

云南白药气血康 2019 春季补益季

广告主: 云南白药集团股份有限公司

所属行业: 医药行业

执行时间: 2019.03.06-04.10

参选类别: 数字媒体整合类

营销背景

打造云南白药气血康的自建 IP，锁定职场加班人，聚焦“熬夜加班、那几天加班、差旅加班”三大健康需求场景，围绕“植物补益，健脾固本，改善神倦乏力”的产品差异化优势，抓住春季进补的契机，以“关爱职场加班人”为切入点，“改善神倦乏力，自然健康好状态”产出系列原生内容，并落地于脉脉、大姨妈等垂直平台，让内容与用户需求痛点完美对接，让产品融入真正融入用户加班生活场景。



案例视频

https://v.youku.com/v_show/id_XNDUzNDg0OTU4MA==.html?spm=a2hzp.8253869.0.0

原生内容视频

https://v.youku.com/v_show/id_XNDUzNDg2NTgwOA==.html?spm=a2hbt.13141534.app.5~5!2~5!2~5~5~5!2~5~5!2~5!2~5~5!7~A

营销目标

经过 2019 年春节短暂的休整过后，职场人又回到工作岗位。云南白药希望每一个职场人，都能拥有自然健康好状态，继续底气十足地拼梦想、拼事业。春季进补，是改善神倦乏力问题的最佳时节，也是云南白药气血康春季“植物补益季”健康公益 IP 持续做出的健康承诺。



策略与创意

让人群更聚焦、场景更针对、资源更集中、转化更高效。持续聚焦熬夜加班、那几天加班、早晚差旅加班三大加班场景。本次云南白药气血康春季“植物补益季”围绕更聚焦的原生主题：“改善神倦乏力，自然健康好状态”，产出紧扣原生场景的原生内容，包括原生视频、海报、文章、话题等，特别针对春季进补传播节点，给职场人带来改善神倦乏力的解决方案。



执行过程/媒体表现

本次云南白药气血康春季“植物补益季”，同步选取了脉脉、大姨妈、今日头条等作为核心传播平台。在脉脉平台，线上邀请 38 位 KOL 达人发布#职场人能量独白#为云南白药气血康点赞背书，线下同步覆盖北京 18 个职场人高聚集地铁站点，形成线下线上的话题热议，实现了最大化的品牌传播价值。

在大姨妈平台，定制视频访谈栏目《她视界她声音》，聚焦职场女性力的健康及生活态度，激发情感共鸣，职场意见领袖面对面访谈，为品牌站台发声。在今日头条平台，开展有奖征文大赛，平台推荐量达 3780 万，十余天征集文章 1167 篇文章，有效促进了品牌内容沉淀。

销售助力层面，原生内容直接打通脉脉的站内红包、大姨妈的金币商城，实现精准的一键电商导流，实现即看即买。除此以外，微博平台、白药官微、媒体的自媒体、职场类、种草类自媒体 KOL 大号，组成社会化传播矩阵，令本次项目不断的升温和发酵。

营销效果与市场反馈

活动期间，原生内容总覆盖人次 5.3 亿；原生内容深度互动人数达 1300 多万。

微博、微信平台累计阅读总数 1.9 亿次，云南白药官微抽奖互动活动获得 2517 人的参与，产生了大量的优质原生 UGC 内容。

天猫、京东等电商平台进站 UV 增长 70%，销售增长 150%。

这场原生营销体系下的全域整合传播，从精准的职场人和媒体的聚焦开始，迅速发酵升级为社会热议话题，从而实现了口碑与销量的品效合一，进一步夯实了云南白药气血康“植物补益季”IP 的社会影响力和美誉度。

