



Top
Mobile
Awards

鹰牌花旗参——“参”活是一种苦的甜

- ◆ **品牌名称:** 鹰牌花旗参
- ◆ **所属行业:** 保健品行业
- ◆ **执行时间:** 2019.12.06-2020.01.06
- ◆ **参选类别:** 内容营销类

• 背景和初衷

企业背景：健康元旗下参茶保健品品牌——**鹰牌**，诞生于香港，已有近50年历史，曾成功在内地推出第一款颗粒冲剂型洋参保健产品并获得良好得市场反馈。

初衷：“**健康中国**”上升为国家战略，政府推进健康中国建设，大健康产业迎来新的发展机遇，“健康”成为**消费升级**重要动向。

• 营销传播目标

鹰牌花旗参亟需传播布局的年轻化升级，建立与年轻人沟通的场域，**焕新品牌活力**。

通过传播年轻化，**提升**鹰牌花旗参“提神养身”功能在年轻群体中的**认知以及好感度**，**传递**鹰牌的**关怀态度**是这一次传播战役的**主要目标**。

• 挑战和困境

随着互联网时代的到来，传播环境变得更多元化，碎片化。鹰牌的声音在这样的网络传播环境下**逐渐失焦**，品牌**缺乏**与年轻人的**沟通互动**，呈现出明显的老龄化，严重影响了**品牌可持续发展**。

• 目标人群洞察

人群层面—“工作繁忙，压力大”已经成为当代都市人的新常态，使用各类产品“提神”成了无奈但必要的工作手段，在这份无奈之中，**加班人群却渴望着更健康的生活方式和超脱商业领域的关怀。**

传播层面—媒介多元化的今天，年轻族群对社交网络的依赖与重视已经显而易见，**社交传播**成为高效沟通这一族群的有效方式。

• 核心策略

线上线下打通制造优质内容，邀请目标人群与KOL参与体验进行共创，社会化媒体传播矩阵贯穿全程，实现引流集客，内容分发及后续发酵。

• 案例最大亮点

创新点—针对目标人群—**都市加班族的心理重点**，立足于对生活的共鸣与关怀打造**线下实际体验**。根据线下实际活动，选取具有代表性的体验受众生产高质量UGC，拍摄**线上微电影**，引发社交传播。

引爆点—**聚焦加班之都深圳**，选点高加班率写字楼，打造线下快闪店“**深夜茶摊**”引爆**线下体验热潮**；选取高加班率行业**人群代表**，对工作、生活现状和理想展开**深入对话**，拍摄“深夜茶摊”微电影，全网传播引爆**线上共鸣热潮**。

策略与创意的实施过程

Step1: 精准锁定加班族群，微信H5预热BGC策动引发期待:

1.复刻加班梦境中的苦与甜H5，与加班族群形成高共鸣；H5讲述了一位加班人士在加班疲劳入睡后，梦到的种种加班苦事、思念的家人送上参茶带来甜蜜关怀的梦中奇遇。本地大号发文炒作，搭载H5作为深夜茶摊快闪行动预热邀约进行线上预热分发，提升了对后续线下活动的期待。

2.在加班族群聚集地——知识获取平台“懒人听书”核心页面以大曝光媒介资源加持，持续提升加班族群中“参”夜关怀话题的讨论关注。



H5邀请函



懒人听书硬广

策略与创意的实施过程

Step2:

1. 线下快闪店-在深圳加班高峰区域打造复古港式茶餐厅线下快闪店。

2. 线上微电影-致敬生活，深挖“深夜茶摊”故事，打造“参活是一种苦的甜”主题微电影。微电影上线秒拍视频，引发加班族群共鸣。

3. 社会化媒体矩阵，联动炒作，PGC、UGC全方位发声：

联动微信平台自媒体大号—【深圳生活】、【生活Vision】、【深圳微时光】

微博平台情感类大V—【一万颗甜甜圈】【噗嗤大叔】

抖音平台探店类达人—【BJ浪深圳】、【小小与深圳】【深圳吃喝玩乐】

花式打卡深夜茶摊，创作二次传播内容，联合炒作冬日鹰牌带给加班族群的“参”夜关怀。

秒拍视频链接：
<http://n.miaopai.com/media/irDCT3kSFU4n4mhj4OUh7YBpCR8UG0AT.htm>



秒拍微电影



社会化媒体联动



策略与创意的实施过程

Step3:

践行社会责任，传递品牌温度，百家客户端网媒共同发声推动话题升温：

1.联合公益行动：鹰牌联动连锁药店进行【爱心茶摊】主题活动，履行社会责任。关爱职场中的加班人群同时，为深圳的环卫工人、义工、外卖员，快递员等弱势群体免费提供爱心参茶，给这个城市的人们送上“参”情爱心，进一步彰显了鹰牌所倡导的关怀身心的品牌主张。

2.百家新闻媒体+专业自媒体升温热推：品牌行业大号【第一药店财智】、及营销大号【4A广告网】持续传播鹰牌“参活是一种苦的甜”的关怀行动，宣传品牌正能量举措，全网发声树立品牌关怀形象。

EPR新闻稿宣传：在移动端及PC端核心新闻媒体阵地分发通稿传播鹰牌“参活是一种苦的甜”的关怀主张与姿态。



	《谁来关心996的加班人群？国内首家深夜茶摊“营业”了》
	《谁来关心997的加班人群？国内首家深夜茶摊“营业”了》
	《鹰牌花旗参开快闪店了？国内首家深夜茶摊带来暖冬的关怀》
	《聚焦都市加班年轻人群，鹰牌关怀为健康助力》
	《谁来关心996的加班人群？国内首家深夜茶摊“营业”了》
	《聚焦都市加班年轻人群，鹰牌关怀为健康助力》
	《鹰牌打造深夜茶摊，引领参茶养生新潮流》

- **媒介应用的优化与组合**

前中后期高效组合利用新生代高频接触的社会化媒体，导流、导能，引发线上大面积共鸣。本次投放，占领核心社交阵地微博、微信、抖音，投放共计 10 个KOL。

- **受众参与互动的营销场景**

准确洞察到都市年轻族群中普遍存在的加班痛点，打造具有丰富人文关怀色彩线下深夜茶摊。

- **营销传播效果:**

传播力：活动总计全网曝光超过**7000W**，全网话题互动量超过**33W**

H5互动量：H5互动参与达到**32.8W**人次

线下互动量：人次达到**1200+**

懒人听书互动量：相关话题互动帖子量超过**300**条，社会化阵地受众互动量超过**5000**次

销量贡献：当月深圳地区营业额环比增长**1000w**以上

成本效益：CPM：**16.42RM**

- **影响力与口碑:**

品牌印象：线上线下深度整合创意的“参”活是一种苦的甜营销战役，**刷新**了鹰牌在消费者心中的陈旧**印象**

品牌贡献：为品牌**打造**了“深夜茶馆”**品牌自有IP资产**，“参活是种苦的甜”**实现**了**年轻化**的品牌内容沉淀