



Top
Mobile
Awards

回收旧药，唤醒春天

——313，与广药白云山一道，为过期药品找个安全的家

广告主：广药白云山

所属行业：药企

执行时间：2016年3月1日-3月30日

参选类别：媒介整合类



Top
Mobile
Awards

01



案例背景

“

广药白云山全球首创的“家庭过期药品回收（免费更换）机制”，即每年一度的313家庭过期药品回收活动。自2004年开办至今，已经成功开展了12周年。

作为广药集团重要的企业公益项目，往年的开展形式主要是通过与全国各地食品药品监督管理局、医药学会合作，向当地民众宣传推广过期药物对身体及环境污染的危害，鼓励群众参与“捐出家庭过期药品，免费换广药好药品”的公益活动，在活动上多以线下活动为主，而在推广上也多走传统的电视媒体。2015年，广药白云山正式开展网上家庭过期药品回收，携手壹药网、广药健民网，启动“网上家庭过期药品回收”活动，但活动参与度及购买转化率低。

2016年，广药白云山正式构建自有电商渠道“广药白云山天猫旗舰店”，希望通过“互联网+广药白云山313”活动，吸引更多人参与到活动中。为了能够让更多的年轻人关注活动，了解过期药的危害，白云山决定在传播上选择更为接近年轻用户的形式，让习惯大条过日子的年轻人能够加强警惕身边“过期药”这个“隐形杀手”。所以，占据了用户大部分碎片化时间的移动营销，成为了其16年313药品回收活动营销的首选。

”



Top
Mobile
Awards

02



案例目标

通过313白云山药品回收活动的全国发酵宣传，达到以下效果：



通过活动，为白云山网上药店（天猫旗舰店）引流，有效提高网站流量，以及用户参与“网上家庭过期药品回收”的热情；



白云山知名度和美誉度显著提高，活动在北上广深等主要城市引发热议，尤其是吸引年轻人对活动的关注，增加他们的参与热情，同时，赋予品牌形象以活力和张力，更为互动和年轻化；



通过活动，为白云山下半年的药品回收活动（813）造势，提高活动在下半年活动的关注度



Top
Mobile
Awards

03



案例策略

在不同的阶段：媒介策略和传播策略都有所不同



活动预热期

活动前3天，集中在腾讯、新浪新闻客户端、今日头条上投放信息流广告，为活动造势，吸引更多人通过阅读H5了解313活动，自发排队，成为广药药品回收活动的公益宣传员，并将活动转发到朋友圈，为白云山的公众号进行用户导流



活动执行期

线上，选择了大流量的腾讯网，新闻MINI窗，以及腾讯、新浪、头条等客户端综合投放广告，直接导流用户到天猫旗舰店；对于预热阶段参与转发我们活动的用户，我们进行了精准二次传播，让分享变为真正的行动；线下，在313当天，联合滴滴专车在广州市开展了一场规模较小的事件营销活动。用户只要在网上提交回收药品信息，就有机会享受到“广药号”专车直接上门收药，转发活动到朋友圈，还可以获得广药提供的春日温情礼包；



活动后期

创意了H5互动答题小游戏，吸引年轻用户的参与，让用户在游戏中了解过期药品的危害，为下半年813的白云山活动造势。与此同时，在白云山的公众号、微博上发起了“那些年，那些药”的“旧药故事”征集活动，通过与用户的互动，将广药的公益故事娓娓道来

在创意 表现上

1

除了系列硬广，我们选择了H5为主的交互形式。一来，H5能承载更多的活动信息；二来，H5的表现形式更多元，在此次活动中，我们就原创了“H5答题小游戏”和“H5公益加油榜”两种形式，用一种更容易被用户接受的方式去推广313公益事件，同时鼓励用户成为过期药品回收的支持者、拉拉队员

2

在这个过程中，品牌实现了“减龄”的目标，也以四两拨千斤的效果，在朋友圈内进行了裂变式传播



核心亮点

有且不仅限于线上的流量（移动端流量），还应扩大可以售卖的媒体和渠道



H5的设计，我们做了很多创新的尝试。本身H5的内容策划就是一个创新点，于轻松的小游戏，于支持榜的转发，鼓励用户参与活动，成为公益活动的宣传员。这个是最为打动广告主的亮点的地方。活泼但不轻佻，且扩大了用户参与的半径，很多年轻的用户加入到宣传队列中来，这是以往的10来年说没有的，也年轻化了广药品牌形象



在推广中，我们用了程序化购买平台——智汇推、扶翼、今日头条等，信息流定向精准推广，共计设计了20多组广告，面向不同的人群进行推广；另外，我们还使用了微博微信等社媒营销，利用指点自有的点睛社媒平台来筛选自媒体资源，进行广告的精准投放，转化效果更优，效果更出众。



Top
Mobile
Awards

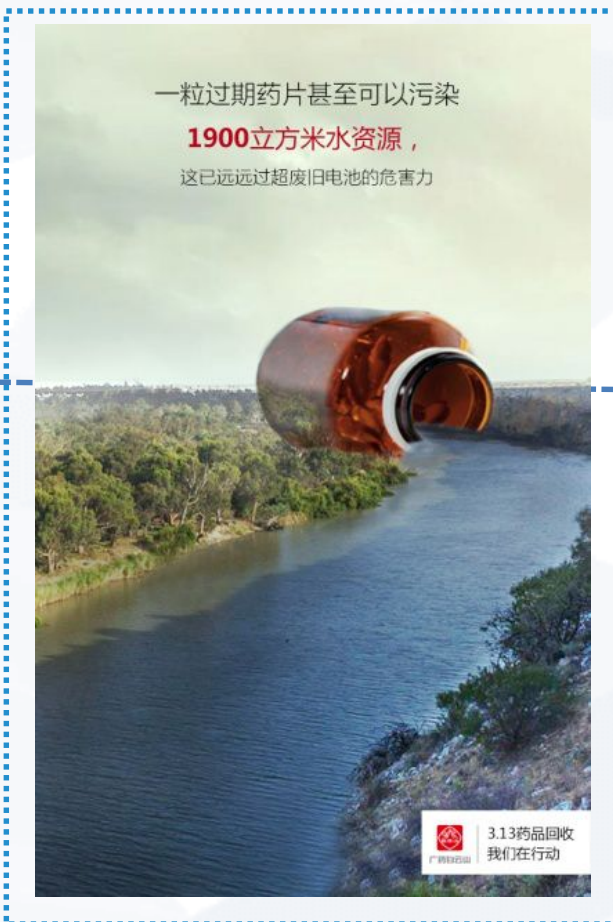
04



媒介执行

媒介执行：第①阶段

STEP1（执行时间：3月9日-3月12日）：利用信息流广告，定向在北上广深四地进行313活动预热，为此，我们不仅创意了多组banner广告，在H5的设计上，我们也别有用心，通过“可视化”的数据图形对比，给予用户以心灵的震撼——原来过期药品危害那么大，从而主动转发，自觉成为过期药回收活动的公益宣传员；



媒介执行：第②阶段

STEP2（执行时间：3月13日-3月18日）：加大传播力度，让313的公益活动得到更大范围传播，我们通过腾讯、新浪、凤凰等媒体信息流广告，直接引流用户到白云山天猫店，更直观的体验这场公益活动的力量；与此同时，我们还联合**有道词典**在313活动当天进行原生广告的植入（主要是头图和英语介绍），传递过期药品的危害，完美呼应313公益活动，让有道的“三高”用户成为我们313公益活动宣传的先锋和表率



媒介执行：第③阶段

第三阶段（执行时间：3月19日-3月30日）：后续传播，以口碑渠道为主，利用公众号，KOL进行活动的推广，延续活动热度。在微信上，我们发起了互动答题小游戏，动漫风设计+互动小游戏，吸引了更多年轻用户的点击参与，在用户的答题中，解读过期药的危害、过期药品的正确处理方式，以及非正确处理带给环境的危害，然后再引出白云山12年的公益承诺，在交互中年轻化了广药的品牌形象



媒介执行：第③阶段

在微博，则兴起一股怀旧风，与白云山的粉丝一起畅聊“那些年，那些药”，晒出“家中的古董药”，并且利用合作伙伴“阿里健康”等进一步扩大话题的传播半径，为813活动推广打下伏笔

晒出家中的古董药





Top
Mobile
Awards

05



效果反馈

案例效果总结



从品牌传播上看，从3月9日起我们开始推广白云山的公益行动，到3月18日结束，从区域到全国主要城市定向推广，9天的时间里，我们共计为白云山公益带去了3900万次的活动曝光，经过运营优化加上公益广告本身享有的独特号召力，最终广告点击转化率能实现3.5%左右。

具体上看，3月9日-3月12日，我们通过信息流广告的推广，定向北上广深四个城市，通过数据即视型H5推广，鼓励用户自发的成为白云山公益宣传人。据客户数据统计，有27789名用户成为了白云山的活动宣传者，将活动分享朋友圈，间接为白云山的官方服务号日导入粉丝6700名；3月13日-3月18日，我们通过扩大了传播的半径，为天猫旗舰店日均引流80000次点击



后期，我们在微信微博发起的活动。据后台统计，微信上共计有9438次的点击互动，转发量逾千次。微博上的活动转发量15000多次，评论数量近2500次



通过前后两次微博微信的口碑传播，预估有600余万次的用户围观参与了这场活动，为813白云山的公益活动打下了更为良好的传播基础。客户对此次活动的传播效果也非常认可