

墨迹天气 X GSK辅舒良 “过敏指数” 营销

- ◆ **广告主:** 中美史克 (GSK) 辅舒良
- ◆ **所属行业:** 医药行业
- ◆ **执行时间:** 2017.09.04-12.04
- ◆ **参选类别:** 创意类

项目背景

- 2017年9-12月，GSK旗下一款用于过敏性鼻炎的鼻喷雾剂——辅舒良，针对鼻过敏人群进行营销推广
- 结合秋冬“过敏季”环境因素，利用气象大数据与专业的抗过敏贴士等，为人们打赢抗过敏战争提供日常指导与贴心帮助

项目目标

通过整合营销，提升辅舒良的品牌认知和销量

- 线上：在墨迹天气平台打造创意互动推广，覆盖更多消费人群，解决品牌认知的问题
- 线下：通过建立品牌认知以及加强消费者对品牌与鼻过敏品类的了解，推动消费者主动购买辅舒良

项目挑战

- 用户对鼻过敏并没有深刻认知，在教育目标消费者层面存在一定挑战
- 天气数据+线下终端+用户，从让消费者了解到引导消费者“去哪里”，需要非常精巧的体验流程

核心策略：与天气因素强关联



天气场景绑定

实时运算墨迹天气大数据，定向易诱发过敏症状的天气场景营销



数据与生活对接

实时跟踪天气数据，借助天气变化引起的过敏源的情况，联动线下药店推广营销



线上创意互动推广

线上在墨迹天气平台打造创意互动推广，为辅舒良独家定制过敏指数开展的抗过敏知识课堂和健康小贴士，根据不同过敏指数进行定向线上推广。



线下广告机投放

北京、上海等城市的药店投放线下广告机，借助墨迹天气平台优质的数据支持，实时播报过敏指数与过敏原，为当地用户提供专业的抗敏建议。

过敏指数推广

为辅舒良独家定制过敏指数，并根据不同的过敏等级（极不易发过敏、不易发过敏、较易发过敏、易发过敏、极易发过敏五个级别）定向线上推广



场景H5互动

在过敏指数页面植入深度场景化玩法，以游戏形式消灭各种过敏原，加深用户记忆



线上线下载联动

线上过敏数据实时连接线下药店终端，强化过敏和天气的关联，科普受众，促进店内销售



线上互动亮点

通过**定向过敏数据**，利用小墨妹穿衣助手和过敏指数作为曝光入口，融入天气、过敏原、辅舒良鼻过敏小课堂、鼻过敏保卫战H5趣味游戏、领福利享受辅舒良优惠券等互动环节，引导用户到电商平台或线下药店购买，促进销售转化



线下合作亮点

医药品牌与互联网媒体**首次跨界合作**，墨迹天气为辅舒良提供的“大数据支持+品牌曝光+线上线下数据打通”形成营销闭环，为品牌树立了一个可供行业参考与借鉴的营销样本



墨迹端内整体推广效果

总曝光量超**28亿**

总点击量超**226万**



定制过敏指数

9月4日-12月4日，双端总曝光量超**20亿**，总点击量超过**61万**



小墨妹定向推广

9月4日-9月29日，双端总曝光近**8亿**，总点击量超**165万**

线下药店整体销售效果



联动北京+上海**21家**药店终端同步过敏数据，活动期间，辅舒良的市场份额达到了三年以来的新高，参与活动的药店销售额增长了**53%**

药店终端设立过敏中心

促进KA药店设立过敏中心，推进鼻过敏知识的普及及辅舒良的店内展现。辅舒良也因其良好的品质成为了药店过敏品类的首推产品

项目总结

- 首次B2B跨界合作，革新医药健康行业传统营销模式
- 天气数据与过敏强关联，有效触达目标消费群
- 超额完成预期推广效果