

东阿阿胶成为你回家的礼物

- ◆ **广告主**：东阿阿胶
- ◆ **所属行业**：医药
- ◆ **执行时间**：2018.2.8-2.15
- ◆ **参选类别**：互动体验类

- 品牌营销的背景和初衷

当下的春节，年轻人“回家的礼物”已经成为甜蜜的负担，在物质极大丰富的市场中选择什么样的礼物带回家最合适？东阿阿胶通过扩展产品消费场景，从医药保健品扩展到送礼场景

- 案例的核心策略

以“年货送礼送健康”故事为核心，通过大数据报告、《回家的礼物》品牌故事直播与O2O引流三步，引导消费者完成“发现年货-看故事-找店铺”的年货选购心理过程。

数据洞察：“过年回家送礼难”成为家庭意识渐浓的80、90后网友共同的困扰。
 腾讯策略：以“年货送礼送健康”故事为核心，通过大数据报告、《回家的礼物》品牌故事直播与O2O引流三步，引导消费者完成“发现年货-看故事-找店铺”的年货选购心理过程。

故事有来源，数据佐证



故事有新意，直播造势



故事有实效，引流转化

年货调研定义“健康新年货”

明星直播捕捉健康年货故事

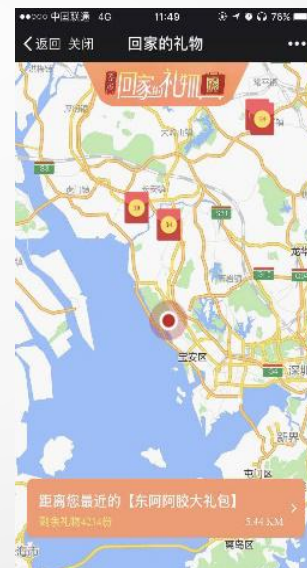
LBS定位+礼品卡引流东阿门店



#过年回家礼#发布当天，
话题曝光量超过570万



连续5天直播，
日均直播观看人数600万+



礼品卡互动量，24小时突破百万

