

新康泰克×墨迹天气 寒潮退散计划

- **品牌名称:** 新康泰克
- **所属行业:** 医药行业
- **执行时间:** 2023.11.15-12.31
- **参选类别:** 场景营销类

场景洞察

天气影响健康

世界卫生组织对「**健康**」的定义：

7%
气候

+

8%
医疗

+

10%
社会

+

15%
遗传

+

60%
生活方式

气候因素作为唯一影响国民健康的自然因素，其变化在无时无刻刺激和影响大众健康的需求更替。

场景共鸣

天气引发感冒

当下，大众对于冬季感冒与低温场景已经形成了共鸣。

冬季，人们易发感冒多数是由于寒冷的天气，低温环境可能导致人们在室内聚集，这有助于病毒的传播。此外，寒冷的气温可能影响免疫系统的功能，使人更容易感染。



场景共振

驱动消费需求

"看天消费"已经逐渐成为当下主流的一种生活方式，同时也让天气成为直通用户生活场景，影响国民消费的关键杠杆。因此，天气场景是新康影响用户健康消费的最直接场景。

据IBM Watson研究报告显示，

- 45%的消费者使用天气信息提前一天做出购买决定；
- 52%的消费者使用天气数据来决定未来2到10天的购买。

新康泰克 寒潮退散计划

冬季降温带来感冒高发，新康绑定冬日降温时刻 化身温暖守护者，带来冬日温暖守护



强·传播力

— 构建场景联想 —

强化易发感冒的冬季低温场景与新康泰克的品牌联想，针对核心大区进行深度传播。



强·认知力

— 场景认知突围 —

挖掘品牌认知突破口，结合新康泰克的优势，深化品牌在大众范围内的认知。



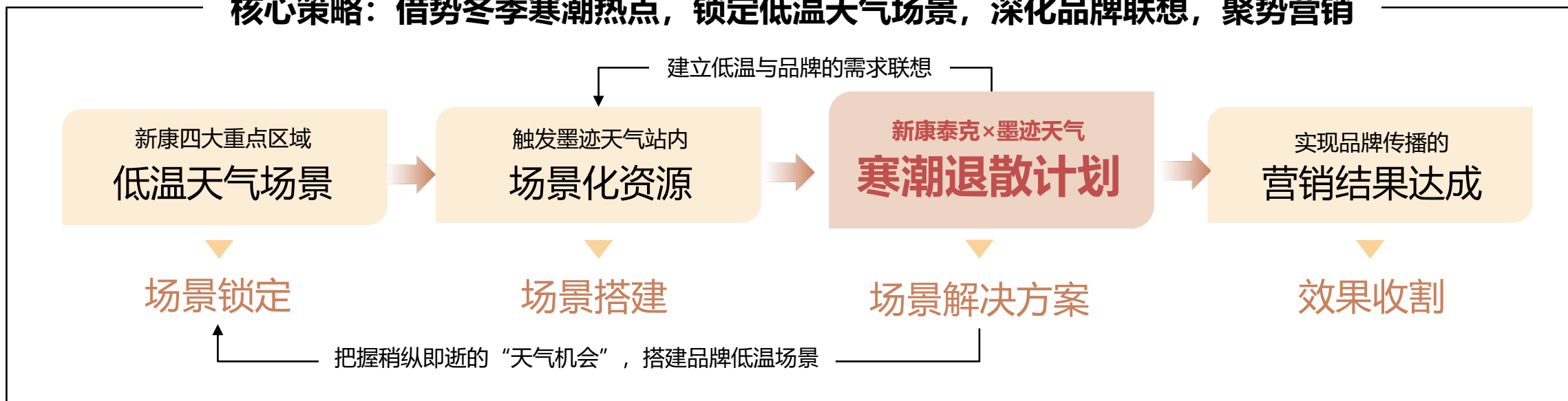
强·联动力

— 赋能渠道KA —

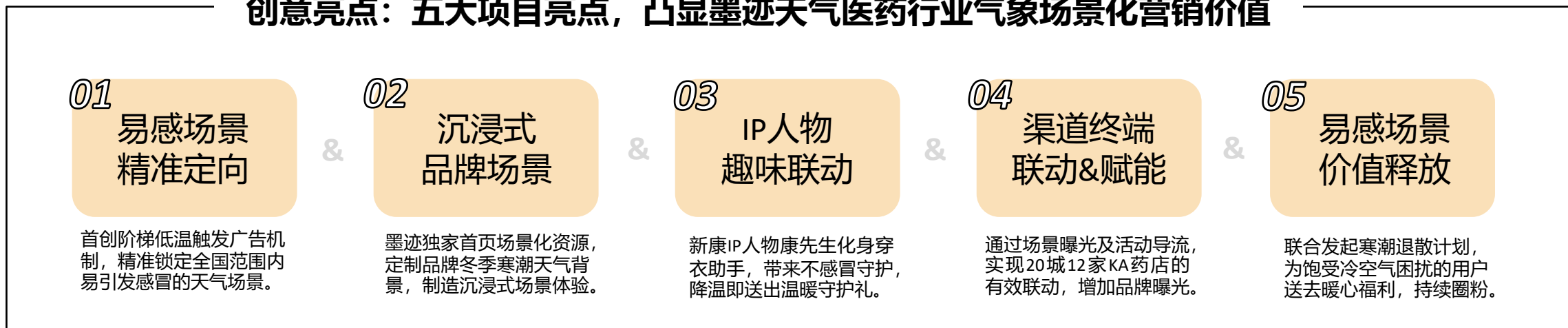
赋能品牌线下渠道终端KA药店，实现墨迹天气APP、新康泰克、终端KA的三方联动。



核心策略：借势冬季寒潮热点，锁定低温天气场景，深化品牌联想，聚势营销



创意亮点：五大项目亮点，凸显墨迹天气医药行业气象场景化营销价值



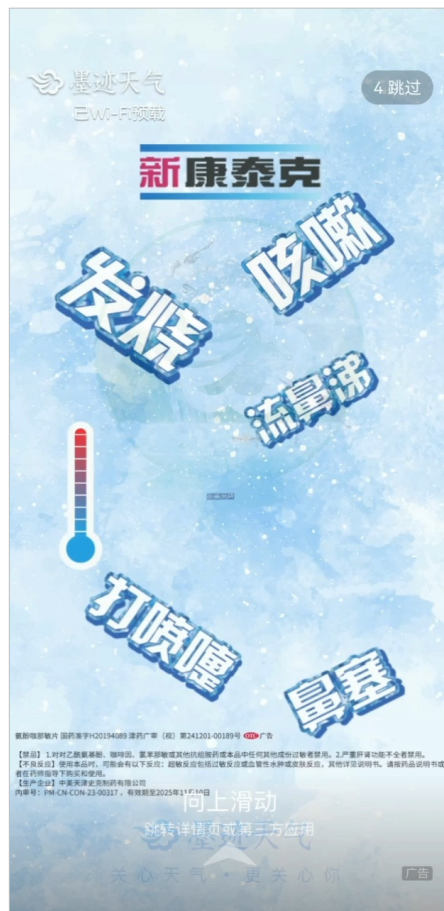
01 易感场景精准定向

根据中国不同区域温度特点，首创阶梯低温触发广告机制，结合低温导致感冒高发的品牌强关联场景进行曝光。

北区 **定向** 日均温度 $\leq 5^{\circ}\text{C}$

中区 **定向** 日均温度 $\leq 10^{\circ}\text{C}$

南区 **定向** 日均温度 $\leq 15^{\circ}\text{C}$



动态开屏

* 点击播放上线录屏



天气背景+穿衣助手(替换)

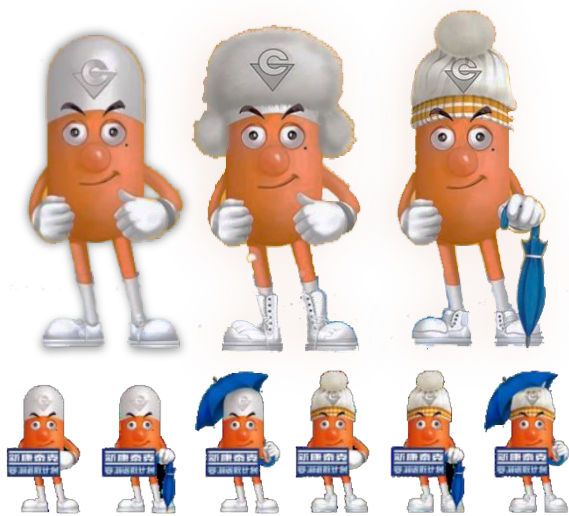


02 沉浸式品牌场景

结合冬季易发感冒的寒潮场景和品牌元素，定制低温天气背景，给予用户沉浸式场景体验。

03 IP人物趣味联动

康老师化身穿衣助手，带来不感冒守护；在用户所在地天气变化时，实时变换造型姿势，组合方式多达117种，有效实现品牌与用户的趣味互动。



3种造型+3种姿势+13种天气背景

康老师的
冰雪限定皮肤

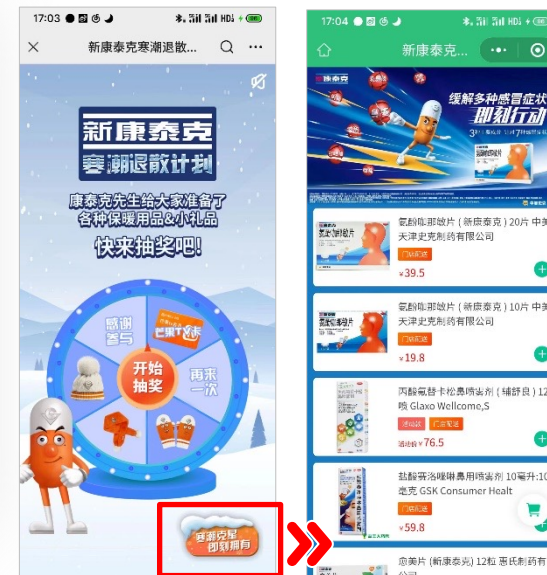


04 渠道终端联动&赋能

背景绑定不同城市展示本地KA药店LOGO；打造13个版本落地页，根据地理定位分别跳转12家KA电商的新康专题活动页，持续赋能渠道终端。



首页背景展示
用户所在地KA标识



H5引流按钮

区域KA小程序

05 易感场景价值释放

53万+
浏览量/PV

46万+浏览
浏览人次/UV

39万+
用户互动量

2mins
平均浏览时长



动态开屏

天气背景、穿衣助手



活动H5首页
点击“即刻启程”



抽奖转盘页面
点击“开始抽奖”



抽奖页面
点击“即可领取”领取
点击“邀好友来抽”分享微信端



- 各种保暖用品 -

- 芒果TV会员卡 -

官方微博发酵寒潮话题



微博阅读量：23万+

官方公众号同步活动预热



微信推文阅读量2.1万+

定制化品牌周边全国派送



三大区累计派发超400件

2.1亿+
总曝光

106%
曝光完成率

46亿+
总点击

148%
点击完成率

39万+
总互动量

400+
派送周边

12家
联动KA

整体表现：

- 所有市场曝光和点击表现均超预期；
- 广州和昆明市场曝光完成率最高，分别为127%和112%；
- 点击率TOP5市场分别为：哈尔滨、大连、济南、沈阳和郑州。

项目价值&市场反馈

感冒场景×精准定向×康先生IP 多元绑定

- 在低温易引起感冒的场景下，通过定向相对低温，利用有趣的康泰克先生IP形象实现品牌大曝光；
- 联合天气媒体进一步探索和挖掘，低温/降温天气定向的数据定向可能性和精准度。

定制化KA合作最大化KA权益

- 不同城市联合不同KA，通过创意展现和后链路city base落地页，最大化KA权益。