

瑞思迈 《与爱丽丝一起，唤醒更好的自己》 CNY传播

- ◆ **品牌名称:** 瑞思迈
- ◆ **所属行业:** 医药保健/医疗器械及服务类
- ◆ **执行时间:** 2022.12.26-2023.02.15
- ◆ **参选类别:** 医药保健/医疗器械及服务类

结案视频

如有结案视频，请提供视频链接

https://v.youku.com/v_show/id_XNjAxMzg4NDA2NA==.html

查看视频请复制链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

• 背景和初衷

低知名度与品类负面认知:中国市场对于睡眠呼吸疾病的认知率非常有限且诊断率不足1%。认知OSA人群中只有不足5%患者认为需要接受治疗, 品类产品渗透率亟待提升, 大众对呼吸机的认知更倾向于重症监护室中的病危患者才会使用的负面印象, 对于“改善睡眠质量”的积极认知和联想度都偏低。品牌营销更需要突破品类瓶颈, 走进消费者生活圈。

• 营销目标

1. 通过CNY传播不断渗透品类认知, 达成品牌即品类的目标, 借助不同媒介组合加深品类教育, 持续深化市场教育和产品利益的连接点;
2. 通过CNY传播完成更广泛消费者触达, 持续夯实品牌健康睡眠创导者的领导地位, 提升品牌知名度与公众影响力;
3. 助力呼吸机产品同期销售, 把握CNY节日营销时机, 并作为传播的社交抓手, 传递瑞思迈价值驱动, 加强消费者品牌产品认知, 助力销售转化。

• 挑战和困境

1. 如何扭转消费者对睡眠呼吸机的抗拒甚至恐慌的负面认知印象, 消除品牌与消费者之间的“距离感”与“陌生感”, 让品牌产品走进大众视野被关注被讨论进而产生关联, 从不了解没兴趣到喜爱青睐;
2. 如何筛选高适配度媒体合作伙伴渗透品牌产品优势, 整合资源达成传播效能最大公约数;
3. 如何从2023兔年春节营销混战中脱颖而出, 抓住时机节点助销产品转化。

通过观察目标人群的真实反馈，阻碍消费者主动认知瑞思迈品牌产品的核心 不止是「距离」，更是「距离感」

「认知」的距离感

不了解呼吸机，不认同OSA/打呼病症
品牌沟通，需要找到消费者的认知切口

“离谱，同事摸鱼睡觉就算了，他直接趴在桌上打呼，这睡得是有多香啊？”

“我长期睡眠不稳定打鼾，大部分比较胖的人都打呼啊，这也没什么大惊小怪的，而且我自己住，也没有影响到其他人，现代人都有病，总觉得什么都是病”

「兴趣」的距离感

不清楚病症带来的后果，对产品毫无兴趣
品牌沟通，需要撬动消费者的欲望支点

“打呼噜应该就比较累了，休息好了就问题不大，没有特别需要尝试呼吸机”

“我还年轻，不至于要用到呼吸机。”

“没有听说过瑞思迈，打呼噜也不是什么大事，对身体的长期影响没了解过”

「行动」的距离感

不确定瑞思迈的高价值，不知如何选择
品牌沟通，需要刺激消费者的购买契机

“淘宝上看了几款家用呼吸机，感觉基础功能也没啥差异。还是国产的性价比更高，支持国货”

“总感觉这玩意儿还是得听医生建议，品牌店都是为了推销赚钱，说的话能全信嘛，毕竟是笔不小的开支，还是慎重”

「体验」的距离感

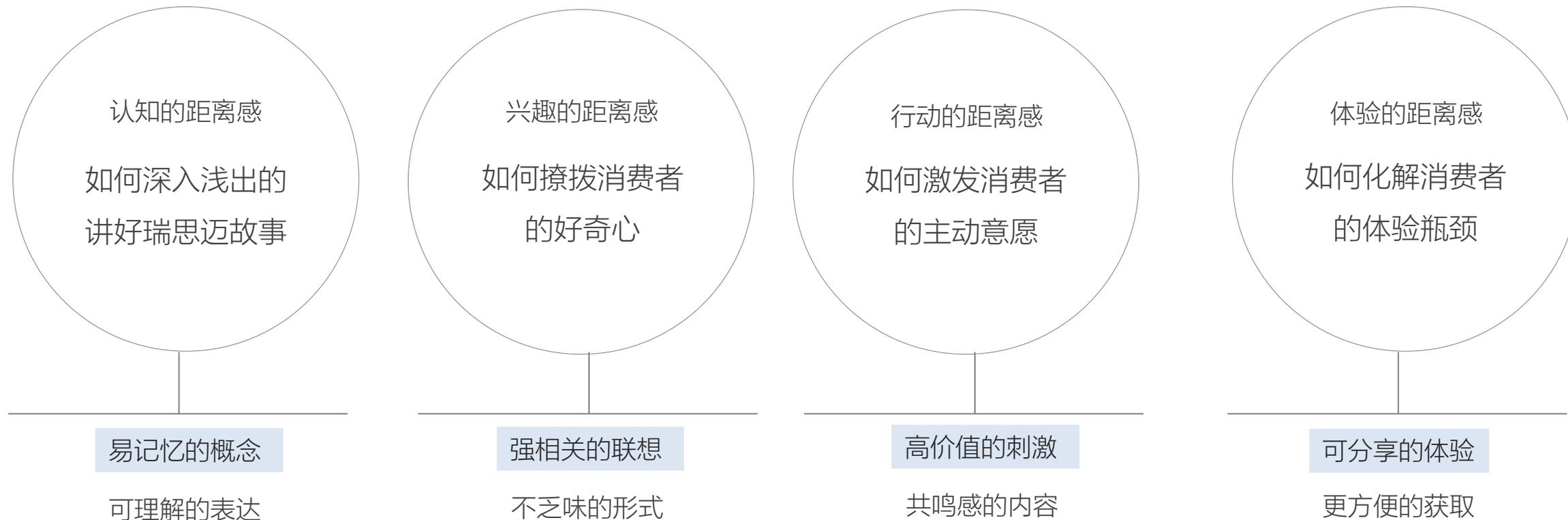
戴上呼吸机并不美观，不愿分享使用体验
品牌沟通，需要解锁消费者的体验困境

“毕竟打呼噜也不是什么值得分享的，用完呼吸机确实不打呼了”

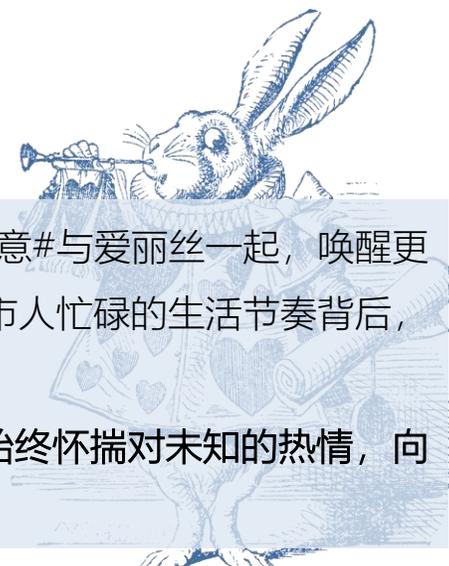
“如果有试用倒是可以体验下，呼吸机戴着看着挺害怕的，毕竟不是单身，不想吓唬到同床的人”

讲听得懂，愿意听的「瑞思迈故事」，做更有趣，值得晒的「瑞思迈体验」

找到拉近与消费者沟通距离的最佳递质，让品牌体验 走进生活圈



1. 跨界创意性：联合文化IP 打破品牌与消费者之间的距离讲故事，弱化呼吸机冰冷感



让品牌体验走进生活圈，瑞思迈2023 CNY传播选择联名文化IP「大英博物馆」旗下馆藏“爱丽丝漫游仙境”输出核心创意#与爱丽丝一起，唤醒更好的自己#，在新的一年里来临之际，瑞思迈守护每一个爱丽丝心有所梦，不断探索睡眠健康科技。洞察TA真实需求，都市人忙碌的生活节奏背后，许多人深受睡眠问题的困扰。人到中年，走过青春，身体机能下降，面临多重压力夹击，有很多不敢很多不能。守护TA的白日梦也守护夜间好梦，更希望唤醒每个人内心的探索欲，让TA去梦去期待去迈向更具活力的崭新生活，始终怀揣对未知的热情，向着更好的自己与更好的生活大步迈进。



SHORT BIO:

“39岁的Alice任职于一家外企市场部，和丈夫育有一子，父母健在但分割两地疏于沟通。兴趣涉猎广泛，生活崇尚精致与自我满足，对新事物接受度高瑜伽/运动/艺术动静皆宜，喜欢跟家人相处也享受自我的独立精神空间。平常忙于工作身体精神都承受一定压力。经常会有失眠压力，对家人/自我健康关注度极高”

DEMOGRAPHICS:

- 35-45岁
- 社会精英，精致女性（辣妈/办公室丽人）或职场高压人群
- INCOME:
- ¥25000/月
- 健康支出占总支出比重高

TOUCH POINTS:

- 微信/微博使用率高
- 使用小红书等平台查看新闻资讯
- 抖音等短视频平台使用高频用户
- 药店、淘宝、京东等电商平台

MOTTO:

- 相信自我能力卓越，人生依旧有无限可能。

PERSONALITY TRAITS:

- 自信上进、求知欲强
- 事业处于上升/平稳期，家庭守护者也是家庭决策第一人，家有老小有责任，有使命有热爱
- 感性理性兼具，热爱知识，相信科学

LIKES:

- 兴趣涉猎广泛，对新信息、新事物都抱有好奇心，虽然人到中年多有疲乏，但人生态度依旧向上，对美好充满向往

DISLIKES:

- 日子过了像白过，找不到任何刺激。

FEARS:

- 由于生活无尽的重复看不到意义，处于“生活低电量”状态
- 向外找不到刺激，向内找不到安宁
- 容易emo，“不敢体检”，“累丑”，“英年早秃”...

TA 画像_生活探索家



SHORT BIO:

“李叔叔刚刚退休，今年58岁，和即将退休的老伴共同生活。儿子在外地工作。平时爱好广泛，尤其喜欢跟朋友和家人一起去旅行、摄影。喜欢了解和使用权新事物，喜欢网购，省钱，但更重要的是有意思，通过网购能了解流行的事物，跟朋友、晚辈有话聊。或多或少会受到打呼已经相关睡眠病症的影响”

DEMOGRAPHICS:

- 55-65岁左右
- 注重生活高质量，被睡眠问题困扰的都市银发人群

INCOME:

- ¥12000/月
- 储蓄为先，日常消费以健康为主

TOUCH POINTS:

- 微信使用率高
- 每天早晨都会看报纸和早间新闻。
- 开始学习使用app和短视频等其他新媒体形式
- 药店超商
- 淘宝、京东等电商平台

MOTTO:

- 活到老，学到老。

PERSONALITY TRAITS:

- 积极、乐观
- 充满好奇心，体验新事物

LIKES:

- 睡得好才能有更好的行动力，希望在未来十年能和老伴一起游遍每一个大州。

DISLIKES:

- 无所事事，消磨时光。

FEARS:

- 逐渐跟不上时代，成为“老古董”。
- 身体机能随着年龄增长逐渐退化，亚健康的相关问题导致生活质量下降，无法全身心投入自己想做的事情里，甚至成为家人特别是孩子们的负担。

TA 画像_新时代银发一族

2. 媒介多元性：撬动TA与品牌产品的更强连接与正面积积极认知，巧用不同媒介触点与消费者互动

01：抢抓新年传播节点，
夯实睡眠创导者品牌形象

联合心理学头部媒体Know Yourself 跨界传播，实现千万级品牌曝光，74.22%TA覆盖率。

02：借势经典文化IP，
打破内容传播次元壁

时尚头部媒体权威报道，
百度指数达峰值162，超
月均值50%

03：探索文化IP线下空间，
拓展大众文化消费生活圈

突破医疗场景制约，拓展线
下文化生活场景，打造线下
酒店/书店展览，近距离体
验瑞思迈专业品质

04：社会精英种草带货，
激发目标客群购买动机

融合精英画像KOL分享温
暖产品故事，塑造瑞思迈
用户卓越形象，深度渗透
核心产品信息

05：锁定目标用户社群，
激活潜在客群销售转化

聚焦32个垂直类社群产品
推广，1.3万潜在客群精准
触达

Step1: 联手Know yourself 心理学头部媒体资源矩阵传播，渗透从心理情绪到生理机能的睡眠健康干货

一次高质量的健康睡眠，是来自生理和心理层面的双赢。2023年初，瑞思迈联合心理学头部媒体KY，新年围绕大众“睡眠健康”焦虑，从医学（生理）和心理学出发，为存在睡眠健康困扰的用户，带来睡眠健康科普的跨界分享，帮助更多人唤醒更好的自己，探索生活的无限美好。

心理学平台联合直播，内容互补

瑞思迈中国区总经理Tony与KY创始人钱庄，冥想导师李冉开启直播对话，医学+心理多维拆解睡眠健康难题。

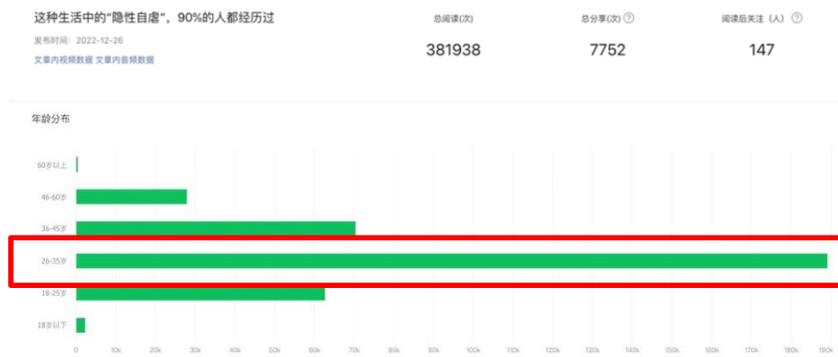


观看人数	34469	观看次数	35833
点赞次数	14258	评论次数	2364

视频号直播间后台数据

74.22%TA覆盖率，受众精准匹配

KY 微信头条文章阅读，26-45岁人群占比74.22%，以文化、金融、互联网等为主，与瑞思迈目标客群高度匹配。



微信头条后台数据

全媒体渠道推广，触达更多消费者

KY官方微信号+微博号+视频号+小红书全媒体渠道推广，满足不同渠道消费者触媒习惯，触达更广。



活动海报



微信头条

预热微博



Step2: 拒绝严肃医学科普，头部时尚媒体助力让睡眠健康理念流行，打破内容传播次元壁

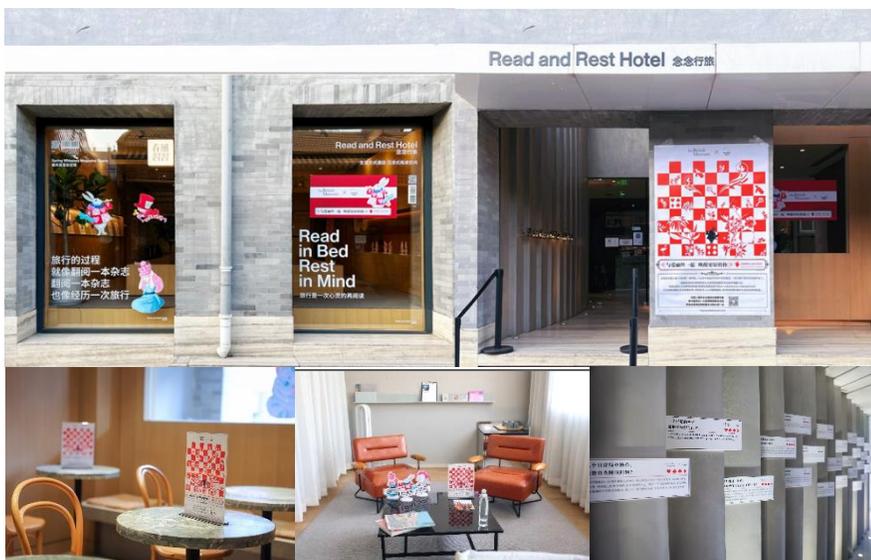
稿件发布当天，百度指数到达月度最高162，超出月平均值50%，媒体全网曝光760W+，累计达成PR value约10W+。

借助爱丽丝漫游仙境IP，瑞思迈积极沟通艺术/时尚/生活方式类媒体，讲述关于睡眠健康与艺术/时尚之间的品牌联名故事《医疗跨界艺术，瑞思迈携手大英博物馆掀起睡眠健康新风尚》，打破医疗内容传播次元壁，将传播受众由单一的OSA患者群体拓展到更广泛的潜在目标消费者群体，实现了从产品破圈到内容破圈的突破。



Step3: 探索文化IP线下空间，瑞思迈产品进驻一线城市酒店/书店/咖啡店，拓展大众文化消费生活圈

- 突破医疗场景制约，拓展线下文化生活场景：借势文化IP展出，拓展一线城市书店/咖啡厅空间，更靠近目标客群的生活方式，消除大众对于医疗器械的距离感和恐慌感，让消费者能够在日常文化生活场景中，也有机会了解到瑞思迈睡眠呼吸机的专业品质。活动期间，线下参展总人次预计9600+。
- 以IP活动为主体，辐射书店自媒体社群粉丝：依托IP活动推文，植入瑞思迈品牌推广信息，书店自媒体矩阵+社群全渠道推送，定向曝光35,000+



念念行旅(北京)



阿果拉书店 (北京)



1984 cafe (上海)



书店自媒体矩阵+社群推广

Step4: 携手精英画像KOL分享温暖产品故事，塑造瑞思迈用户卓越形象，激发目标客群购买动机

KOL受众触达：4,369,358 人次



80% KOL粉丝受众表现出积极的品牌反馈



艺术/文化/创业类KOL种草分享，塑造瑞思迈用户卓越群像：精选在艺术/文化/快消/互联网等领域的商务精英，企业家代表KOL，充分利用KOL自身背景人设为品牌站台背书，让430万左右消费者成功感知瑞思迈健康向上的品牌形象和卓越的用户群像。

避免严肃的科普说教，以平实温暖的用户故事分享打动人心：让KOL从旅行场景/办公室场景/家庭场景去讲述自己的睡眠痛点和与瑞思迈AirMini的唤醒故事让潜在受众深刻了解到瑞思迈的品牌温度和AirMini的产品力，让80%的KOL粉丝受众表示愿意购买使用。

品牌官方背书+多维度媒介投放+线下展览覆盖 精准打造目标客群营销闭环，完成潜在用户挖掘转化



全平台曝光量超**两千万**
全面提升品牌影响力

品牌内容浏览量近**五百万**
持续完成品类教育

潜在消费者有效互动超**三万次**
助力电商销售转化

线下展览破圈覆盖近**万人**
扩大品牌多圈层曝光

实际达成曝光	实际阅读总量	实际互动总量	线下展览总人数
26,038,000次	4,895,817次	34,744次	9,600人

KY直播合作分项数据汇总

平台	账号	日期	内容	曝光	阅读
微信公众号-头条	KnowYourself	12月26日	睡眠科普	4,250,000	340,000
微信公众号-四条	KnowYourself	1月4日	直播预告	4,250,000	4,307
微博	KnowYourself心理	1月4日	直播预告	445,000	66,000
微博	钱庄钱笑笑	1月4日	直播预告	297,000	45,600
微博	郭纪念	1月4日	直播预告	22,000	20,000
微信公众号-视频号	KnowYourself	1月5日	视频号直播	34,000	34,000
小红书	KnowYourself	1月10日	直播后宣	255,000	14,000
总计				9,553,000	523,907

KOL投放细项数据

序号	平台	发布	名称	曝光量	阅读量
1	微博	1月5日	阿sam的午夜场	1,088,000	550,000
2	微博	1月5日	夏东旭	3,107,000	3,000,000
3	微博	1月5日	刘大可先生	3,506,000	627,000
4	小红书	1月13日	SavannahNg	394,000	15,920
5	小红书	1月15日	一只能Terrence	256,000	94,066
6	小红书	1月15日	格调Sam总	31,000	12,740
7	小红书	1月15日	Eve老师	50,000	3,317
8	小红书	1月16日	sugar_丸子	106,000	25,519
9	小红书	1月16日	文叔Vencent	181,000	29,415
10	小红书	1月16日	盐sir后浪	169,000	2,999
合计				8,888,000	4,360,976