莎普爱思药业
Shapuaisi Pharma

EYE的新旅程

莎普爱思热敷蒸汽眼罩

营销策划案

Eye的新旅程

莎普爱思药业
Shapuaisi Pharma

核心摘要

“新蒸程“的三层寓意

眼睛 ----> 采用蒸汽眼罩的新方式，对于眼睛的放松体验

消费者 ----> 了解护眼新方式，接触莎普爱思，学做蒸眼新青年

企业 ----> 打开年轻消费群体市场，树立品牌形象

我们从“新蒸程”三字出发，贯穿“从新开始”的积极向上的情感主题，寓意下一段即将取得胜利的完美征程。

“新蒸程“的逻辑主线

新--打开爱眼新方式“要护眼，找莎普爱思”的心理暗示

蒸--学做蒸眼新青年“做蒸眼新青年”是一种积极、正能量的生活体验

程--踏上护眼新旅程“保护双眼，才能更好的去分享世界之美”的理念

“新蒸程“的核心理念

以产品认知为基础，以“新”为体，以“蒸”为核，以“程”为辅，从认知-体验-传播三层开展营销策略构建，循序渐进，全程渗透爱眼护眼的品牌理念，打开年轻消费群体市场，向年轻人传递爱护眼健康的保护意识，强化莎普爱思药业关爱眼健康的品牌理念。

目录

市场环境 P1

市场分析

产品分析　消费者分析

竞品分析　SWOT 分析

策略提案 P8

打开爱眼新方式

学做蒸眼新青年

踏上护眼新旅程

媒介预算 P24

媒介分析

广告预算

策略构架 P6

营销策略

推广计划与排期

创意设计 P18

H5 创意界面概念

“蒸眼看世界”系列平面

产品包装及 IP 形象设计

微电影广告创意提案

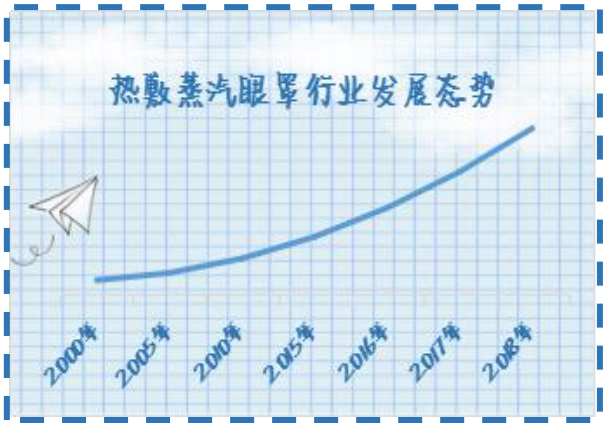
其余系列创意表现

Eye的新蒸程

市场环境分析

行业分析

作为新兴眼部护理产品，随着经济的发展、科技的进步、市场结构的完善，蒸汽眼罩行业处在上升期



经济分析

随着人民生活水平提高，对于健康问题的关注度增强，用于眼部健康护理的相关支出不断增加

社会分析

当今社会年轻一代工作压力的增加以及电子产品的快速普及，年轻人用眼过劳、用眼过度的问题日渐凸显

Sharp Eye 爱说：

热敷蒸汽眼罩作为新兴爱眼护眼产品，市场潜力巨大，但并未形成明显的行业垄断现象，许多企业细分市场不明确。莎普爱思应抓住机遇，明确目标消费群体市场，并针对性地开展社会化营销，抢占市场先机，扩大年轻消费群体的品牌认知。

产品分析

产品名称：

莎普爱思热敷蒸汽眼罩

品牌调性：

安全、健康、关爱

正能量、值得信赖

产品功效：

缓解眼疲劳，安神助眠

产品情感内涵：

爱眼护眼
健康关爱

缓解疲劳 →

蒸眼新青年

← 情感链接

活泼有趣
年轻化

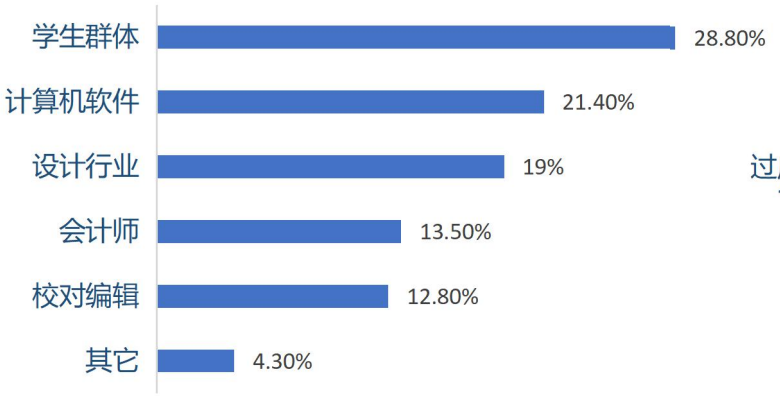
Sharp Eye 爱说：

从产品本身关爱、健康的调性入手，选取学生、程序员等过度用眼人群为切入点，打造“蒸眼新青年”概念，年轻化趣味化产品包装设计，通过多种线上线下营销方式促使品牌年轻化，提升产品认知度和消费者的产品忠诚度。

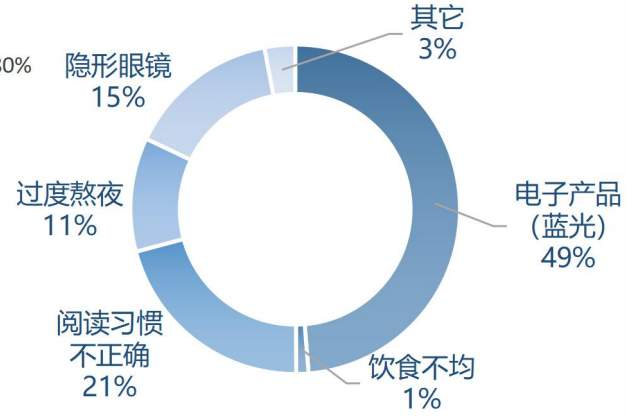
消费者分析

“熬眼”新青年：

长时间操作电脑，读书学习，持续驾车，关注眼部健康的年轻人



▲ 眼部问题潜在风险群体



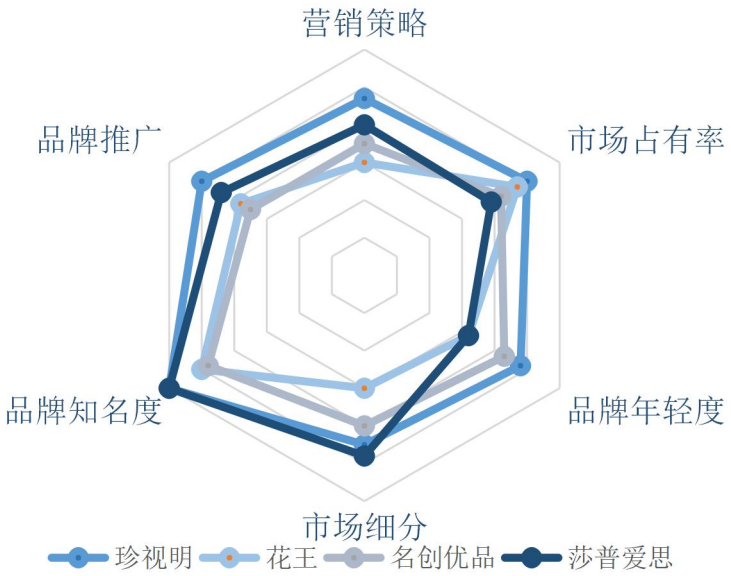
▲ 眼部疲劳主因

Sharp Eye 爱说：

产品定位有爱眼护眼意识的年轻消费群体，其大多数为眼部问题高潜在风险群体。通过赋予产品全新的情感内涵，建立与年轻消费者的情感链接；打造年轻化、有代入感的产品包装，吸引年轻消费群体关注，同时传递用年轻健康的眼睛看世界的品牌理念。

竞品分析

	珍视明	花王	名创优品
营销方式	明星代言 线上为主	线上线下售卖 营销活动少	线下售卖为主 铺货渠道丰富
产品包装	产品包装设计精致	产品包装设计一般	可爱风格 IP 形象
产品优劣	优：升温快热度持久，香氛元素多元 劣：贴合度差，温度偏高	优：贴合度高，制作精良，温和持久 劣：升温慢温度低	优：价格便宜，体验效果适中 劣：贴合度差，香味过浓



Sharp Eye 爱说：

莎普爱思虽具有较高品牌知名度，但存在品牌老龄化、产品推广度低的劣势。珍视明作为其最主要竞争对手，其产品包装及线上各色营销方式较为出彩。企业需贴合年轻群体进行品牌推广与产品设计，开展线上线下营销活动，精准定位人群，强化品牌差异点。

SWOT 分析

S

1.便于存放和携带

2.安全可靠，避免化学药物影响

3.传统眼健康药业企业，品牌认知度高，消费者信任度高

W

1.社会化传播渠道少，关注度低

2.包装形象单调，购买吸引不足

3.品牌年龄老化，年轻群体认知度低

O

1.青年群体对眼部问题关注度提高

2.企业品牌认知度高

3.蒸汽眼罩市场发展处于起步期

T

1.同类产品国产市场竞争激烈，各品牌开展营销推广争夺新市场

2.年轻人对蒸汽眼罩产品认知度低，在安全方面存在一定的不信任问题

Sharp Eye 爱说：

随着眼部健康问题的日益突出，我国蒸汽眼罩市场前景广泛。目前市面上虽存在强劲的竞争，但其目标消费群体定位并不明确，企业需强化细分市场，精准定位人群，针对性改良产品包装，利用多种社会化媒体开展有效传播，打造年轻人的“蒸眼”新潮，打开市场，抢占先机。

营销策略

营销目标:

扩大品牌及其产品在年轻群体中的认知度，促使品牌年轻化，推广新产品

向年轻人传递爱护眼健康的保护意识，强化莎普爱思药业关爱眼健康的品牌理念

改变现有的传播形式，利用社会化媒体扩大传播范围，让消费者重新认知年轻化的莎普爱思品牌形象

策略体系:

产品	品牌	消费者
莎普爱思蒸汽眼罩 缓解视疲劳	关爱眼部健康 需要年轻	长时间操作电脑 读书学习，持续驾车 关注部眼健康的年轻群体

新的护眼方式

（品牌触达）

传递爱眼护眼理念

品牌年轻化

（品牌互动）

"蒸眼"新青年:

追寻自由生活

热爱生活 视野开拓

有远大理想抱负

形成新的护眼习惯

消费者互动 二次传播

（品牌渗透）

打开爱眼新方式 → 学做蒸眼新青年 → 踏上护眼新旅程

Eye 的新蒸程

推广计划

打开爱眼新方式--品牌触达

知乎X莎普爱思上线H5
眼睛健康指数测试

户外媒体平面广告推广

多公众号上线软文推广
全新产品包装预告
官方微博发起有奖竞猜互动

2019年3.1日-3月20日

3月1日-4月1日

4月2日-4月15日

学做蒸眼新青年--品牌互动

全新产品包装推出
微博KOL转发推广

上线微电影广告

蒸眼新青年的私人驿站
线上社会化媒体传播
线下互动体验

抖音发起线上
蒸眼姿势大比拼”

4月16日-4月30日

5月1日-5月10日

5月11-5月20日

踏上护眼新旅程--品牌渗透

#眼睛的24小时
微博话题故事

蒸眼青年的
故事电台

微博话题#蒸眼新青年
的理想旅行目的地#

蒸眼青年
歌单X网易云

X携程上线H5
蒸爱双眼 治愈视界

5月21日-5月31日

6月1日-6月10日

6月6日上线

打开爱眼新方式

1.1 携手知乎上线 H5

品牌触达--线上传播　时间：3 月 1 日-3 月 20 日

活动目的

结合微博、微信 H5 测试扩大品牌在年轻群体中的认知度，传递品牌倡导爱眼护眼的理念。通过利用知乎在年轻群体中的高认知度及其知识共享平台的特性，传递护眼知识

活动执行

邀请知乎大 V 在**知乎论坛**分享爱眼知识

莎普爱思官微同知乎官微共同发起话题**#你爱双眼有几分#**

引导用户关注 H5 及莎普爱思官方微信公众号

推广 H5"眼睛健康指数测试"

玩家可生成"眼睛健康报告"

引发病毒传播

H5 内容：依据日常生活中的特定用眼习惯进行设问，大致推算出答题者的眼睛健康指数，划定用眼类型，并给予相关指导树立护眼理念，引发传播和品牌关注。

1.2 户外媒体平面广告推广

品牌触达--线下传播　时间：3 月 1 日-4 月 1 日

活动目的及执行

将系列广告投放至主要一、二线城市的高校区、办公 CBD 区的核心公交车站台以及客流量较大的地铁站台等区域。

▶ 职场女青年群体

利用轻微的恐惧诉求，告知消费者需要对眼部健康问题引起重视，提出眼部"疲劳模糊"的问题，给予解决方法。

▲ 学生群体

▲ 办公室、创业与管理者群体

广告创意理念：

让消费者放下繁忙的工作与学习，戴上莎普爱思蒸汽眼罩，开启一场新蒸程，向其传递要学会爱眼护眼，体验美好生活的品牌理念 ，对接"用年轻健康的眼睛看世界"的广告主题

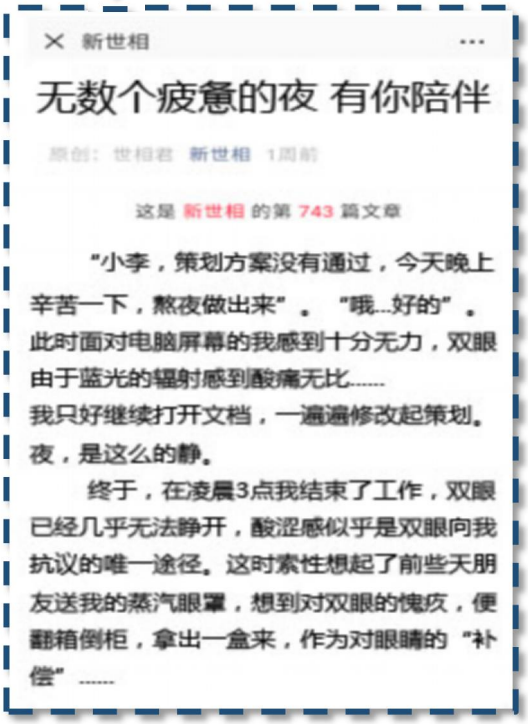
1.3 软文推广 微博预热

品牌触达--产品预热 造势推广 时间：4月2日-4月15日

活动目的及执行

1.利用前期线上线下品牌宣传热度，结合知名微信公众号推广软文

微信软文推广界面



微博热搜界面

2.通过不同动物类型的竞猜互动

宣传全新产品包装

抽取幸运参与者赠予蒸汽眼罩体验装

微博发起有奖竞猜概念图

3.预热宣传中期活动，让消费者产生对品牌及其产品的持续关注

学做蒸眼新青年

2.1 蒸眼新青年的私人定制

品牌互动--产品发布推广　时间：4 月 16 日-4 月 30 日

2.1.1 产品设计理念

我们以“蒸眼新青年”概念为核心，引入年轻化元素和可爱的动物元素，选取相关联的几种生活职业，进行私人化定制，达到促使品牌包装年轻化、吸引年轻群体关注的目的。

◀ 产品包装概念图(学生党)

2.1.2 社会化传播

▲ KOL 微博转发推广

▲ 微博开机界面

通过微博 KOL 转发推广、小红书 APP 等软件共同推广全新产品包装 扩大品牌认知度，提高品牌年轻度

2.2 蒸眼新青年的私人驿站

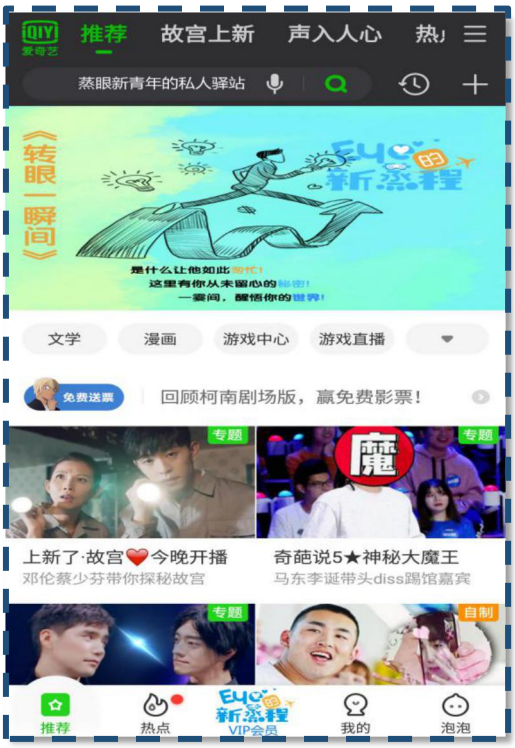
品牌互动--核心活动 时间：4月16日-5月10日

活动目的

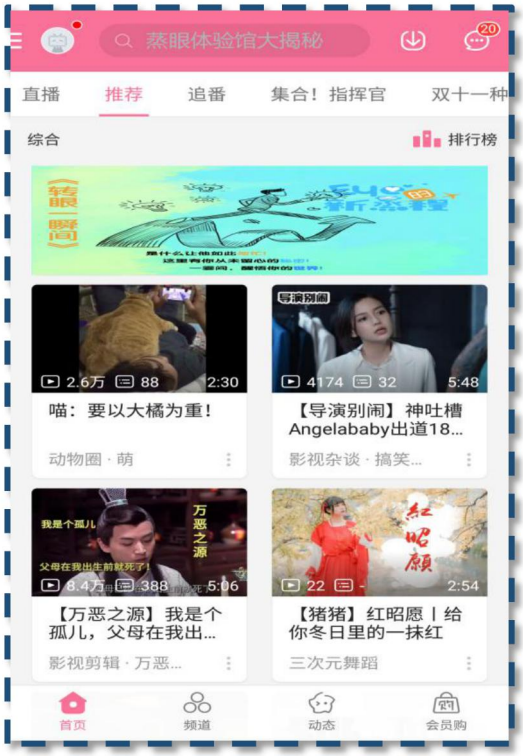
通过前期的热度积攒，利用五一国庆黄金周时间，打造线下核心活动，吸引广大年轻人参与互动。利用消费者与品牌的互动和产品体验，加持线上活动持续传播，共同扩大产品知名度，传播品牌理念。

活动执行

前期：上线微电影广告《转眼一瞬间》主打年轻群体，利用情感诉求传递爱眼、护眼的品牌理念，同时将视频投放主流视频媒体网站，并对中期核心活动"蒸眼青年的私人驿站"进行宣传推广传递，同期进行微博线上宣传。



2.2.1 微电影广告爱奇艺推广主



2.2.2 B站Banner广告推广界

利用线上微电影广告宣传推广，同时在微博、微信公众号开启宣传，引发年轻群体关注，引流线下至实体体验馆，为后续活动开展提供准备。

推广时间：2019年4月16日-4月30日

中期：在一二线城市购物中心、大学城或办公CBD上线“蒸眼青年的私人驿站”，利用前期积攒热度，开展与消费者的线下互动式体验，增进消费者对于产品的认知。

开展形式：

1.学习蒸眼秘诀：体验者可以进行免费的眼睛健康状况测试，发放《爱眼护眼手册》传授爱眼护眼理念，并赠送莎普爱思蒸汽眼罩。

2.解锁睁眼姿势：蒸眼新青年来到蒸眼体验区做出不同的蒸眼动作，现场摄像机记录蒸眼动作，进行“创意动作”评比。

▲ 2.2.3 蒸眼新青年的私人驿站概念图

3、分享蒸眼体验：蒸眼青年们可以将现场的蒸眼照片、或者蒸眼姿势录制成为视频，在微博上传并宣传

▼ 2.2.4 体验者现场分享微博

推广时间：5月1日-5月10日

后期：跨界抖音，开展“蒸眼姿势大比拼”寻找最具创意的蒸眼姿势，让眼睛来一场“不一样的休息”，营造蒸眼新潮流。

▶ 2.2.5 蒸眼姿势大挑战抖音

▲ 2.2.6 抖音主界面宣传

▼ 2.2.7 抖音热搜概念图

优胜者可以获得莎普爱思和抖音联合提供的联名款蒸汽眼罩赠品。官方可以挑选出最具创意的“蒸眼姿势视频”投放至B站、爱奇艺等视频网站，进行后续传播。

推广时间：5月11日-5月20日

踏上护眼新旅程

3.1 蒸眼青年的分享视界

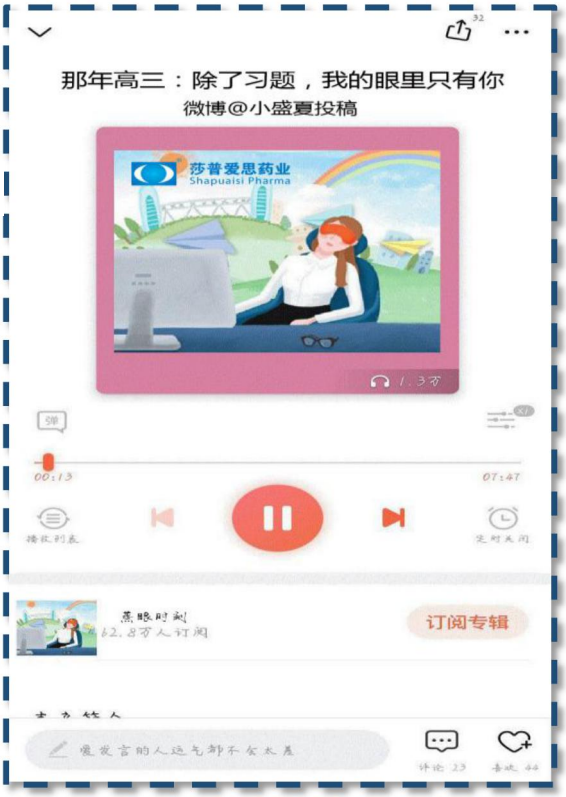
品牌渗透--故事征集 时间：5 月 21 日-5 月 31 日

活动目的及执行

通过体验馆及其后续活动，继续开展线上传播，进行品牌渗透；在消费者心目中继续植入“蒸眼青年”概念，利用社会化媒体引导消费者与品牌产生互动，促使品牌年轻化，加深品牌认知程度。

一阶段：官微发起话题：#眼睛的 24 小时#讲述眼睛在一天中工作的故事，进行眼睛故事征集，分享蒸眼青年的视界故事。微信公众号上线“蒸眼新青年故事墙”，定期推送。

▲ 3.1.1 微博话题发起概念图



▶ 3.1.2 电台故事征集概念图

二阶段：选择电台 APP 进行跨界合作，设立莎普爱思蒸眼电台专栏，为蒸眼青年独家定制电台故事体验，前期优秀的眼睛故事将有机会被选入电台分享。

3.2 蒸眼青年的世界之旅

品牌渗透--流量变现 时间：6 月 1 日-6 月 10 日

活动目的及执行

结合前段眼睛故事分享话题带来的热度，加强消费者与品牌的互动，进行持续的品牌渗透，利用微博以及 APP 宣传 H5 答题活动，与携程跨界营销，促使流量变现。

前期：微博发起预告，上线微博话题#蒸眼新青年的理想旅行目的地#邀请青年们一同分享自己的理想旅行地，同时宣传答题 H5。

▲ 3.2.1 微博话题概念图

▼ 3.2.2 网易云音乐概念图

中期：联合网易云音乐发起"听歌蒸眼去旅行"活动，消费者可在网易云音乐界面打开"蒸眼青年歌单"添加自己喜爱的歌曲。

后期：在6月6日（全国爱眼日）联手携程跨界 上线“蒸爱双眼，治愈视界”主题答题对战小程序，消费者对战可以获取“莎普爱眼能量因子”。答题结束后可给朋友分享可以获取二次答题机会。

答题活动结束后挑选“能量因子”排名靠前的50位参与者，获得莎普爱思定制旅行蒸汽眼罩和携程提供的免费旅行机票。

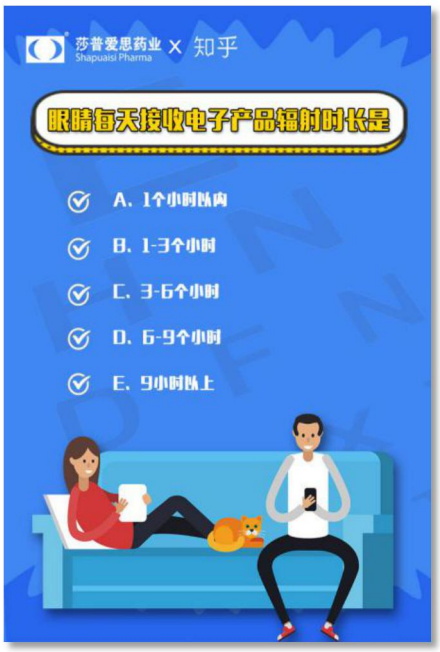
蒸眼青年们可以将剩余因子用于淘宝线上购买莎普爱思蒸汽眼罩折扣；同时也可将莎普因子用于携程旗下相关服务进行减免。淘宝网同期上线促销活动，促流量变现。

上线时间：6月6日（全国爱眼日）

创意表现

1. H5（小程序）答题活动创意界面概念

莎普爱思 X 知乎答题 H5 界面



莎普爱思 X 携程小程序对战界面

2. “蒸眼看世界”系列平面广告

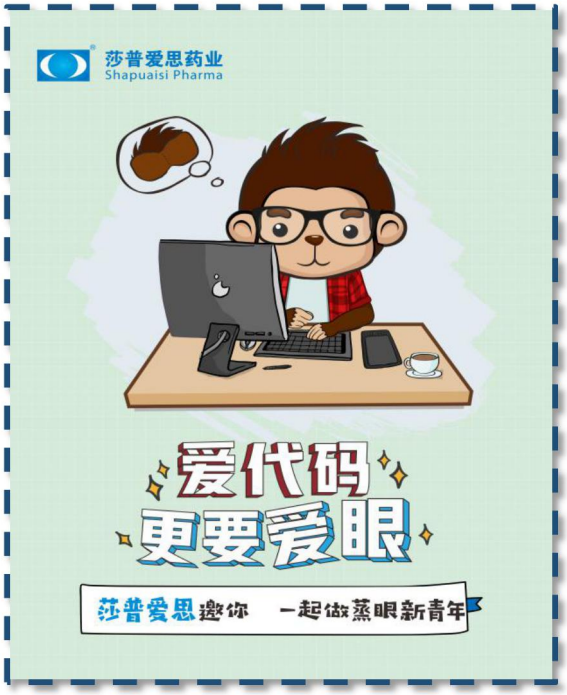
创意理念：

选取三种不同身份但都存在着过度用眼的群体，他们的背后的场景是模糊的，而戴上了蒸汽眼罩，背后的世界开始变得清晰并且得以完整的呈现。利用轻微的恐惧诉求，提出问题，给予解决方法，传递爱眼护眼关爱眼健康的品牌理念，对接“用年轻、健康的眼睛看世界”的广告主题。

3.产品包装及 IP 形象设计

3.1 IP 形象设计

学生党：长时间的考试学习生活，偶尔刷刷手机



程序猿：在电脑屏幕面前面对密密麻麻的代码

美妆兔：爱美的年轻女孩，习惯了佩戴美瞳、画眼线

设计狮：一遍遍的对着绘图软件 PS 操作熬夜改稿

3.2 产品包装设计

设计理念：

选取不同的易用眼过度职业人群，以动物拟人化的形式进行展现，让消费者能够在产品形象上找到自己的影子，产生与产品的共鸣，萌生爱眼护眼的意识，以达到促使品牌年轻化，吸引年轻消费者关注，提升品牌认知度和促进销售的目标。

产品包装概念图

4.微电影广告创意提案

4.1 广告创意诠释

通过描述三类人物：白领、学生、商店老板的日常生活，采用魔幻的手法揭示他们的用眼过度，提倡爱眼理念，灌输莎普爱思蒸汽眼罩爱护眼睛的理念，影片不说明三类人物为什么想到去莎普爱思体验馆的缘由，旨在于表达莎普爱思的愿意为所有人提供优质服务，并立成立于行业领导者为使命。

4.2 广告脚本脉络

回合一： 永远加不完班的白领在某个的深夜继续工作着，她揉了揉干涩的双眼，在闭上眼睛的一霎那，她似乎看到了什么。从白天到黑夜，她遇到许多人，有上班路上的陌生人，有卖早餐的店员，有公司的同事...突然她看见了一个特殊的人，那人浑身疲惫，每天超负荷的工作，它似乎很无力------那是她的眼睛。

回合二： 刚刚打完游戏的学生，关掉电脑的一霎那，从黑色的电脑屏幕中，被晃到了眼睛，他同样也看到一个特殊的人，他忙着看黑板，看书，看电脑，浑身感觉都仅存最后一丝力气。

回合三： 饭店老板打扫完自己的商店，刚刚靠墙坐下，挤了一下眼睛，突然眼前一黑，时间仿佛停止，他看到了自己白天的忙碌，挥之不尽的汗水，不停断的吆喝，那个人原来如此繁忙，他看见的各种形形色色的事物在眼前划过，累坏了。

回合四： 老板拿出女儿刚刚送给他的蒸汽眼罩，打算明天再去体验馆放假一天；白领睁开了眼睛，打开了同事上周给她发的邀约；学生睁开了眼睛，打开手机，看到 app 上留下的短信，蒸眼青年的私人驿站就在你的附近！

莎普爱思® shapuaisi

终幕：

屏幕黑 字幕出现:

莎普爱思体验馆

你从未留心的密码

在这里！

5.其余系列创意表现

5.1 蒸眼青年的私人驿站

蒸眼青年的私人驿站概念图

5.2 抖音蒸眼姿势大挑战海报

5.3 蒸眼听歌去旅行 X 网易云音乐

媒介分析

产品定位为有爱眼护眼意识的年轻消费群体，更加贴合年轻消费者。所以我们选择更加贴合年轻消费群体的媒体形式，以社会化媒体推广为主，线上线下相结合，包括网络新媒体、手机媒体以及户外媒体三部分，以期得到传播效益的最大化。

1.媒介选择：

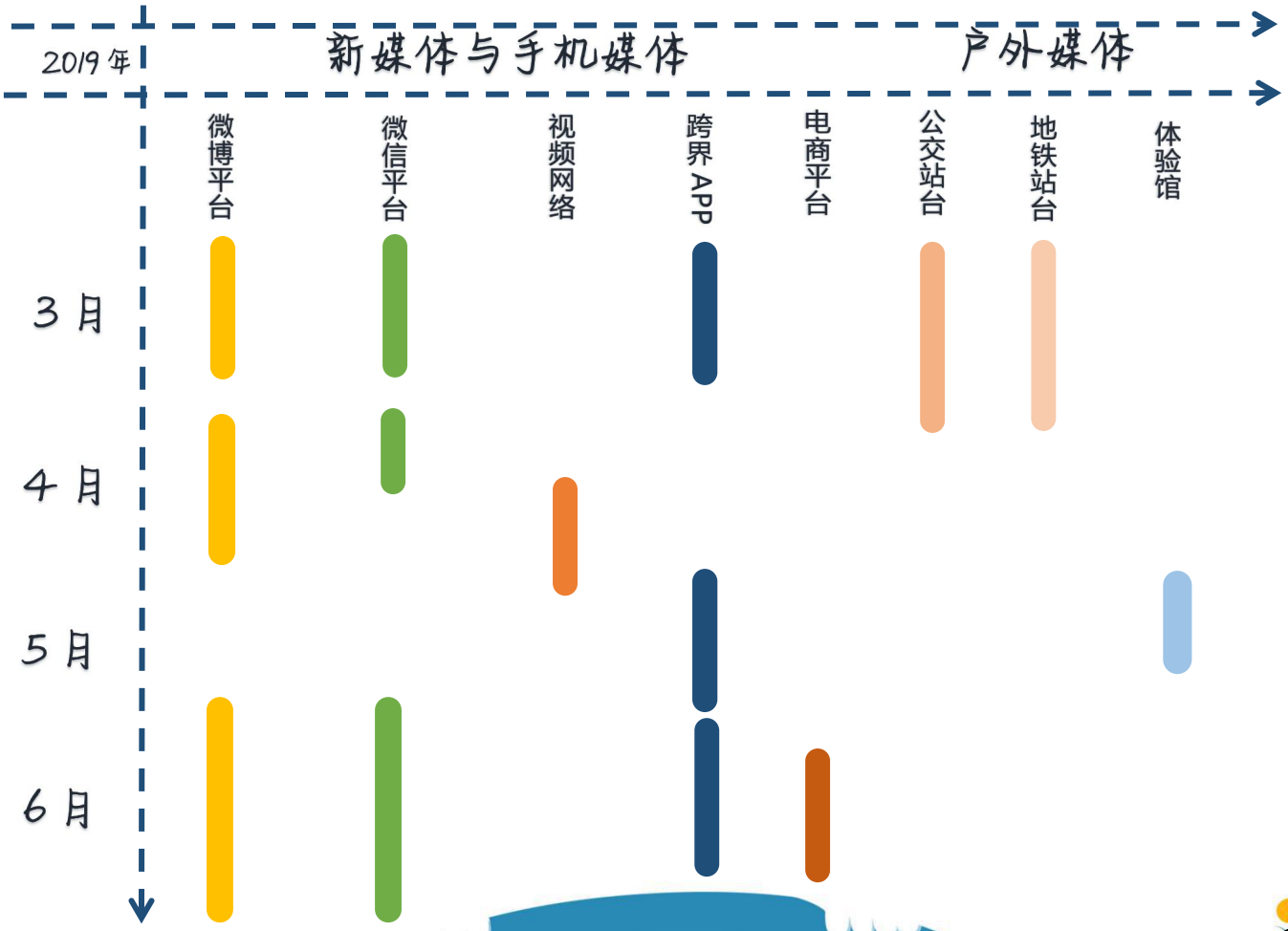
新媒体、手机媒介 →

微博、微信公众号
知乎、爱奇艺
抖音、电台 APP
网易云音乐、携程
淘宝

户外媒体 →

户外广告投放
线下体验馆

2.媒介排期：



广告预算

预算项目	预算内容	预算单位	费用合计（万）
广告制作	微电影制作	1	20
	平面广告	3	8
	H5 制作	2	30
营销活动	前期线上互动奖品		2
	蒸眼驿站租赁装饰		100
	爱眼护眼手册发放		2
	蒸眼驿站现场赠品		3
	抖音大赛相关奖品		3
媒介推广	微博 KOL 推广	3	60
	微博平台推广	8	80
	微信平台及公众号推广	5	20
	视频网站及贴片广告	1	30
	跨界 APP 推广	5	150
	淘宝电商推广	1	20
	户外媒体推广		130
合计预算			658 万

附录：爱眼护眼手册

1、人与电视机的距离应为荧光屏斜对角线长度 5 倍以上或 3 米以上

2、少玩游戏机，上网切忌痴迷

3、读书写字时，光线要明亮、柔和、稳定

4、保持书写距离 30~35 厘米

5、勿长时间读书，0.5~1 小时为宜，严防视觉过度疲劳

6、每天做眼保健操，以改善眼部血液循环和调节状态

7、坚持体育锻炼，多做户外活动

8、合理安排作息时间

9、保证充分和全面营养，纠正偏食，多吃水果蔬菜

10、屈光不正者要佩戴合格、合适的眼镜

Eye的新蒸程

扫一扫，学做蒸眼新青年