

《人参保健品行业营销变革者》 正官庄客户体验营销

- ◆ 广告主：正官庄六年根商业（上海）有限公司
- ◆ 所属行业：大健康
- ◆ 执行时间：2017.09-2018.01
- ◆ 参选类别：客户体验类



正官庄
恩珍源 



洞察1

固有体验：吃人参感觉“沉重”，高端补品不敢随便吃

VS

目标体验：人参应是日常食用营养、一种生活方式

■ 通过分析发现复购率低的问题所在：

购买行为维度考量：

人参保健品往往是逢年过节由子女购买送给父母，被赋予了“**保健礼品**”的标签。送礼目的大于自用目的。

产品属性维度考量：

“百草之王”人参功效自古就被神化，认为是高端名贵补品，价格昂贵不会随便吃。



人参保健品
复购率低

洞察2

声量战术与客户体验未实现强关联

■ 基于客户旅程，对目标人群进行客户体验研究和分析，发现了存在的问题

广告投放效果显著

为客户量身定制广告投放方案，声量高打高爆，通过线下定性定量调研得知品牌知名度显著提高，品牌知名度建设已见成效。

目标人群客户体验缺失

通过终端调研客户旅程，发现目标人群客户体验出现问题，大大影响客户产品动销力。

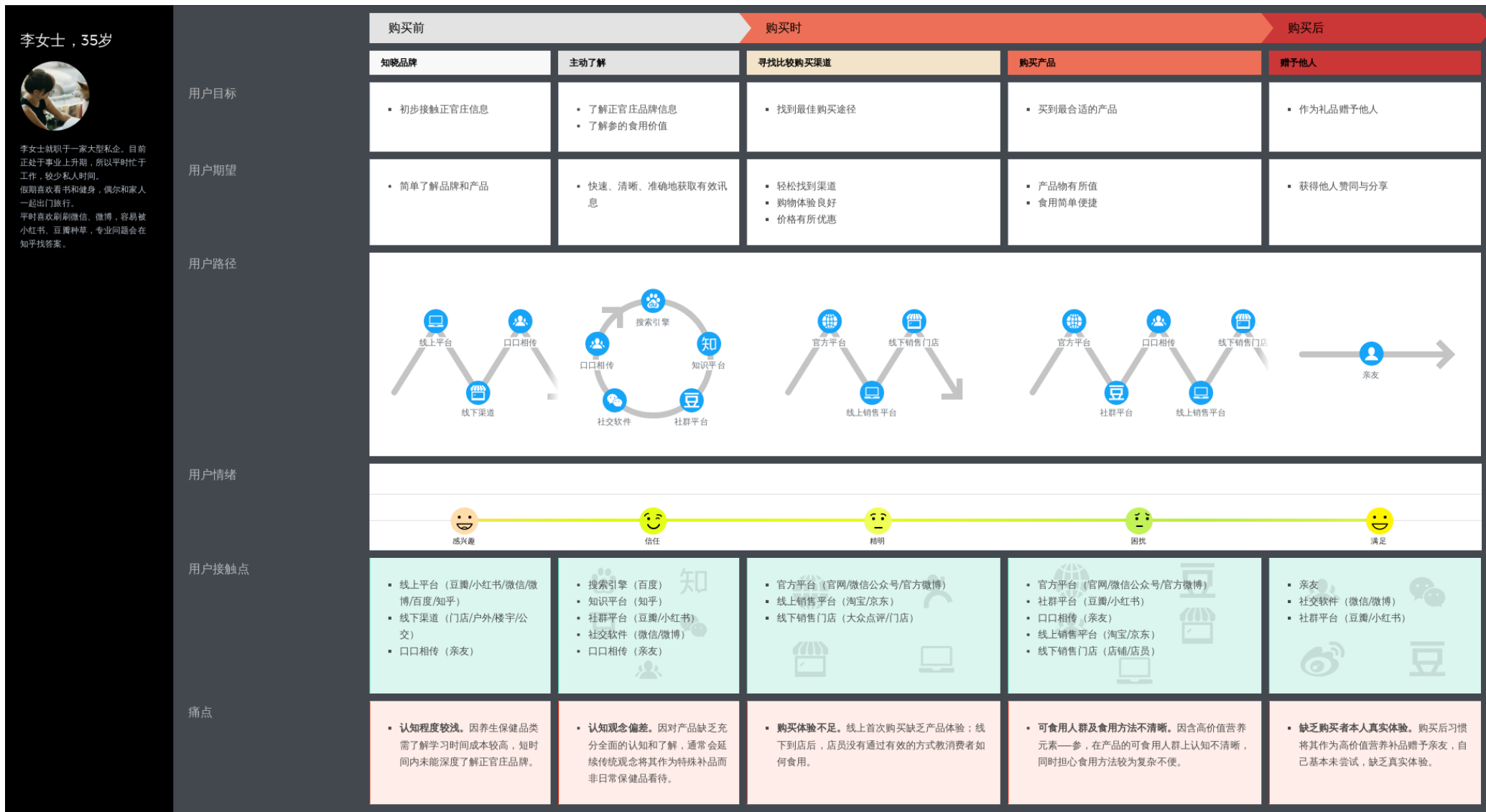
问题1：买了不知道怎么吃

人参消耗量低
复购率低

问题2：购买目的送礼为主

吃人参“沉重”
更愿意送人

客户旅程导图分析，挖掘目标人群客户体验痛点



策略

破局：沉浸式体验改变用户购买行为

■ 如何改变用户对人参保健礼品的固有认知？

场景式体验、日常习惯体验打造沉浸式体验闭环，改变固有观念认识

通过打造场景式品牌体验，强化正官庄人参保健品服用方式教育，使更多人愿意服用，逐渐影响消费者对人参保健品的认知，最终形成日常服用习惯，提升产品复购率

场景活动
营销体验

沉浸式体验闭环

日常
服用习惯

体验亮点1：以人参料理开启正官庄沉浸体验式营销

正官庄百人参鸡汤体验营销路演



打造地区性ISSUE化大事件，用高声量、高曝光的体验路演活动引起当地社会关注，**人参生活**方式成功进入消费者认知理念

鼓励家庭主妇群体把家里的人参带出来 为品牌创新消耗人参的方式

邀请客户

微信专栏报名，吸引大量VIP客户参与活动，把家里囤积的正官庄人参带出来，由米其林大厨现场教授人参料理烹饪方法



沉浸体验

制作的人参菜肴免费提供给路人免费试吃，**沉浸体验改变对人参的固有认知，现场搭配正官庄人参销售，实现销售转化**



改变固有认知，促进销售转化

100+ 家庭主妇参与
2000+ 参与试吃人数

优质媒体平台覆盖：APP、微信、平面、电视等多个渠道**全方位覆盖**



东莞区域的传统参茸节期间，借助东莞区域的参茸文化，正官庄联合东莞国药在东莞举行了“飘香参茸季 进补正官庄”为主题的系列活动，为东莞带来了一场参茸盛宴。



参茸节期间，共发布稿件**13篇次**，其中：

- APP及平面发布**7篇次**，其中APP端文章总阅读量超过**68.3万**，总推荐数**320.6万**，评论及点赞达到**217次**
- 视频媒体发布**2篇次**；
- 东莞国药微信SNS发布**4篇次**

体验亮点2：开发便携性人参饮品迎合日常服用需求

人参保健品行业里程碑式产品



沉浸式体验营销策略

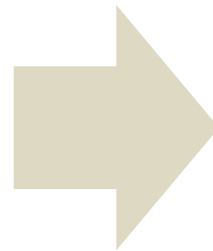
使正官庄变成了一种**人参生活方式**

人参保健品行业营销变革者

沉浸
体验

改变
认知

创造
习惯



主动
复购