



2016. 第七届中国慢病管理大会



四川省成都市青羊区

健康转盘APP的推广

主讲嘉宾：胥江

(人民日报社“第七届健康中国十大健康风尚人物”)



Q Q: 280815988

微博: @健康讲师江胥

2015.06.09



目 录



一、青羊健康转盘简历

二、线上推广

三、线下推广



一、青羊健康转盘的简历（1）

（一）出生：于欠发达的西部地区



出生证

姓 名：青羊健康转盘APP

出生时间：2015年5月，2016年5月更新27种。

出生地点：四川省成都市青羊区

家长姓名：青羊健康转盘

青羊健康转盘出生日期：2010年，2种。

家长姓名：胥江

一、青羊健康转盘的简历（2）

（二）茁壮成长
三好学生

2010年7月获国家级

创新奖

成为全国健康小屋标配



2010年7月：全国
全民健康生活方式行
动现场会在青羊区召
开，“青羊模式”及
健康转盘走向全国。



一、青羊健康转盘的简历（3）

（三）准予毕业

2014年顺利通过了四川专家的论证，创造了一个“新媒体”。



疾控局慢病处处长吴良有说：
莫跑偏，要做好最初1公里



目 录



一、青羊健康转盘简历

二、线上推广

现场操作，红包送你！

三、线下推广

线上线下推广总思路：分人群，“发快递”，全覆盖。

学生：学校健康教育推广为主

中青年、上班族：以“互联网+”的APP推广为主。

老年人：社区推广为主

二、线上推广（1）

（一）为什么要开发APP版

着眼职业人群，尝试全人群干预。

针对目前健康干预工作偏重社区及老年人群，而职场人群无有效渠道进行健康干预的现状，青羊区紧跟时尚，依托“互联网+”，将健康转盘开发成多款手机APP，方便职场人群在手机上使用，扩大健康转盘使用范围，探索基层“全人群干预”新路径。



二、线上推广（2）

（二）H5推广

1、H5是什么东东？

H5这个由HTML5简化而来，正在微信流行。H5是集文字、图片、音乐、视频、链接等多种形式的展示页面，丰富的控件、灵活的动画特效、强大的交互应用和数据分析，高速低价地实现信息传播，非常适合通过手机进行展示和分享。也因其灵活性高、开发成本低、制作周期短的特点使其成为当下企业营销的有效手段。



二、线上推广 (3)

(二) H5推广

2、现场发红包



1、刮开二维码
并扫描



2、显示“抽奖中”
页面



3、显示抽奖金额，
恭喜您活动青羊健康
转盘奖励红包



4、滑屏至页面最
底部，点击红色按
钮



5、分享至朋友圈，
所有好友都能点击
进入体验青羊健康
转盘



6、微信支付官方
提示，红包现金到
账，提示由“青羊
区疾控中心公益活
动”奖励获得

二、线上推广（4）

（二）H5推广

3、H5游戏体验流程



1、点击“GO”按钮，进入健康转盘体验



2、提示体验操作流程



3、选择不同转盘体验，并配有使用说明



4、向上滑动，配合文案，引导用户继续分享成为健康公益大使



5、可点击下载按钮，直接下载APP

二、线上推广（5）

（二）H5推广



4、我们在线下是怎么实施的？

（1）宣传目的

- 1、基于移动互联网，在短时间内打造百万级影响力，健康转盘公益宣传在手机微信移动端进行裂变式传播；
- 2、针对大众群体，利用社交媒体，进行精准传播；
- 3、利用大众之间社交关系进行跨地域、以点带面、快速传播；
- 4、打造一场数据化传播，通过网络后台实时查看宣传进度及覆盖人群；
- 5、大众群体健康转盘互动、体验，让传播更有趣、好玩、记忆更深、影响力更大；
- 6、提高大众群体对健康的关注度，达到公益宣传的目的。

二、线上推广（6）

（二）H5推广

4、我们在线下是怎么实施的？

（2）传播流程



二、线上推广（7）

（二）H5推广

4、我们在线下是怎么实施的？

（3）二维码说明

*二维码带有青羊健康转盘logo，成都市青羊区疾控中心健康公益，目的体现本次活动是由权威部门发起健康公益活动。

*涂层内容为“现金红包，刮开扫码”

二维码，为单次领取有效，最大化的使用二维码标签，奖励金额不被浪费，便于后台统计。

“抢红包”在社交媒体中已非常流行。用“现金红包”提示，极大的提高群众扫码兴趣，并抓住消费者的猎奇心理，让更多的人参与活动。



二、线上推广（8）

（二）H5推广

4、我们在线下是怎么实施的？

（4）二维码投放渠道

红旗连锁、联合100连锁超市

（一）投放位置

青羊区正府街141号——红旗连锁正府街店

青羊区人民中路二段70号附7——联合100超市
旗舰店

（二）投放优势

1、红旗连锁为成都本地最大的连锁超市，其品牌信誉度、人流量都占据优势。

2、联合100连锁超市人民中路旗舰店，为成都市内该公司设立最大的旗舰店。具有人流量大、商品种类丰富等优势。

3、通过线下超市商品进行投放。可以保证受众真实有效，直接进入大众日常生活，与健康公益主题契合。



联合一百
ALLY100.COM

二、线上推广（9）

（二）H5推广

4、我们在线下是怎么实施的？

（5）二维码投放详情

投放时间	2016年5月31日		
投放点位	地址	投放数量（单位：枚）	主要分布商品
联合100连锁超市旗舰店	青羊区人民中路二段70号附7	6000	饮料、零食、方便食品、休息食品、牛奶等快消品类
红旗连锁正府街店	青羊区正府街141号	4000	

二、线上推广（10）

（二）H5推广

4、我们在线下是怎么实施的？

（6）超市内投放商品选择

*投放方式：

二维码红包为可粘贴式不干胶，可粘贴于商品外包装2、经连锁超市方授权，将二维码粘贴于商品外包装空包位置。

*投放细节：

1、饮料、零食、方便食品、休息食品、牛奶等快消品类为主要投放对象，该类商品流通最快、购买人数最多，利于活动的快速传播。

2、超市门口设置了展架，并标明了本次活动的内容、扫码领奖步骤、青羊健康转盘APP下载二维码等信息。收银台设置桌卡，提示超市红包活动，引导消费者参与。



二、线上推广（11）

（二）H5推广

4、我们在线下是怎么实施的？

（7）消费者扫码，查看公益广告，并分享公益

*消费者选购“红包商品”

在超市的快消品类商品包装上，有明显二维码红包，成为消费者首选购买的对象。

*购买红包商品后扫码

1、消费者购买带有青羊健康转盘公益二维码红包后，即可刮开扫码，查看公益广告内容，并将青羊健康转盘游戏分享至微信朋友圈。

2、消费者群众朋友圈内，任何好友可点击进去，体验青羊健康转盘，并可下载青羊健康转盘APP，达到健康公益传播及APP下载的目的。



二、线上推广 (12)

(二) H5推广

5、后台数据看效果

(1) 数据列表

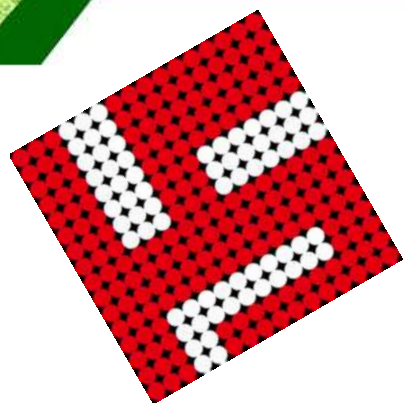
后台查看扫码大众数据，包括微信头像、名称、详细地址、性别、IP、详细时间等众多数据。

该数据真实呈现了，线下二维码的扫码情况，为健康公益传播做出充分的评估依据。

所有信息都能真实的表明本次活动中流量的真实性、有效性、多样性。

二维码编号	头像	名称	详细地址	性别	IP地址	详细时间
QW6753821140		王小明	四川省成都市青羊区	男	172.20.17.43	2016-06-02 12:40:58
QW6753821141		李小红	四川省成都市青羊区	女	182.136.212.208	2016-06-02 12:40:59
QW6753821142		张三	四川省成都市青羊区	男	117.236.63.144	2016-06-02 12:40:59
QW6753821143		李四	四川省成都市青羊区	男	117.236.63.144	2016-06-02 12:40:59
QW6753821144		王五	四川省成都市青羊区	男	117.236.63.144	2016-06-02 12:40:59
QW6753821145		李六	四川省成都市青羊区	男	117.236.63.144	2016-06-02 12:40:59
QW6753821146		王七	四川省成都市青羊区	男	117.236.63.144	2016-06-02 12:40:59
QW6753821147		李八	四川省成都市青羊区	男	117.236.63.144	2016-06-02 12:40:59

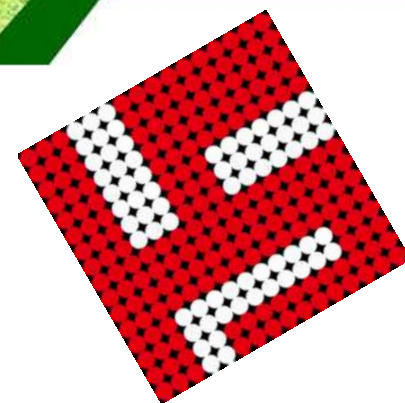
局部数据截图



二、线上推广 (13)

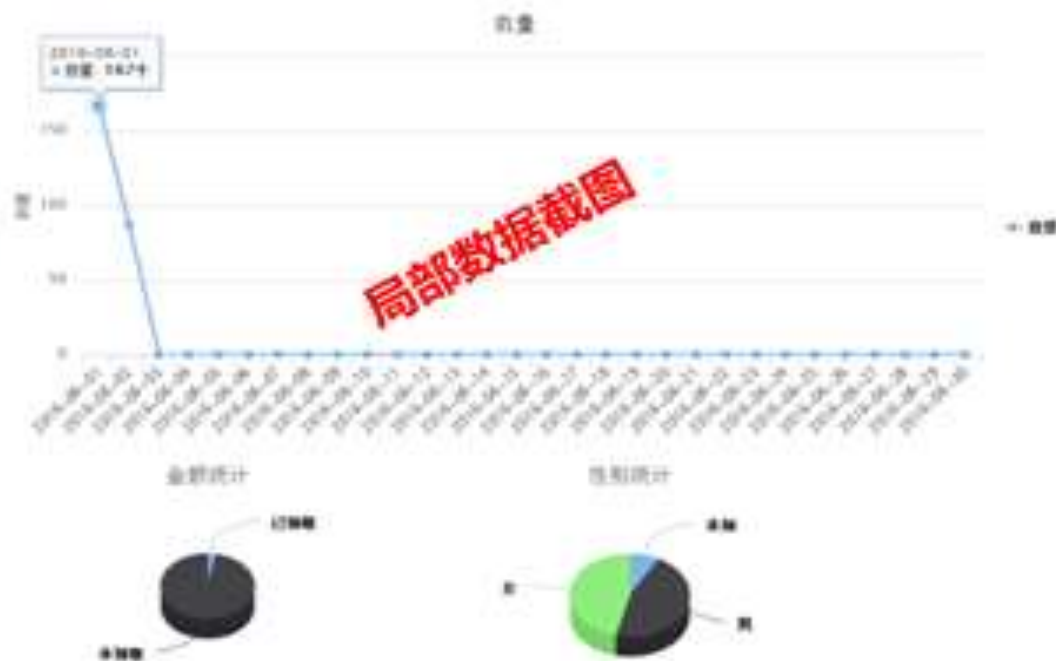
(二) H5推广

5、后台数据看效果



(2) 数据统计

后台自动统计媒体扫码量、性别比例、金额比例。可查看了解健康公益活动在传播的进度与传播过程中详细统计，便于精确的计算传播效果。



5、后台数据看效果

(3) 后台自动统计扫码地区，用于评估本次活动的影响区域范围。

01000	01000	0
01000	01000	0
01000000	01000000	0
01000	01000	0
01000	01000	0
01000	01000	0
01000	01000	0
01000	01000	0
01000000	0100000000000000	0
01000000	01000000	0
01000000	01000000	0
01000000	01000000	0
01000000	01000000	0
01000000	01000000	0
01000000	01000000	0
01000000	01000000	0
01000000	0100000000000000	0
01000000	01000000	0
01000000	0100000000000000	0
01000	01000	0
01000	01000	0

二、线上推广（15）

（二）H5推广

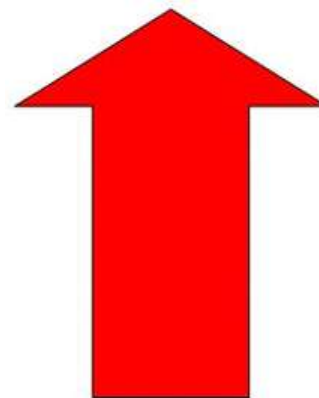
5、后台数据看效果

（4）6月1日-6月5日数据统计分析

访问量：101772人次

转发量：2883人次

效果初评：互联网推广效率大大优于传统模式 加油！



二、线上推广 (16)

(三) 设计者自己推广



微博



微信



博客



>10个行业群

目 录

一、青羊健康转盘简历



二、线上推广

三、线下推广

领导推广
会议推广
市场推广
学校推广
社区推广

三、线下推广 (1)

(一) 领导推广

1、2014年获得国家卫计委疾控局监察专员常继乐的肯定



(1) 2014年5月来青羊区考察健康转盘



(2) 在第三届中国健康生活方式大会上参观青羊展区。

(3) 批示全国推广

请各健康生活方式行动办
组织专家论证成都青羊区健康转盘
省城2014年标志建议和标志。常继乐
成都市青羊区卫生局文件

成青卫发〔2014〕72号 2014.11.11 杨伟

探索防病新路 转盘传播健康

——成都青羊区健康转盘推广工作简报

国家卫生和计划生育委员会疾病预防控制局
为了落实《国家健康生活方式行动办》要求，有效控制
心脑血管病、糖尿病、慢性呼吸系统病、癌症等主要慢性病
危险因素，2014年，国家卫生和计划生育委员会疾病预防控制局
共同发起了全国健康生活方式行动，探索和传播健康生活方式。

三、线下推广（2）

2、2015年获得国家卫计委疾控局副局长张勇的肯定



（1）2015年5月参观青羊健康转盘公园。



（2）试用健康转盘APP。

三、线下推广（3）

3、2016年获得国家卫计委疾控局副局长贺青华的肯定

（1）2016年5月来青羊区疾控中心调研工作，职放处处长李光琳向贺局长介绍胥江的图书和转盘



（2）试用健康转盘APP

三、线下推广（4）

（二）会议推广

着眼全国：广泛拷贝，全国共享。

2010年全国全民健康生活方式行动现场会

2014年第三届中国健康生活方式大会

2015年第六届中国慢病管理大会

2015年第十届中国健康传播大会

.....

四川慢性病培训会以及广东省等部分省（市）讲课邀请等途径，积极推广健康转盘。全国多地大量拷贝制作模板推荐本省使用，将转盘覆盖到除西藏以外所有省（市），成为全国健康小屋的标准配置。



三、线下推广（5）

（三）市场推广

全国多地的健康产品生产经营企业将健康转盘市场化，已先后推向市场，为广泛推广健康转盘，提高受众率和使用率提供了良好的市场保障和支撑。



网络搜索“健康转盘”，认准“青羊色”。



三、线下推广（6）

（四）学校推广——学生

最初1米：官方精准送达，起点准确，防止“跑偏”，影响学生，建立健康的生活方式。

最后1米：“小手牵大手”，着眼家庭，家内面对面推广，措施落地。

做法：依托青羊区健康示范学校创建工作，在15个学校中开展“我教父母转健康”转盘推广活动，覆盖22000个家庭。通过“疾控—保健老师—班主任—学生—家长”链条教会健康转盘使用方法，并将《转盘使用记录表》作为家庭作业由学生监督家长使用，避免推广工作“敷衍了事”。

思路：按照“群众得实物、得实惠”的要求，不做“花架子”，开展“转盘送万家”活动将转盘通过学生免费赠送给家长，引导家长进行健康自我管理，让转盘成为居民的健康“掌中宝”，不让全民健康生活方式行动工作“摆造型”。在推广1个月后，由疾控中心发放《转盘推广评估表》进行质控评估，确保推广活动真实可靠。

三、线下推广（7）

看点：2.2万个通过学生向家长推广使用，回收调查表1.6万份，效果特好。
在青羊区累计制作了近200000个健康转盘



三、线下推广（8）

（五）社区推广



1、最后1公里：营造健康环境。

（1）打造健康转盘一条街，可以扫描二维码。

借鉴“健康知识一条街”的成功做法，在各街道创新打造“转盘一条街”，让健康知识动起来，增加健康传播效果，提高群众使用转盘的可及性。



三、线下推广（9）

（2）打造健康转盘公园，可以扫描二维码。

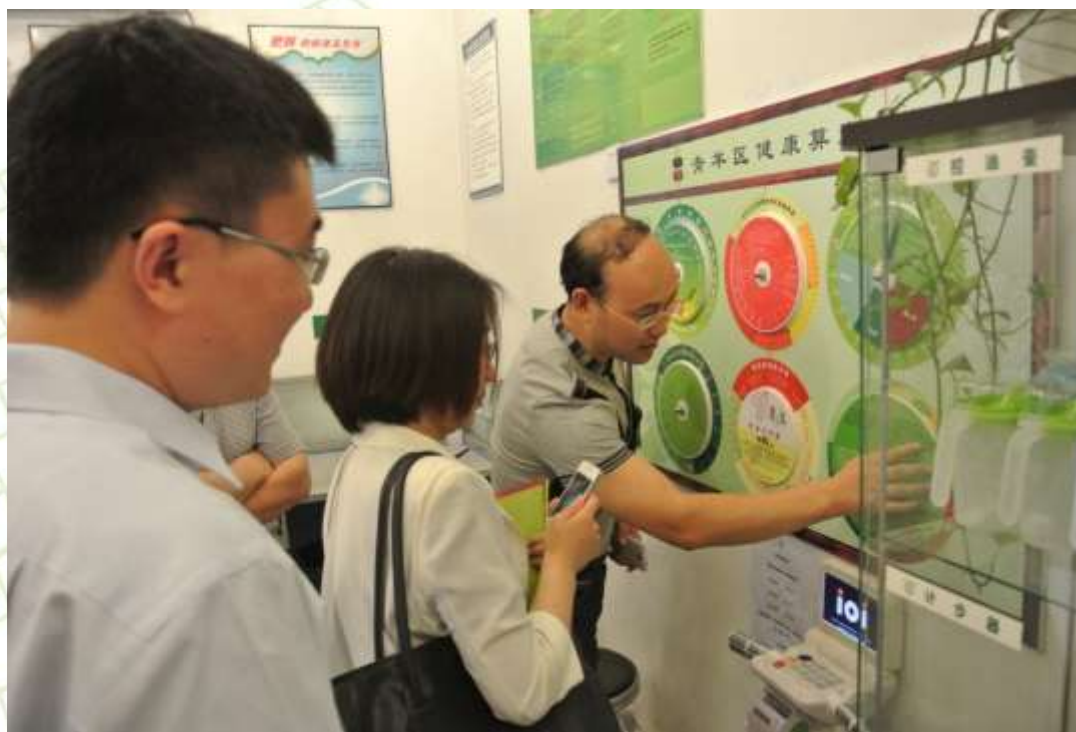
依托已经建好的“健康创意公园”，将27个健康转盘融入到公园设置中，改变公园“死板”的健康宣传套路，让健康创意公园变得生动有趣。设置二维码方便手机用户使用。



三、线下推广（10）

（3）装备社区健康小屋。

在健康小屋大力推广健康转盘，成为青羊区“健康小屋”或者“健康加油站”的标准配置。



三、线下推广（11）

2、健康大使“进客厅”推广

依托家庭医生“发展”1000名健康大使，健康大使进“客厅”面对面培训家庭健康管理员，用“熟人”传播的形式将健康转盘赠送给10000个家庭，不仅解决了“最后1公里”问题，而且将服务对象拉近到“最后1米”。



结 语——

从媒体视角总结全篇

1、变花样：人无我有，人有我变。

2、得实惠：不仅看得见，还要用得着。



再见

