

Pony同款小粉管618引爆战!

- ◆ **品牌名称:** 丽芙甲硝唑凝胶
- ◆ **所属行业:** 医药行业
- ◆ **执行时间:** 2020.05.10-07.20
- ◆ **参选类别:** 电商营销类

品牌营销的背景和初衷

丽芙甲硝唑凝胶2018年开始在合规的情况下，希望市场从对甲硝唑凝胶从无知到了解，到产生兴趣尝试使用，再到成为忠实的用户推荐给其他人。

从2018年丽芙甲硝唑凝胶开始了多渠道营销（MCM），从线上渠道平台小红书为主平台开始，到微博、抖音、微信、校园宣传等多维度多渠道的宣传，让甲硝唑凝胶的知名度从无人知晓到网红爆款。

OTC行业营销



在营销方向上一直在**谨慎摸索**前行。

出

圈

要实现怎样的营销目标？

让**丽芙甲硝唑凝胶**打破药膏壁垒，
从OTC药膏转变为“人手一支”“家中常备”的祛痘/去黑头神器！

提升年轻女性的渗透力：利用pony本身的影响力，洞察线上女性消费者主要东西，增加年轻女性用户影响及购买动机。

新名打爆，弱化产品，凸显产品力，提升口碑声量：授权定制名字“pony同款小粉管”，多平台同步精准投放，线上全域传播，为线上618直播及线上生意聚效。

目前面临的挑战和困境是什么？



信息爆炸时代，种草信息无时无刻不在充斥着消费者的大脑

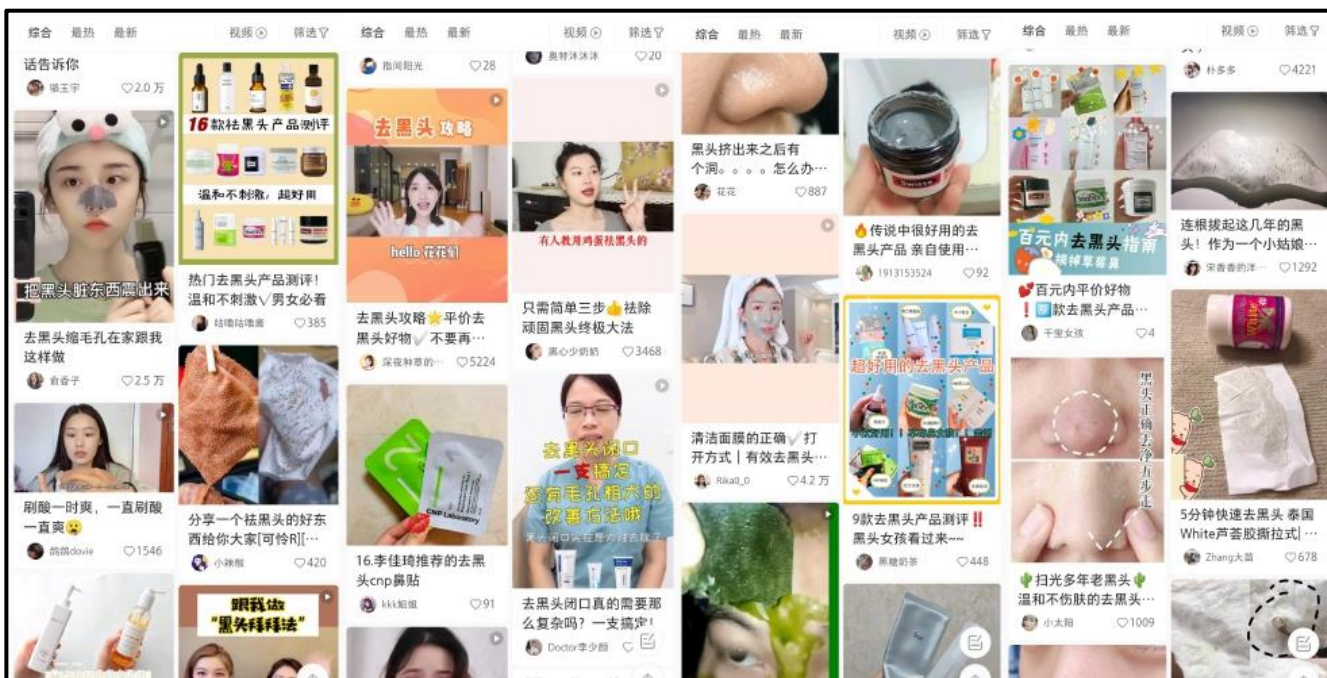
22 hrs/w, 80%+ 种草信息

消费者越来越见过世面，越来越理性，越来越有主见，越来越选择多

一句话，不好搞定！

目前面临的挑战和困境是什么？

- 祛痘/去黑头市场品牌种类良多，丽芙甲硝唑凝胶在其中表现并不突出



■ OTC药膏投放有难度

- 甲硝唑凝胶作为OTC药品，推广形式受到平台规则多种限制。
- 产品包装单一、缺少概念性噱头，提升产品讨论度的难度大。

人群洞察

目标人群：年龄在18~30岁的爱美女性群体

心理特征：颜值即是正义，爱美，爱玩，更爱自己的脸

轻中度痘肌少女

已经存在轻度、中度痘痘问题

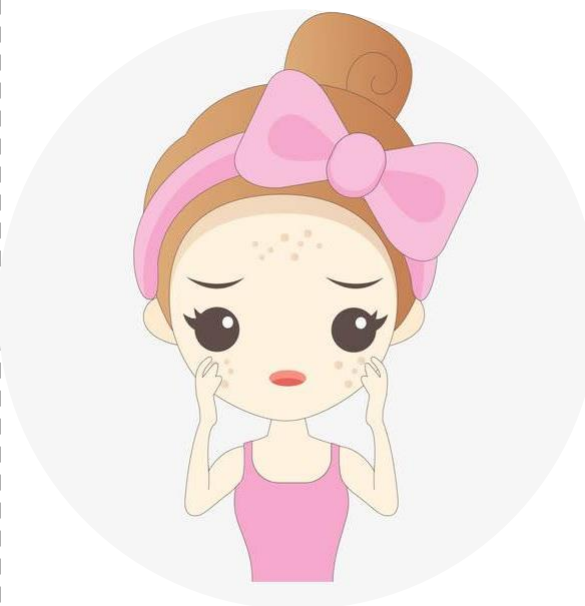
如：生理痘、玫瑰痤疮和酒渣鼻红斑，具有潜在痤疮或肌肤炎症的风险。

需求：急需专业人士为他们出谋划策。

产品使用习惯：开始使用专业治疗痤疮的产品

丽芙以“专业性”打动这一人群

- 用丽芙=更好疗效
- 用丽芙=更快见效



顽固黑头少女

天生油皮、或因为不注意清洁，而导致黑头顽固存在，已经开始影响美观。

需求：需要有效减轻黑头问题

产品使用习惯：目前使用产品比较混乱，还处于迷茫期，急需有效产品的出现。

丽芙以“有效性”打动这一人群

- 用丽芙=去黑头，看得见
- 用丽芙=没有黑头，闪光少女就是你

核心策略

情感链接

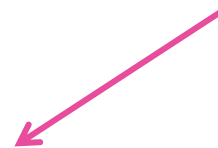
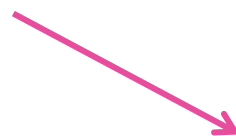
+

信任链接

美妆大神种草+KOL承接

医生大V背书+学生朋友圈口碑
宣传

融入场景



“
三步走
”
成功
实现
破圈

01

场景创造：

改变传统产品定制方式，从消费者被动广告到创造使用场景，让消费者在日常中使用或携带产品，达到“人手一只、家中常备”的概念。从出差常备、口罩痘、护肤秘诀等三个方向对于社会年轻人群实现痛点解决，真实的发掘了用户痛点并部分解决了用户痛点。

02

网红款产品到明星同款产品的跨越：

以“pony同款小粉管”新名字打爆网络，从6月10日开始，分别在微博、小红书、校园渠道等年轻用户社区预热话题，多层次深入让用户留下印象。后续会多次和明星艺人合作，增加产品的多元性传播。

03

产品的功效及专业性背书：

产品主打去黑头功效，从线上各个博主的亲测使用推荐到专业皮肤科医生“鹤叔”的推荐，让产品从功效和安全上让用户买的安心，用的放心。

品牌差异化定位标识



丽芙？家居的那个吗？

甲什么？唑什么？没听过？

甲硝唑凝胶不好记？

弱化品牌“丽芙”从产品颜色出发，集合网感词汇决定换个“艺名”出道！从OTC的昵称走向大众化视线！

项目组+甲硝唑凝胶内部人员集体投票选出

小粉管！

还缺一个大神带出圈？



亚洲美妆大神！

会化妆的女孩子几乎都认识她！

对护肤美妆有自己的独特见解！

体验出发，种草传播！福利推送！借力营销！

#Pony同款小粉管 应运而生！

传播亮点



提炼核心概念宣传点：**小粉管**

形成记忆点和差异化

全平台打透#Pony同款小粉管#概念：

- 微博建立话题#pony同款小粉管#
- KOL深化pony同款小粉管概念
- 品牌商品页承接pony同款小粉管热度

Step 1: 预热期



- 6.11日微博话题#pony同款小粉管#建立，内容丰富，从头部达人亲测到素人真实测评，多次引来真实用户打卡支持，使话题热度持续上升。
- 6.11日开启**官微素人测评抽奖**活动，邀请线上用户共同体验及打卡；
- 6.11日开始通过**微博大v转发**平均阅读量过150w人次；

Step 1: 预热期

- 6.11日开始**蓝V联动**，5个百万级别账号，10个50-100w级别账号；
- 6.12日Pony小红书发布，“**痘肌化妆干货**”小红书平台引发“pony同款小粉管”热潮；
- 6.16日Pony微博图文发布，加大微博热度，**pony互动抽奖**二次传播；



Step 2: 爆发期



- 6.17日Pony**小红书、微博定制视频**发布主题“口罩闷痘”（结合时事热点）；
- 6.17日Pony**24个全平台账号**发布，包括主流媒体微博、抖音、快手、b站、小红书等；

Step 2: 爆发期



Step 2: 爆发期

- 6.17日起**校园渠道**宣传全面曝光，主打好物安利、口罩痘必备、Pony同款小粉管多方向宣传。（精准覆盖目标年龄层群体）
- 6.18日Pony微博直播推荐，线上直播**超100w**人观看，线上直播抽奖植入；



Step 3: 收尾期

■ 线上活动信息，促转化：

线上通过多平台的宣传及引流，线上门店及各大药店618售卖转化。



传播效果



导语: Pony同款小粉管! 夏日炎炎, 还你盛世美颜, 一支小粉管就足够啦!

- 微博话题端话题阅读量**7652.6万**, 引发**5.1万**互动及讨论;
- 全平台曝光**1.9亿**次, 互动量超**20万**; 包含小红书等24个媒体平台及校园宣发渠道数据。

传播效果



6月16-6月20日，

为期4天的618大促期间，

丽芙共售出甲硝唑凝胶

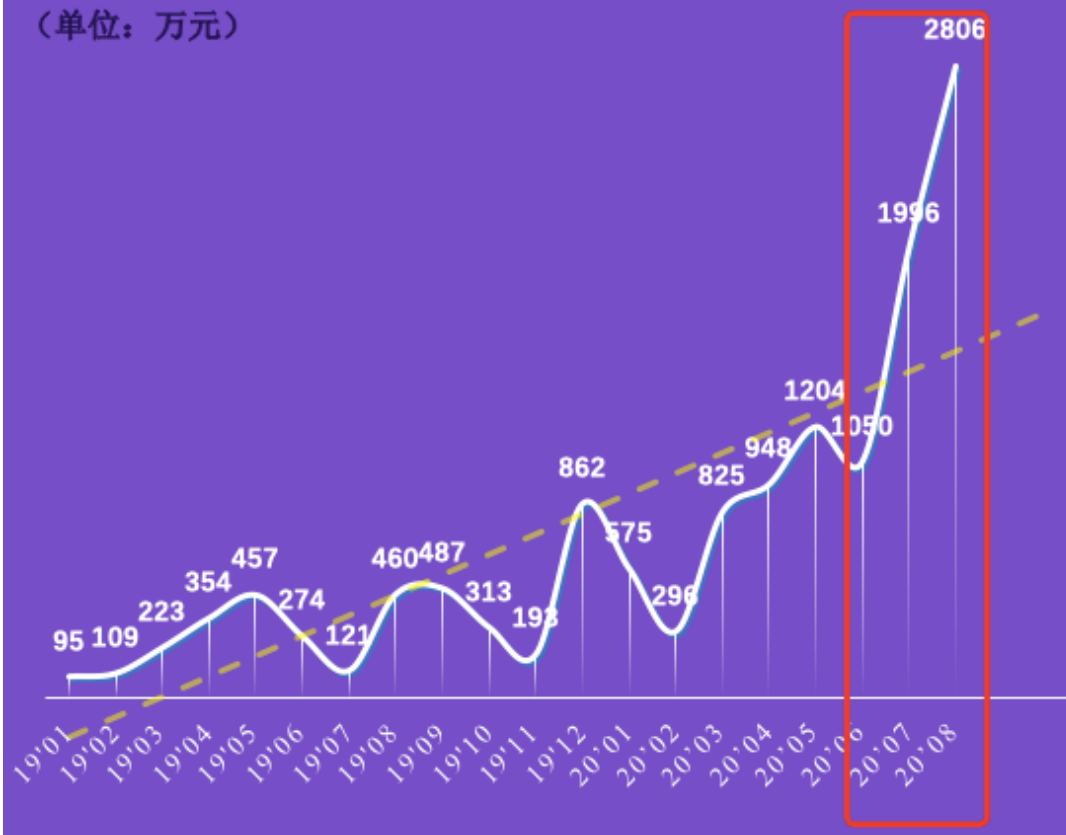
154874支!

传播效果

甲硝唑凝胶：

阿里健康医药板块全品类 **销售数量单品第一**

(单位：万元)



618铺设的全平台内容蓄水充沛

所有数据持续发酵

7月实现月销千万元！

8月至今，销量增势迅猛！