

gsk 善存&扶他林健身场景营销

- ◆ 品牌名称: GSK善存&扶他林
- ◆ 所属行业: 医药类
- ◆ 执行时间: 2020.07.22-08.29
- ◆ 参选类别: 场景营销类



背景

1. 健康观念升级

2020年上半年，受到疫情影响，大家更加重视健康，提升免疫力，关注运动与健康；

宅家几个月吃吃喝喝，健身成为很多人在夏季来临的头号计划目标。

2. 线上消费升级

疫情之后，消费者对于线上生活服务的消费习惯加速升级，医药品牌**GSK善存&扶他林**更加关注线上营销渠道，携手美团点评深入健身&生活场景。

3. 产品背景

① 疫情后大家更加重视营养均衡，但快节奏的生活难以顾全每一餐的营养，善存针对补充膳食关键营养素，迎合健康生活需求；

② 久未运动，恢复运动总会觉得肌肉酸痛不适，影响第二天的工作生活，扶他林精准针对运动后的需求痛点，迎合运动人群需求。





营销目标

品牌曝光

深入生活场景海量曝光，与健康，健身相关场景强势绑定覆盖。

品牌好感度

通过健身&嗨吃嗨玩场景，通过一系列的优惠福利推广，既要嗨吃也要运动嗨玩，建立追求营养健康愉快生活的品牌标识。

消费习惯培育

所见即所得，日常生活场景中察觉有所需要，闪购即半小时到手边，建立轻松方便的购物闭环，缩短营销路径，促成消费习惯培育。

人群洞察

夏季是健身房高峰消费期，尤其是在2020年的夏天，疫情得以控制，大众对于提升免疫力有了更迫切的追求，几个月宅家生活的吃吃喝喝也正需要恢复锻炼，追求生活品质同时追求身材管理。

根据美团点评大数据分析，消费者对于健身保健的**需求激增**（对比疫情前后的关键词搜索情况），洞察2020年健身的场景会成为消费者继吃的场景以外最高频的场景。



媒介洞察

美团点评是一个以吃为核心的超级平台，并通过这个核心延伸到用户生活的全生活场景中，成为一个多类型商户与用户生活场景的“超级连接器”。医药新零售渠道的场景化体验可以直接关联交易，从而形成“场景-体验-交易”的营销闭环，助力品牌达成“品效合一”的营销效果。

美团点评聚集了**4.6亿** C端交易用户，另一面则覆盖了B端**200多个** 生活服务品类的**630多万**家商户。

针对GSK善存&扶他林的产品亮眼属性，基于“生活服务”的定位，美团点评串联【健身房】、【药店】等过去“传统”线下门店，精准筛选全国范围内**15座**城市，**345间**健身房，**10850间**药店，形成夏季嗨玩一站式生活消费与服务场景。



策略

美团点评洞察【健身】场景作为运动、健身提高免疫的手段，链接**15座**城市，**345间**健身房，**10850间**药店，发起美团买活动商品任意两盒，兑换线下合作健身房客场的活动。通过建立善存&扶他林产品跟健身场景的密切关联，培育消费需求长期转化，强化两款产品在健身人群中的产品心智植入。



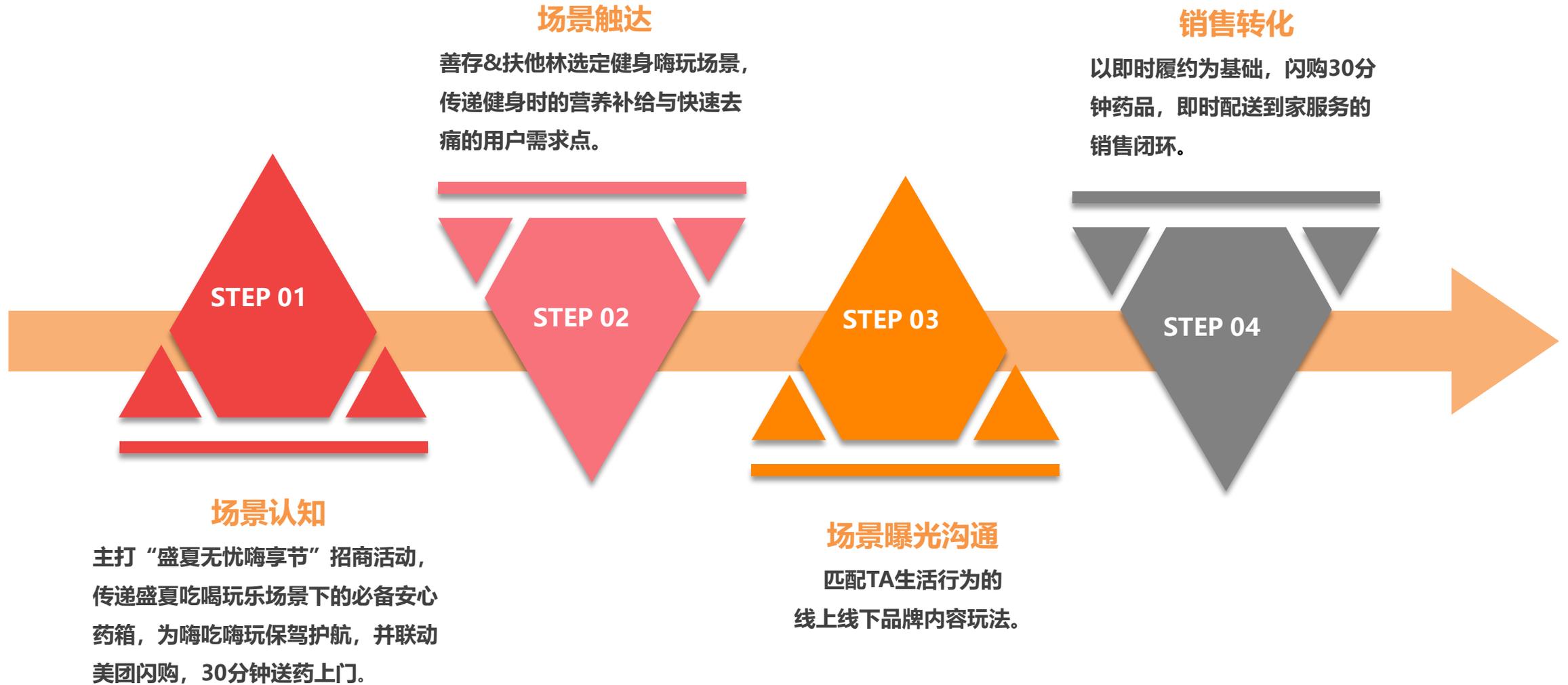
创意亮点

将场景下的【销售转化】做到升级，消费者通过线上、线下均可通过扫码后买任意两盒产品后推送到线下活动健身房健身课程的兑换券，不仅仅是购买药品，更是消费体验升级，从营养加持到运动健身到肌肉酸痛，一站式解决健身相关场景下的潜在需求。



【健身】或者【想要健身的场景】中下单闪购，即可获赠平台内配套【吃喝玩乐】体验升级。





整体活动路径



STEP 1

场景认知：紧扣夏日嗨玩节，密集曝光



大众点评

点评开屏



美团

美团开屏



活动主会场弹窗



外卖首页banner



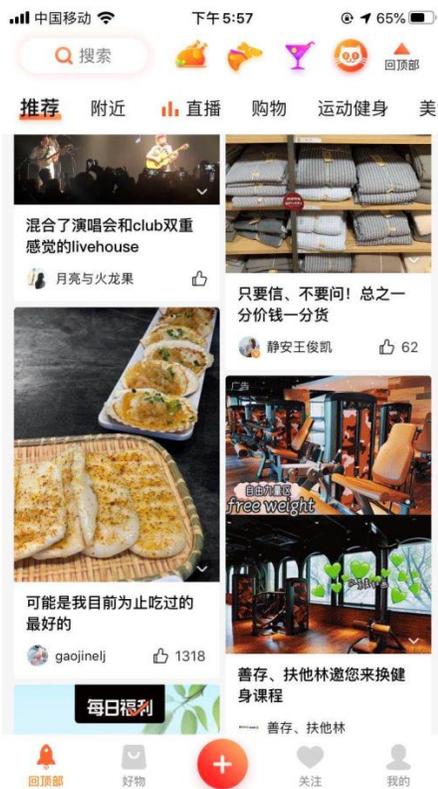
美团首页横幅



点评首页信息流

STEP 2

触达生活资讯端口，追求生活品质的用户都在这里



达人种草信息流



点评每日福利活动期入口



点评霸王餐活动期入口



活动健身房POI活动信息露出



送药上门banner

STEP 3

从线上到线下，深入健身场景沟通



STEP 4

闪购半小时即时送达，刺激消费，培育使用习惯



善存、扶他林点评品牌专区



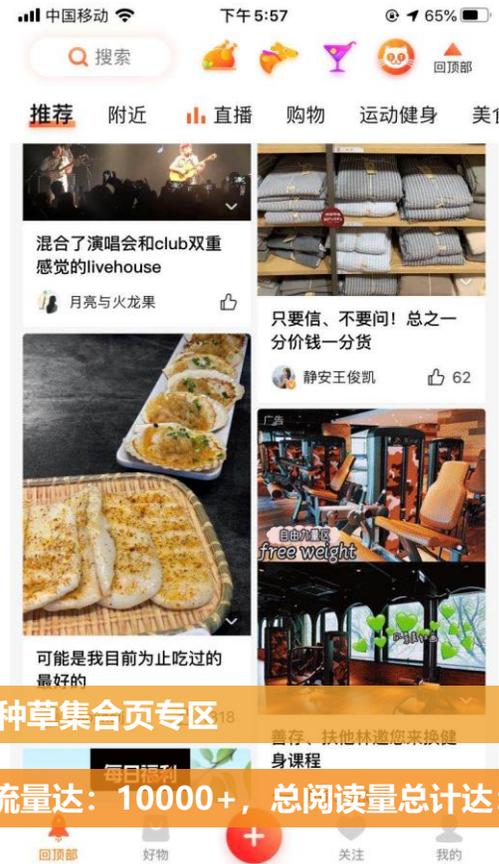
善存、扶他林美团品牌专区



美团团购结果页

传播效果

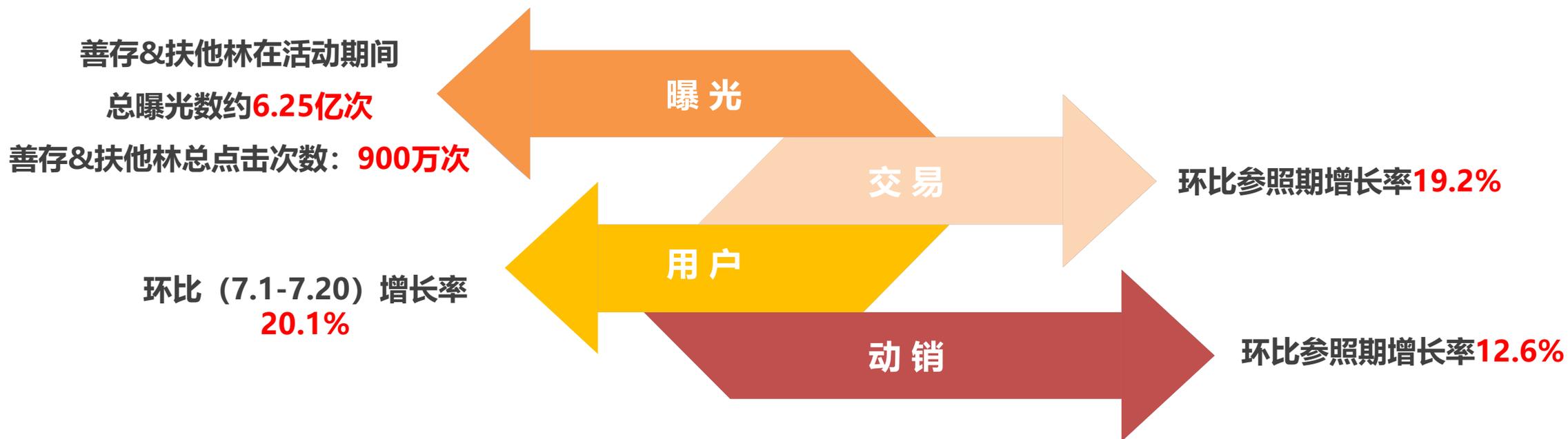
品牌专区及kol话题传播页面



善存、扶他林达人种草集合页专区

活动期间，话题页面共收录35篇点评达人活动种草内容，多篇达人种草文章，流量达：10000+，总阅读量总计达：19万+，活动全平台广泛传播。

数据结果



市场反馈

闪购半小时送达

作为生活场景营销的最后一步。美团点评具有强势的即时配送能力，拥有399万外卖骑手编织出分钟级的同城配送网络，让“30分钟到家”助力GSK善存&扶他林销售转化闭环。

汇聚优质用户转化品牌粉丝

美团点评聚集爱吃爱玩的年轻用户群，他们关注移动资讯，乐于尝试新的消费体验，更是与GSK善存&扶他林关注的线上营销用户圈层紧密契合。

健身场景+

美团点评链接知名健身连锁品牌威尔士深度合作，深入沟通健身场景下的资深玩家，鼓励消费体验，培育产品心智植入。

生活体验+

用户体验升级的同时，传统品牌线上销售渠道不断创新，让数字生活与实体经济的连接更加紧密，帮助GSK品牌更高效经营线上营销通路，助力线上线下一体化经营。