

# 天猫国际旗舰店2020马百良新品全网推广

- ◆ **品牌名称:** 马百良
- ◆ **所属行业:** 保健品
- ◆ **执行时间:** 2020.06.01至今
- ◆ **参选类别:** 整合营销类

- **品牌营销的背景和初衷是：**提升品牌在中国地区知名度
- **最终想要实现怎样的目标：**促进马百良产品销售转化
- **目前面临的挑战和困境是：**品牌和产品在国内用户基础薄弱，产品在营销上有一定的制约性

始創於  
1822年

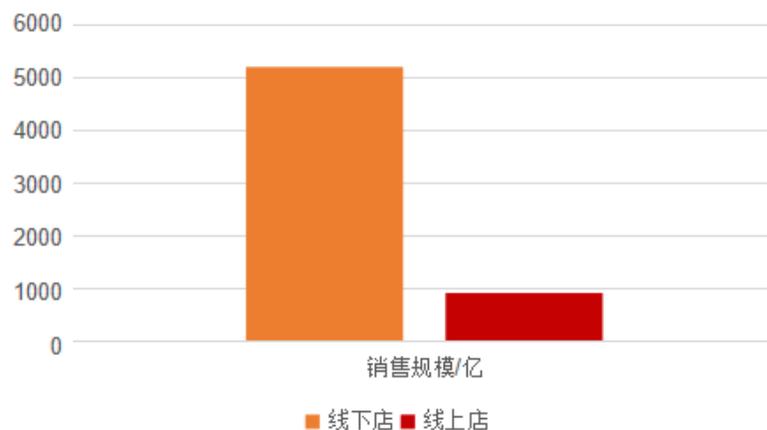


SINCE  
1822

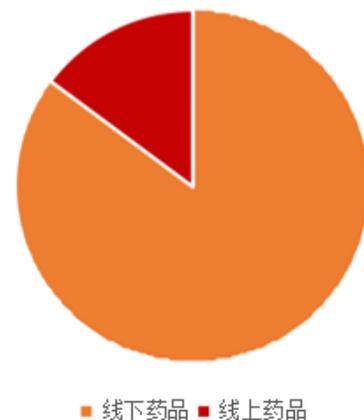
## 市场机会洞察：线上药类产品销售规模持续增长

《2019年度中国医药市场发展蓝皮书》显示，2018年中国实体药店和网上药店销售规模达**6106亿元**，其中网上药店的销售规模达到**905亿元**，市场份额占比已由五年前的**1.2%**连续增长至**14.8%**。有数据显示，2019年实体药店市场的增长率创历年新低，仅有**6.2%**，同时，也大幅低于网上药店**40%**的市场增长率

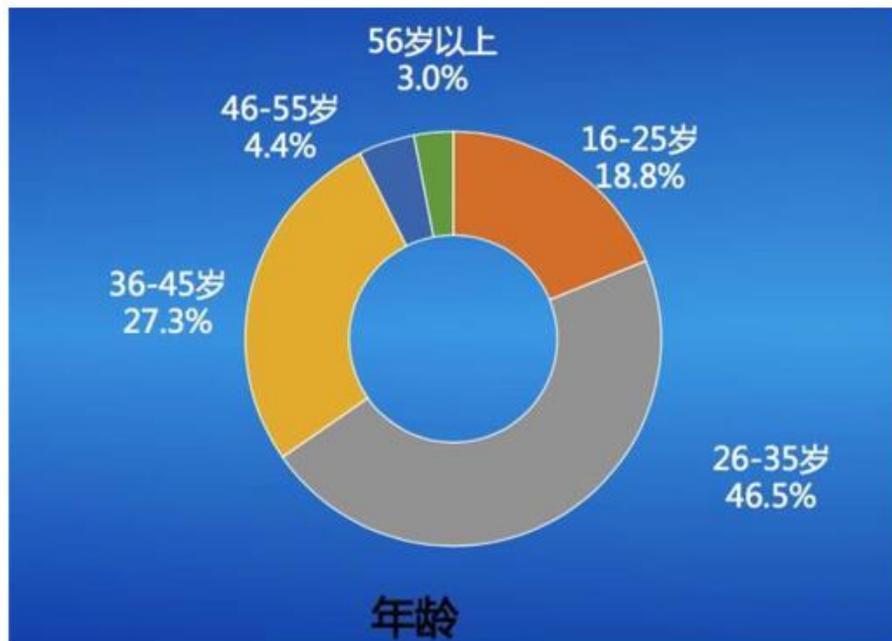
2018年药品销售规模



2018年线上、线下销售占比



## 消费主力军洞察：年轻白领成为网购药品主力军



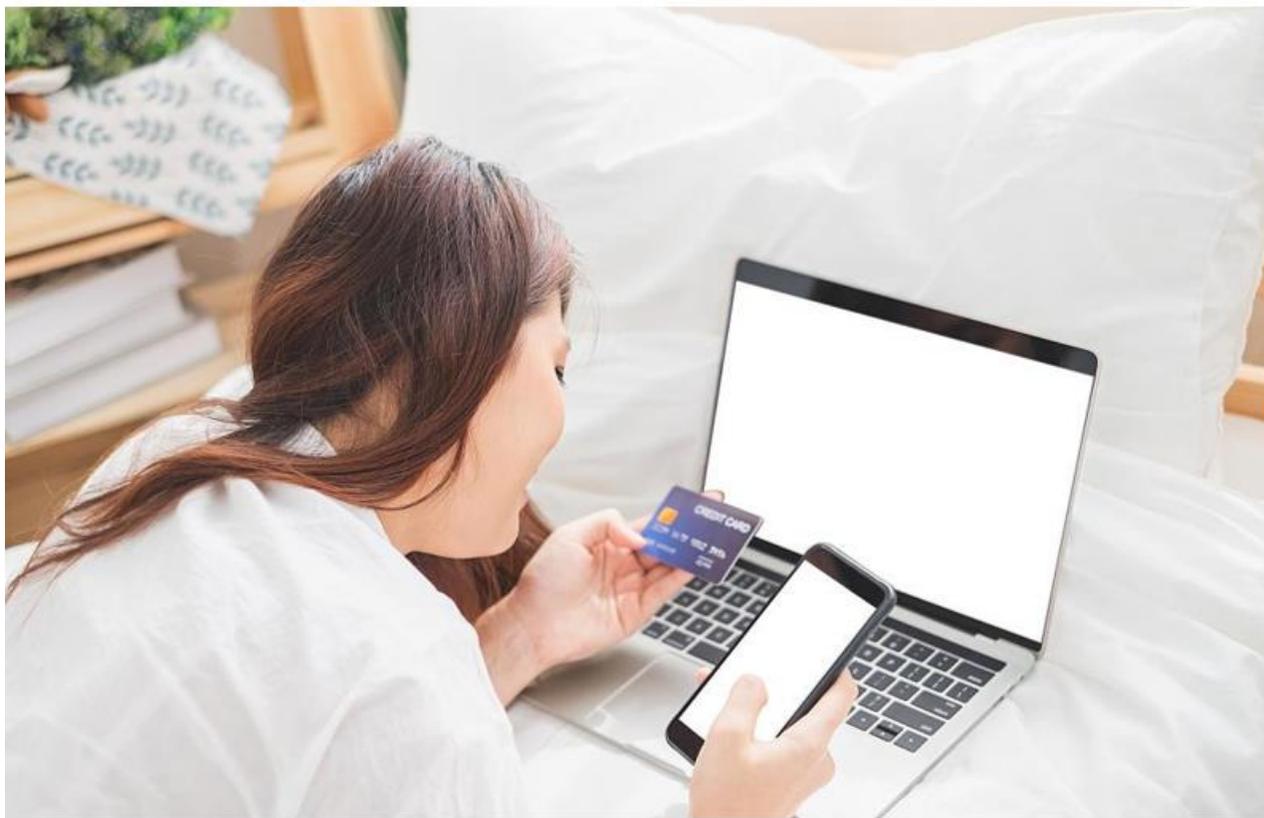
线上线下消费者群体和购买行为差异显著。

1. 实体药店核心消费者是**46岁以上**人群，占比将近**40%**，
2. 线上药类产品以 **26-35岁**用户为消费主力军

此两部分人群已经占到线上用户的七成。

其中，线上消费者以男性偏多，职业以白领和一般职员为主。

## 80后、90后消费者对药品零售服务要求更专业化、精准化、精细化



如今80后、90后消费者对产品注重安全、重品质、重品牌，调查显示，他们选择网购渠道的原因前三位分别是：

1. 网上药店相比实体药店更加便捷，可以在线下单、送货上门，足不出户即可完成购药过程；
2. 网上药店价格实惠、透明；
3. 药品种类应有尽有，有更大的选择性。

此外，网上药店对产品的评价互动充分可视，让消费者可以结合自身情况辩证购买，也是非常重要的原因。



网购药品大幅增长期，  
提供更专业化、精准化、精  
细化网购体验是关键

# 人群洞察



目标人群：31-35，41-50岁的消费者为主，男女比重接近，男士更多，他们具备较强的消费能力



免疫力低下人群

31-35的都市白领、创业领头羊 日常996，加班007

日夜操劳身体差 加班熬夜身体乏  
曾经不以为意的加班 正在消耗着他们的身体

中年人的健康危机成了休息时间的必备话题  
身体亚健康且自带社交属性的他们更加注重对自我保健和自我医疗的健康意识

身边人的口碑种草成为了解信息的关键渠道

## ABOUT TA

## 关怀家长·送礼人群



老人们

平时不仅受到儿女们的关爱

还受到亲朋好友逢年过节的关爱

而这些家庭人群消费主力军对年迈父母的  
关爱越来越表现为

对父母健康的重视

该群体承担家庭主要购药者角色，注重食  
疗和锻炼，更关心药店品类是否齐全

# ABOUT TA

## 核心主推品与消费者的沟通点

### 实力解决:

- ✓ 精神欠佳 心绪不宁
- ✓ 喉咙干咳 痰多难出
- ✓ 中暑上火 心肝火盛
- ✓ 高烧、身体抽搐
- ✓ 精神不稳 口舌歪斜
- ✓ 热毒内困 面红耳赤

### 实力解决:

- ✓ 中风卧床
- ✓ 四肢偏袒 无法活动
- ✓ 气血运行不畅
- ✓ 四肢麻木
- ✓ 筋骨疼痛



### 实力解决:

- ✓ 夜尿频繁 精神不振
- ✓ 腿足无力、酸痛
- ✓ 肾阳不足 无神无气
- ✓ 经期量少、色淡
- ✓ 经期疼痛、不定时
- ✓ 面青唇白、怕冷



根据市场分析、人群洞察、产品解析，我们提出这样的推广主题——

## # 守护健康生活 #

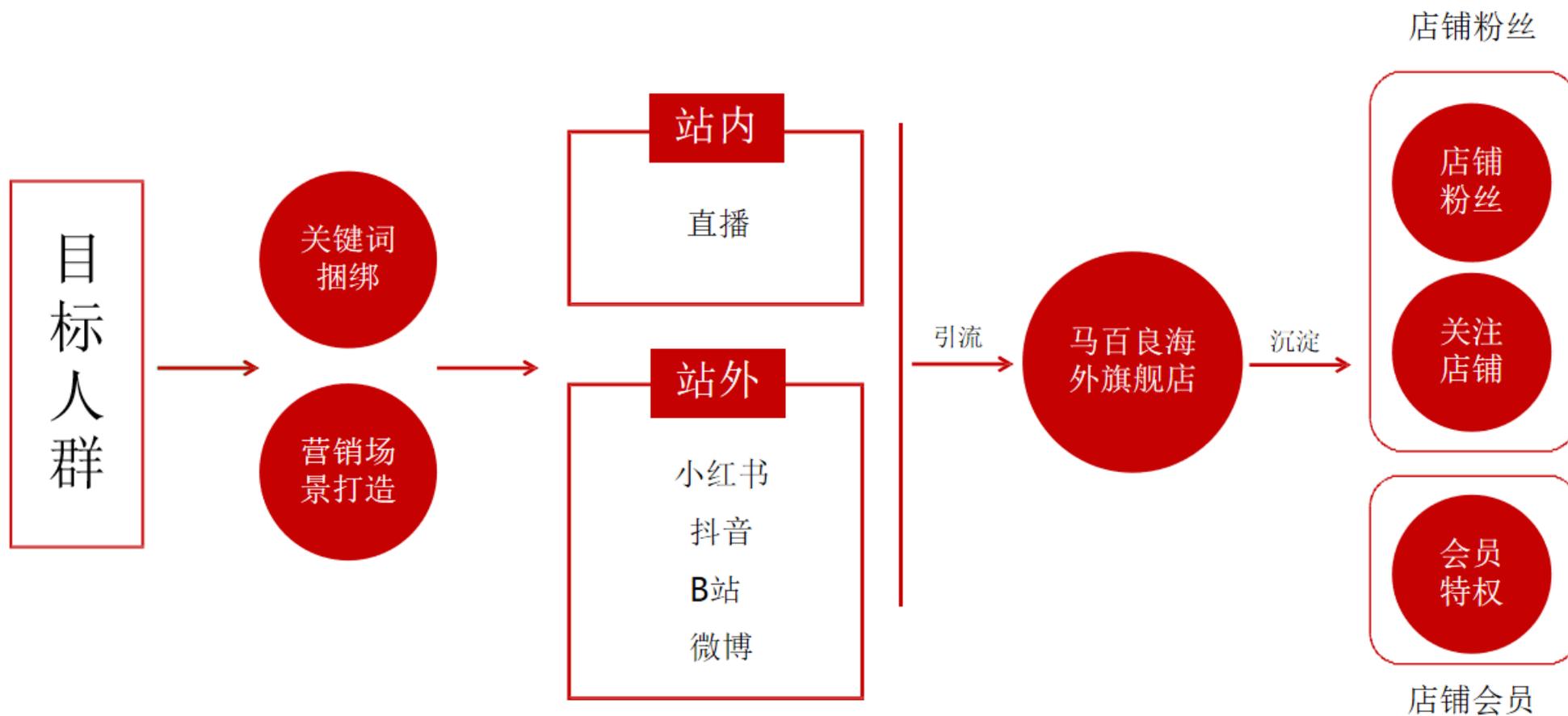
- 1、选用产品的核心优势—马百良198年历史，香港制造、用料天然；
- 2、伴随目标人群身体特性，我们的产品为目标人群提供针对性解决方案，让健康长久存在；
- 3、我们的产品带健康属性，健康同时是我们的使命，也是我们的理念，马百良以病者的福利为先，药品保持最高水平，维持药效显著，药到病除的宗旨，以最纯粹的姿态，为目标消费人群提供最纯粹的健康

## ROADMAP

### # 守护健康生活 #

传播阶段	蓄水种草	兴趣认知	引流收割	12.1-1.31 转化沉淀
	强势曝光	正式预热	正式开卖	粉丝沉淀
传播节奏	建立初步认知：KOL在抖音、B站发起养生话题讨论，和用户实现沟通，增加产品背书信任感，深化产品内涵，扩大品牌知名，开启第一轮曝光。	深度种草、测评，使产品成为可选；以品牌带入产品，培养消费者的心智，为产品传播蓄势，强化产品USP的核心利益点，全面覆盖内容生态，提高目标用户对产品的认知。	最大化利用top主播+垂类直播热度，打造马百良最大化曝光，最大化触达消费群体，同时KOL矩阵以深度测评等的多种形式的内容创作，提高消费者的认知，使产品成为必选	持续种草测评圈粉引流：KOL进行创意场景延展性创作，建立场景消费，拉近品牌距离，提高消费者对产品的价值认同，影响目标消费群体的消费决策，引流到店铺，完成产品的收割转化。
投放渠道	抖音、B站、微博、小红书、淘内直播			
KOL匹配	母婴、家居等和产品传播主题强关联领域的KOL			
执行预算				

## 引流逻辑



## 营销逻辑

### STEP 1

#### 全面曝光+口碑建设

各平台联动话题造势，明星产品打爆，实现马百良最大化曝光，最大化触达消费群体，同时KOL矩阵以深度测评等的多种形式的内容创作，提高消费者的认知，使马百良成为健康可选

### STEP 2

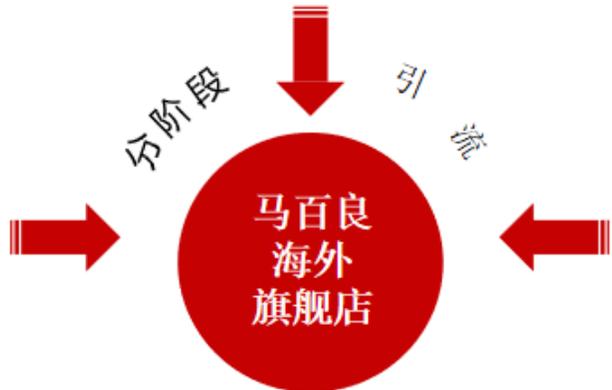
#### 痛点营销+兴趣收割

明星产品、核心主推品进入直播间，以马百良198年历史、天然用料等核心卖点，培养消费者的心智，为产品传播蓄势，强化产品USP的核心利益点，提高目标用户对产品的认知，使马百良成为必选

### STEP 3

#### 引流店铺+转化沉淀

KOL进行创意场景延展性创作同时以自身真实体验、送亲朋好友等具体情境，拉近品牌距离，进行亲友间推荐的口碑种草，增加产品背书的信任感，深化产品内涵，形成价值沉淀，各平台引流旗舰店，转化为忠实粉丝



# 第一阶段：蓄水种草+兴趣认知

掀起话题讨论热度

基础内容种草圈粉

配合渠道：



## 第二阶段：引流收割

深度评测，强化认知

引流转化 强势收割

配合渠道：



## 第三阶段：粉丝沉淀

持续种草 心智双倍放大

引流转化 粉丝沉淀

配合渠道：



## 渠道端策略

主题 # 守护健康生活 # 深度贯穿，多渠道联动提高品牌声量



## 达人矩阵分享-高活跃千万级曝光流量达人账号

- ◆ 头部达人账号粉丝量**40w+**的账号数量**10+**
- ◆ 肩部达人账号粉丝量**20w+**的账号数量**20+**
- ◆ 腰尾部达人账号粉丝量**5w以下**的账号数量**100+**

电商精准粉丝投放总量：**1300+万起**

全球女王种草酱

52.2万	20443	36175
粉丝	内容	点赞

关注

妙匠善食

16.3万	6141	2120
粉丝	内容	点赞

关注

女神就是买神

59万	9955	10.7万
粉丝	内容	点赞

关注

吃货小米莉

11.9万	3742	7037
粉丝	内容	点赞

关注

美食种草官  
认证：资深吃货，种草花样美食

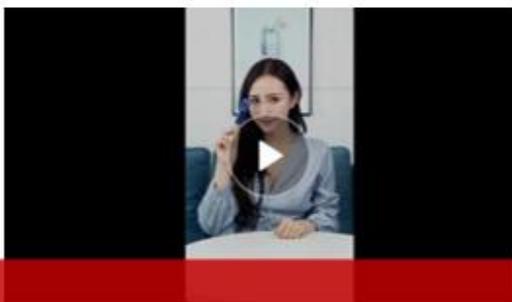
创意集合部

76.7万	9642	17.3万
粉丝	内容	点赞

关注 进店



- 品牌曝光视频累计播放：  
850w



DelilyLady 媒体  
获得了美妆、时尚、美妆类内容

想要皮肤十分，八分

## 阅读总次数296W+，进店总次数28W+

DelilyLady 媒体  
获得了美妆、时尚、美妆类内容

雾感眼妆

这位小仙女不仅拥有完美无瑕又光彩照人的肌肤呢！除了她白皙的皮肤和优雅气质以外，我们还发现她用了我们最近出的两款新产品，今天就来揭秘你们大种草！那些年我的完美底妆都靠TA！

今天我就来教大家，如何用一个小时，三步完成雾感眼妆，雾感、雾感、雾感眼妆。

想要提升温柔气质，雾感眼妆的妆容，温柔优雅气质和雾感妆容是最佳的选择，雾感眼妆更是让你眼睛充满立体感。今天0姐就来种草测评5款雾感眼妆中不能少的它们。

资生堂百优眼霜，轻松抚平眼部细纹



- 贵妇乳霜
- 经典晚霜
- 实力空瓶
- 牛奶身体乳
- 日系美妆
- 日韩美妆

若有似无的雾面感妆容是特别适合日常的，它带有一种亲和感，尤其适合内敛的东方女性，不夸张反而提升自身的温柔优雅气质。雾面妆容非常讲究妆面的干净，尤其在眼妆部分，今天0姐给大家测评的5款正好服务给一套雾感眼妆，让你感受到不一样的朦胧美感。

3260阅读

#天猫品牌会员狂欢日# 天猫618#理想生活狂欢

美... 某天照镜子，突

达人矩阵分享 高活跃千万级美妆达人账号

5.5万人浏览量 40w+ 7200条内容

1000人浏览量 20w+ 7000条内容

10000人浏览量 100w+ 10000条内容

电商营销投放总盘：1300+万粉

学习了周边的朋友，发

我怎么落后呢。

生堂的百优眼霜。

这款眼霜含有先端技术，深入肌肤内部改善皱