

# 云南白药养元青618整合营销

- ◆ **品牌名称:** 云南白药
- ◆ **所属行业:** 医药保健/医疗器械及服务类
- ◆ **执行时间:** 2023.06.06-06.30
- ◆ **参选类别:** 电商营销类

国内的日化行业市场庞大，但国产日化品牌进入市场晚，在营收上不占优势，加上市场集中度不高，在国内日化市场总量不断攀升的情况下，占据头部的仍然是联合利华、宝洁、欧莱雅等外资企业。国货养元青做为云南白药集团旗下的日化洗护品牌，已积累夯实的消费客群，近年来成为国货品牌头部。

后疫情时代，网购进一步渗透，线下卖场的流量下滑，这对本身“流量难留存”、“用户买完即走”的日化用品来说挑战巨大。在市场大背景下，养元青品牌尽管销量优异，但其自身消费目标人群男女比例和关注诉求触点差距，仍有大量人群缺口等待有效触达。需要借助618节点势能发力，加强品牌产品力输出，持续渗透人群。

2023年618养元青开启#防脱有哲学#内容种草，打造防脱赛道品类爆款，联动明星、不同圈层达人一起成为养元青的防脱好物种草团，去突出：国货防脱头牌养元青，从品到效利用大曝光抢占消费心智。在大曝光基础上，还需要提高抖音系内A1-A3大盘流量，品牌人群资产沉淀，为站内良性的转化运营赋能。

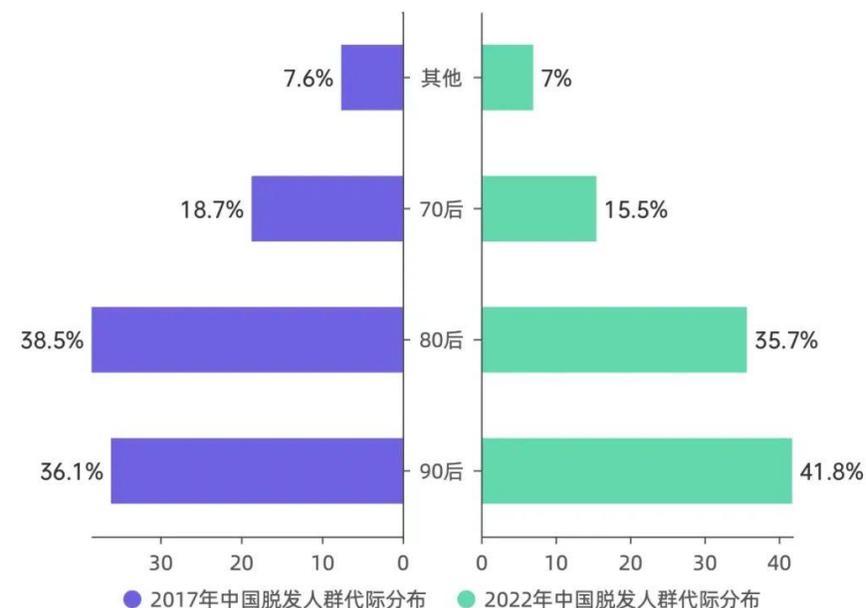
## 中国脱发人群性别占比

单位：%



数据来源：中国人头皮健康白皮书

## 中国脱发人群现状

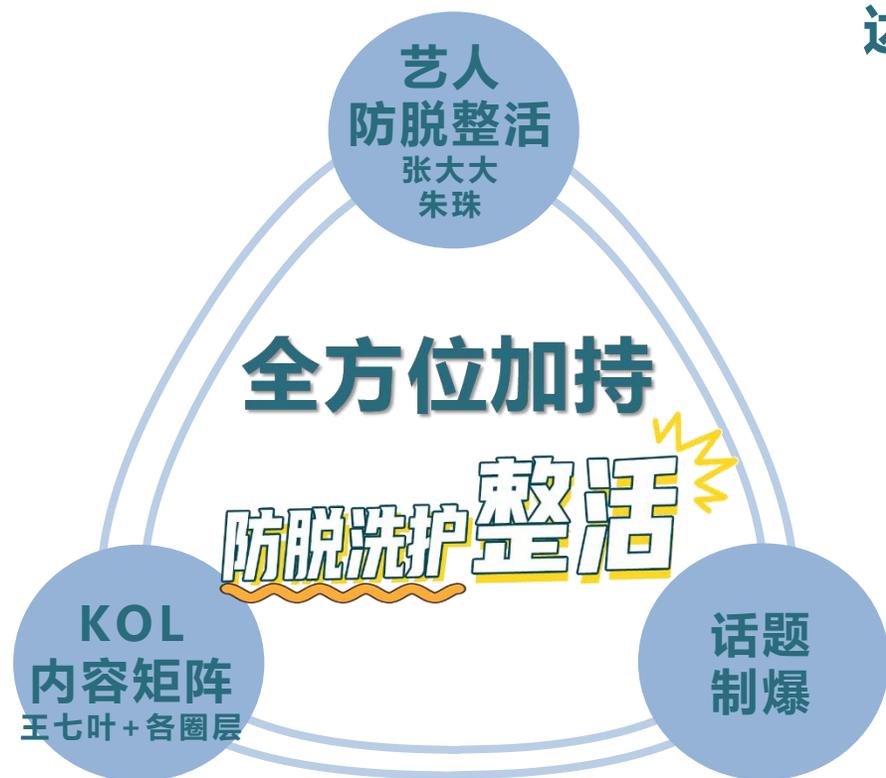


数据来源：拯救脱发趣味白皮书

《中国人头皮健康白皮书》中数据显示，我国脱发人数已超2.5亿人，其中男性约1.63亿，女性约0.88亿，相当于每4位男性中就有1人脱发，每8位女性中有1人脱发。

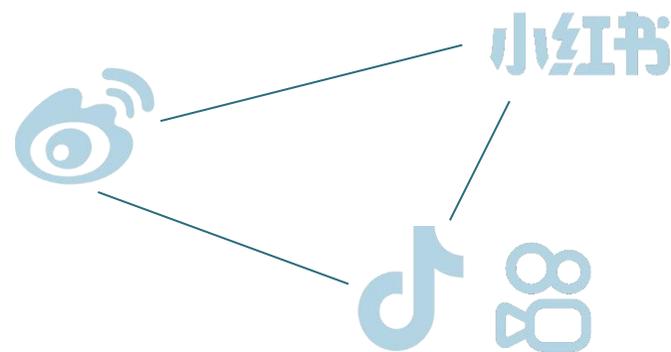
《拯救脱发趣味白皮书》中的数据表明，30岁以前的脱发比例已经高达50%，较上一代提前了20年。同时，从2017到2022，经过短短5年时间，90后的脱发人群占比已经赶超80后，脱发现象逐渐呈现年轻化的趋势。

以618营销节点为势能，在主流的线上传播渠道包括微博、抖音、快手、小红书，围绕养元青#防脱有哲学#进行传播，利用艺人+KOL的矩阵式推广策略，打造覆盖洗护人群、泛大众人群、娱乐品牌热点事件。



达人种草先行→投流工具流量导向→内容渗透

四大平台优势，为品牌打造 真正的社会议题



产品消费者心智强卡位, 明星+头部达人+KOL 内容组合拳, 品销合一。

抖音头部P+热门综艺明星  
张大大+朱珠 多平台内容定制  
抢占社交平台讨论焦点, 占领话题热度



张大大 主持人  
特征防脱  
防脱“大”有哲学  
6月15日 直播连麦  
晚上20:00-21:00  
扫码预约直播  
有中国发明专利  
有特赦字号  
怕脱发 用养元青



养元青 YANGYUANQING  
云南白药旗下洗护品牌  
朱珠的高颅顶  
满级发量大揭秘!  
#怕脱发 用养元青



抖音 覆盖财经、好物分享、剧情等不同标签达人



## 全平台曝光



快手精准覆盖美妆、好物分享、洗护人群

【抖音】王七叶等KOL+KOC矩阵式传播，为618持续种草蓄水。



## 【抖音】6.15品牌bigday-张大大【防脱“大”有哲学】直播，品牌+产品实力破圈



999% 互动率  
97.3w 观看人次  
3.2w 平均在线  
1306.5w 点赞数



以抖音为阵地，实力破圈，防脱整活带动跨平台多话题热搜 微博全国榜TOP29

## 【小红书】朱珠的高颅顶、满级发量大揭秘，产品实力收割一波好评

不一样的开箱种草，浪姐爆梗神仙联动——朱珠撩发WAVE  
 养元青防脱有哲学，拿捏发量高级感 **朱珠小红书号播放量59w+**



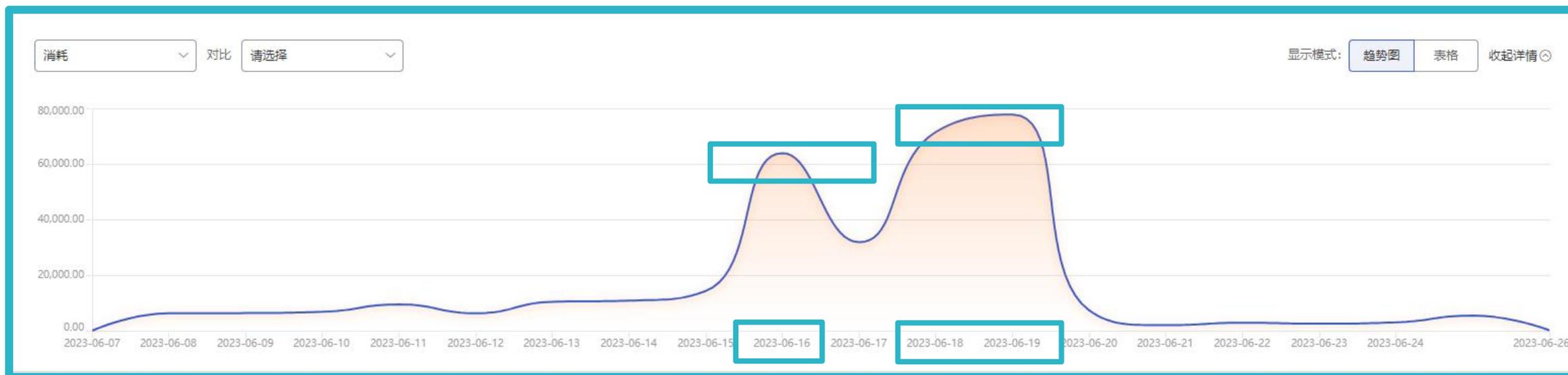
## 【快手】8位达人防脱种草 视频总播放量破1049w+



美妆类、好物分享类、评测类 主推210ML洗护套装  
 强化#养元青防脱育发液# #防脱洗发水#的产品心智，总互动量超17w+

【UniDesk】三端齐下，双模型组合搭配，回流ROI达2.58+

电商大促节点竞争成功抢量，流量占位呈现双峰值



【巨量】多工具叠加buff，引流直播间观看人数共近**40万**

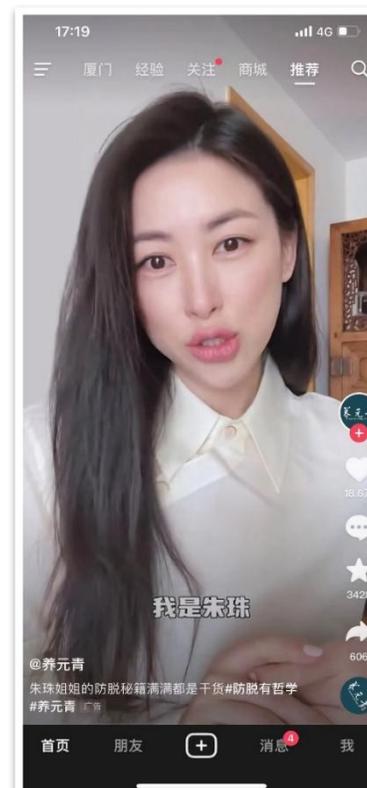
千川竞价  
日常直播间

feedslive  
张大大直播专场

千川竞价  
吕老师直播间连线

开屏资源位  
导向品牌直播间

品牌广告  
朱珠&王七叶授权素材加热



本次618项目通过内容+媒介+导流工具的组合运用，借助艺人势能和达人的影响助力养元青在618期间抢获流量资源，抢占社交平台高热浏览路径，传播核心产品价值，获得持续曝光，全平台总曝光超7亿，总互动量178万。

合理分配资源，在短时间内成功高效获客，引流养元青核心粉丝人群，同时拓展电商人群，沉淀人群资产5A人群资产倍增，品牌力行业TOP5，A1-A3品牌效率行业TOP2。

在养元青618项目中采用多平台组合种草的策略，围绕打造的话题#防脱有哲学#和养元青的自有长线话题#怕脱发用养元青#，采取艺人+头部KOL的重组组合拳打法，达到大曝光及提升A3人群资产的目标。

渠道上结合线上传播品效协同的营销趋势，利用时趣大数据系统抓取全网个护品类电商直播KOL数据为客户筛选分销矩阵，在618期间铺设直播分销渠道实现官方和KOL直播事件共同发力收获千万级GMV售卖战果。

技术创新方面，利用云图、阿里数据银行进行618防脱人群数据分析。在品牌和种草内容一次曝光基础上，通过建立精准二次购买潜客人群模型在千川、阿里UD、字节巨量引擎等多个平台进行创意内容的电商加工和投放。既增加了对于精准电商潜客的多维度多内容二次曝光，又引流消费者在字节系和天猫系电商平台进行加购、付款动作。基于本次数据模型我们对本次IMC的传播模型进行了升级，最终实现了1:2.58的投放ROI，高于平台个护品类平均水平80个百分点。