

力度伸—突破局限，引领医药新界限

广告主：力度伸

所属行业：医药

执行时间：2019.09.15-12.31

参选类别：智能营销类

营销背景

力度伸 (Redoxon) 作为德国拜耳旗下的 VC 泡腾片品牌，在世界范围内都具有相当的影响力，经典产品经久不衰。

- 1、力度伸泡腾片的销售会受到医药产品本身属性的局限。
- 2、产品本身的需求人群较单一，单独的电商渠道无法进行触及。

营销目标

打破医药产品销售渠道局限性；
切实精准定位消费人群，提高营销效率；
实现线上销量的实质性增长。

策略与创意

以微信小程序为载体，联合多家线上医药销售平台的大数据精准营销。

通过腾讯大数据对销售数据进行分析，精确定位目标人群。联手多家线上医药销售平台，通过相应的针对性活动以及销售策略；用积分模式吸引用户，以积分换取优惠，再通过医药平台进行购买，最终转化为购买量。

执行过程/媒体表现

方案整体实施分为吸粉、分享、促销、促活四个阶段：

吸粉：搭建力度伸微信小程序商城，以积分制度吸引用户。

分享：用活动将积分转化为优惠，引导消费者在各大医药平台进行购买。

促销：在销售旺季刺激用户购买动力，联动线上线下，形成销售同步增长。

促活：利用大数据精准回收用户信息，进行用户画像，推动后续活动进行。

利用大数据赋能智慧零售方式：

- 1、自动匹配用户所在地，一键引流离 ta 最近的医药平台。
- 2、促销活动的丰富性，结合力度伸特性，雾霾季，抵抗力冲冲冲，带动话题和健康理念，结合拼团和好友助力来增加二次扩散。
- 3、利用大数据绘制精准用户画像，为后续活动进行铺垫。
- 4、围绕微信小程序载体进行布置，联合多家大型医药类销售平台，将品牌商城覆盖面大幅度提升。配合腾讯支付页广告投放，将使品牌营销信息触及妨碍范围最大化。利用抖音 90w 级别网红助推传播。



营销效果与市场反馈

运营第一个月时，力度伸小程序商城月度销量已经超越天猫同期销量。国庆期间，天猫旗舰店最高销售单品约为 176 单，而力度伸小程序商城国庆期间最高销量单品达到了 274 单，刚刚上线便超越了电商平台的销量，小程序商城潜力不可限量；

ROI 达到 1:2+;

力度伸开创了医药新零售的创新模式，得到消费者的认可同时，也在业内引起广泛影响，为医药新零售推广起到了先锋作用。