**左点刮痧板社会化营销**

**广 告 主**：左点实业（湖北）有限公司

**所属行业**：医疗器械

**执行时间**：2022年H2

**参选类别**：社会化营销类

**营销背景**

互联网对于新锐品牌的记忆是短暂的，不同于传统头部品牌家喻户晓，左点作为新锐品牌在互联网的整体声量不足，难以在消费者心智中形成记忆。品牌与产品的关系是互惠互利的。通过知名度、美誉度高的品牌，可以快速地将产品推广出去；反之通过优质的产品，也可以快速地树立品牌形象。

**营销目标**

左点旨在通过全年推广爆品刮痧板来传播左点品牌的声量，树立左点的品牌知名度和美誉度。目前市面上刮痧类产品主要集中以刮身体、背、肩、腿、胳膊等，而面部提拉缺鲜少有与之对应的产品。左点引入砭石材料，研发专对女性面部提拉按摩刮痧产品，直面女性的面部提拉需求，以产品反哺品牌曝光，从而达到提升品牌知名度的目的。

左点刮痧板通过精准定位，在美妆圈掀起了一阵刮痧美容潮。通过发现并满足用户的真实需求，将传统的养生项重新定位至科技医疗美容护肤端，这一转变让左点刮痧板在美妆圈开出了花，并掀起了全网大量KOC、KOL内容，拉动京东电商平台的超百万台销售量级增长，制造了数十亿次的市场曝光。

**策略与创意**

抖音等全域兴趣电商崛起，为左点刮痧板的营销推广提供天然土壤，兴趣电商内富有内容社交基因，可提供丰富的可视化视觉内容表达，有助于左点刮痧创意内容营销扩散，因此我们对产品打进市场的方法做了总结，总结出三种打品方法：达播带货-KOL短视频带货-自建视频通过京东直投新媒体或者京易投（对接字节媒体千川）投流。其中达播带货成本虽然高，但是起效快。因此左点刮刮板采用了达播带货的方法进入市场，先覆盖第一波京东A1人群。

**视频链接：**<https://v.qq.com/x/page/j3503uvz489.htm>

**商品预热：**

客户采用了首月安排腰部达播带货100+场，安排了头部达播10+场，商品预热期间达播带货采用头部达人+众多腰部+大量尾部提高新品刮刮板在抖音和京东平台上的声量。

**集中引爆：**

左点刮痧板进入市场中期我们严格按照京东ACME打法策划单品在抖音市场的持续声量。在这个策略下，每月头部达播安排20+场，每月腰部及以上的KOL达人带货铺量100+达人，拓展3个直播间进行直播矩阵带货，优先提报左点刮刮板参加京东平台各项营销活动等。

**产品迭代：**

产品进入市场的第四个月后，我们进行了产品迭代升级。新款左点刮痧板颜值更高，产品质量更优质。不仅“好用”而且“好玩”。与此同时我们进行了产品IP联名，通过和“吾皇猫”联名，收割“吾皇猫”的A1-A3人群，帮助产品和品牌破圈。



**执行过程/媒体表现**

左点刮痧板营销覆盖的媒体平台主要为抖音、小红书、微博等......核心人群定位在20--45岁女性群体，主要集中为大学生、都市白领以及年轻妈妈等，针对这些人群特点，在投放上进行了人群层次优化，以定向策略为主，以兴趣标签归类投放，主要以美妆、护肤、精致女孩、刮痧、面部提拉等关键词导入，从人口统计学来看，左点刮痧板的目标用户群集中在女性（占比80%以上），25-40岁（占比80%以上）。

从京东十大靶群来看，左点刮刮板的目标用户群集中在都市家庭（35%以上），都市中产（20%以上），小镇青年（15%以上），Z时代（10%以上）；从购买偏好来看，左点刮痧板的目标用户群集中在女装，零食，个人保健，美妆工具等类目上。

**营销效果与市场反馈**

此次左点刮痧板市场投放市场曝光量整体可达数十亿次，点击量上百万次，点击率最高可达到3%-5%，曝光点击溢出值估超40%。在通过京东站内外多种视频类型创意优化，多文案测试，流量时间分布，受众报告分析等，得出最合适左点刮痧板投放策略，为此次营销投放创造了转化率提升近500%，转化成本降低50%的良好成绩。

品牌声量：

① 排行榜： 2022年电动刮痧仪行业销量TOP1

② 电商渠道：视频总计观看量7.9亿，评论量14.75万，点击量245万，关注量10.57万，转发量235万

③ 抖音渠道：视频总计观看量3.8亿，评论量9276，点击量658万，关注量25万，转发量4万；