

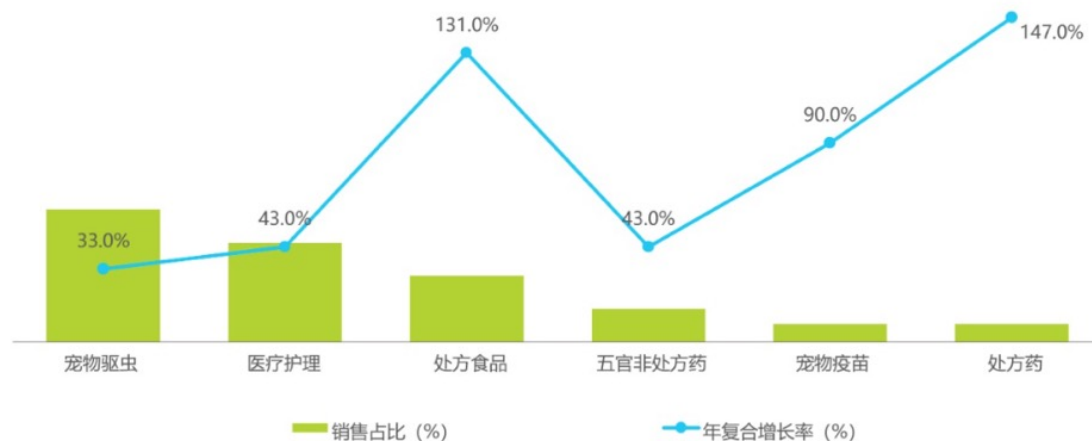
宠物健康行业国货品牌—海正动保重新定义的“种草营销”

- **品牌名称：**海正动保
- **所属行业：**宠物大健康
- **执行时间：**2023.06-12
- **参选类别：**种草营销类

• 行业概况:

近年来养宠人群不断增加，宠物主消费观念也向着品质化进行升级。对于大多数宠物主而言，宠物是“家人”般的存在，随着生活水平的提升，短视频社交媒体的发展，宠物养护知识的普及，使得宠物主对宠物健康愈加重视，在宠物医疗保健相关方面的消费也更加多元，推动宠物经济的进一步增长。

宠物医药器械是现阶段中国宠物健康行业三大关键细分赛道之一，产品服务品类包含：宠物处方药、宠物非处方药、宠物处方食品、宠物疫苗、宠物驱虫、宠物保健用品等。根据艾瑞咨询发布的《2023年中国宠物健康消费白皮书》显示，细分赛道中，宠物驱虫、宠物医疗护理、宠物处方食品销售占比最高。



- **公司介绍:**

海正动保作为海正药业控股子公司，为农场动物和伴侣动物，提供完整有效的动物健康解决方案。以“关爱动物健康”为持之以恒的事业。海正药业始创于1956年，2000年发行A股上市，专注于化学药、生物药、动物药、中药及商业流通等多产业发展，多次入选中国制造业企业500强、中国医药工业百强企业榜单。



公司官网链接：
<https://www.hisunah.com/guanyuwomen/>

- 面临困境



在竞争日趋激烈的宠物医药赛道，宠物主对药品的品质、品牌专业性、安全性需求高，而供给侧的现状是：**进口药占据了超半壁江山。国内生产厂商起步较晚，仅占国内市场份额的30%**。海正动保作为中国药企的代表，在领域内不断持续药品创新研发，更在进一步探究如何将产品精准高效地推广到目标消费者面前。**不仅是传播层面的声量，更需要兼顾实际生意经营层面，如何更快地获得流量？怎样使用更低的成本？让生意变得更可预测？**

在此背景下，海正动保希望在VUCA时代寻找确定性增长。

• 预期目标，阶段目标：

海正动保寻求在“宠物主”集中的场域平台中，精准定位目标人群。分阶段，有节奏“捕获”用户，实现营销的品效合一。

第一阶段目标：铺量投放，抢占心智；

第二阶段目标：优质爆文，精准种草；

第三阶段目标：多维沟通，品效合一。



• 策略及创意亮点:

基于全盘分析宠物健康行业的现况，结合海正动保的传播与经营核心痛点，首先选定“小红书”作为种草根据地。据官方披露数据，2023年小红书月活用户2.6亿，日活用户1亿，拥有养宠人群标签的用户是7500万+，小红书平台拥有确定性的“高浓度”宠物人群。小红书已经成为公认的新手养宠百科全书，对于宠物行业来说，最早的产品选择标准来自于百度贴吧，而今的选择标准来自于小红书。

运用“**人群反漏斗+KFS**”打法，即达人产出内容，用信息流广告和搜索广告实现目标人群的覆盖和触达频次。这种打法下，拆解为三项重点策略，分别是：

- ◇ **达人策略：以尾部达人为主，铺量投放，主攻垂直人群，利用双十一节点优势，直击用户心智，助销售转化；**
- ◇ **内容策略：通过场景种草，扩大覆盖人群，结合萌宠日常，自然植入产品+少量专业科普内容，强输出核心卖点，双管齐下，促用户购买行为；**
- ◇ **投流策略：优质笔记信息流加持，助力打造爆文爆品。SEM主推科普类笔记，抢占关键词。**

策略与创意的落地执行，媒介的优化组合：

人群反漏斗，渗透中打磨内容确定性

策划团队通过广泛调研，判断产品目标受众人群，与宠物主内容浏览的偏好，结合“宠物驱虫药”（猫/狗）产品特性，整理大致推广的内容方向。从原点人群启动推广，逐层渗透，逐层占有。

通过与行业头部KOL的内容打磨，输出有感染力的干货内容。同步用信息流广告测试和引爆内容，再用搜索广告精准拦截人群的组合打法。再原点人群打透之后，再如法炮制，去进攻高潜人群。

在整个流程中，策划团队将表现优异的内容整理成公式框架，根据不同的主题方向做拆解和重组。反哺后续每一轮的KOL合作提升爆文率，同时给验收内容的流程贴上了明确的标尺。



笔记链接：
<https://www.xiaohongshu.com/explore/652d18e400000001e0293e5>

内容亮点：

- 视频中展示主人不在猫猫独自居家画面
- 联动站内近期热点【监测宠物生活动态】
- 结合加班的真实场景，戳中广大养宠受众的痛点，引起共鸣，强调对猫猫需要更加关注，应季驱虫的重要性从而进行产品推荐，衔接自然合理。

内容公式拆解：

【热点】+【换季免疫力】+【产品】



桶饭学院研究生

关注

购物分享/在海乐妙用387元收获了一大堆东西

- ✓用333.77r购买了海乐妙内驱药全年装（4盒12粒）
- ✓用1r锁定了八周年礼盒（包含莫爱佳外驱单支装0.8ml+海耳净洗耳液60ml+猫草*2+驱虫本*1+除臭喷雾*1+湿纸巾80抽*2包+莫爱佳消毒湿巾10抽*1+海绵+猫碗+新品体验券）
- ✓用53.18r购买了莫爱佳外驱单只0.8ml（送了spa手套和一包消毒湿巾）
- ✓充值了280r购物金，用完后赠送了黑猫警长联名按摩梳；
- ✓直播间参与抽奖抽中了小佩自动喂食器和称重食盆！然后发弹幕被主播cue后又赠送了一盒三粒的海乐妙内驱！

综上所述，所以收获了这么多！养猫后就一直选择的海正动保的驱虫产品以后会继续支持的祝海乐妙八周年快乐！

#PETKIT小佩 #海乐妙 #猫咪驱虫 #618 #猫咪日常 #小佩自动喂食器 #英短蓝猫 #猫咪驱虫药推荐

2023-05-28

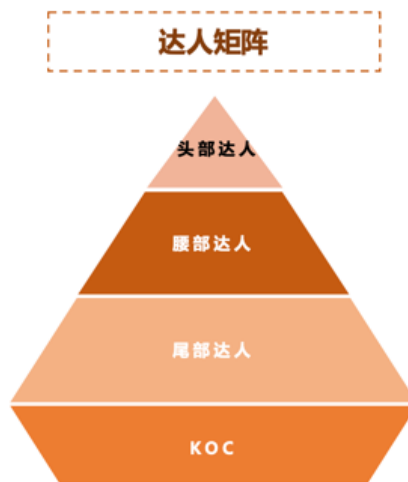
策略与创意的落地执行，媒介的优化组合：

✦ 黄金配比达人矩阵，引爆传播效益

根据过往丰富的小红书生态服务经验，策划团队深知兼顾“多元化、专业性和权威性”的达人矩阵，能帮助品牌用最优成本撬动收益最大化。

头部达人投放能够为品牌带来广泛的曝光和关注度，并在短时间内实现品牌内容的高度传播，中部达人则能够进一步巩固品牌形象，提高品牌的认知度和用户互动率，而尾部达人能够更好地驱动用户参与和转化，提高品牌的用户粘性。

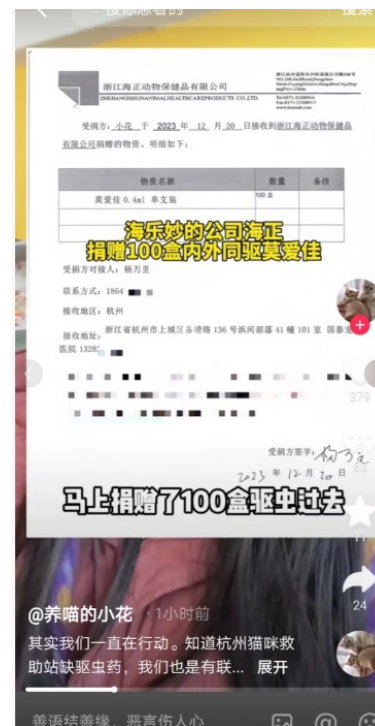
本次投放达人模型类似正三角，以尾部达人为主，铺量种草，直击用户心智；针对几轮投放效果，运营团队洞察了：头部&腰尾部效率较好，后续可按金字塔模型进行投放，头部达人强曝光，腰尾部达人重心智，组合种草。



策略与创意的落地执行，媒介的优化组合：

发力产品重点成交周期，种草外溢促转化

每年的双十一、618都是品牌商家的流量必争之地，在2023年也为海正动宝提供了全链路的节日策划与跟踪实施。618的投放以头腰部达人为主，主打大曝光，辐射泛人群的同时直击用户心智，而双十一期间则更侧重尾部达人铺量投放，补充优质内容&沉淀口碑的同时，直击用户心智，进一步促进销售转化。同时根据2023年两场大促的消耗和转化成果，输出适用于品牌实际转化情况的2024年重要节点的投放策略。



• 营销活动的具体效果及相关数据:

◇ 整体KPI达成超额达成, CPR以及CPE表现突出, **实际效果均低于目标成本4倍以上**

-**爆文率: 头部达人视频曝文率100%, 腰部达人视频曝文率超50%, 远超行业服务水平。**

-**投放结果: 信息流发现页、搜索结果页双点位推流, 前期抢占公域流量增加品牌产品曝光, 打造千赞爆文, 为品牌产品带来729W+流量曝光。**

