

流感季为松弛妈妈支招，小葵花走出种草新路

- ◆ 品牌名称：小葵花
- ◆ 所属行业：医疗类
- ◆ 执行时间：2024.11-2025.01
- ◆ 参选类别：医疗类



案例视频

查看视频请复制链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

宝藏妈妈请支招视频 (1).m4v

链接: https://pan.baidu.com/s/1atVVvcZdPjEYV_hiW0nOVw?pwd=xhf4

提取码: xhf4



品牌背景介绍

近30年儿药老品牌 —— 小葵花妈妈课堂开课啦!



葵花药业当前的核心业务是小葵花系列，主打儿童中成药。曾凭借“小葵花妈妈课堂”的电视广告语抢占了消费者心智，成长为中国儿药OTC龙头企业。其中小儿肺热咳喘口服液、小儿柴桂退热颗粒销售额过亿。

在近年线下渠道增长乏力的趋势下，葵花急需探索儿药OTC在种草平台的线上营销之路，品牌焕新，提振品牌价值，最终帮助生意持续增长。

2024年一季度中国城市实体药店终端儿科中成药产品TOP20 (单位: 亿元)

排名	产品名称	销售额	在销企业数
1	龙牡壮骨颗粒	1+	1
2	小儿鼓翘清热颗粒	1+	1
3	小儿肺热咳喘颗粒	1+	4



背景&目标

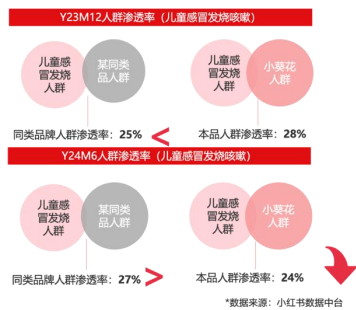
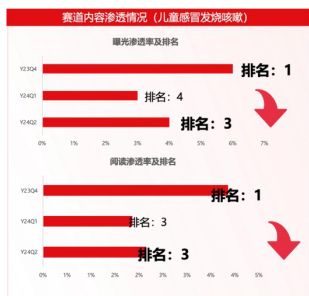
目标与挑战



挑战 1

产品 站内渗透如何重回No.1 ?

- 小葵花在小儿感冒发烧赛道下，细分赛道阅读渗透率在24H1下滑，失去TOP1地位



挑战 2

人群 洞察趋势，打造热点话题

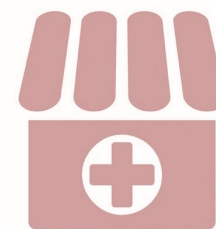
- 小儿感冒发烧具有明显季节性，然而，流感趋势难以前置预测。
- 23年支原体话题热度无法复刻，24年如何制造趋势，与目标人群形成情绪共鸣？



挑战 3

生意 如何验证，种草赋能线下转化？

- 由于法规和行业特殊性，OTC行业90%以上的交易在线下渠道完成，无法直接通过线上转化
- 如何完成营销链路的闭环设计？验证线上种草的生意影响？

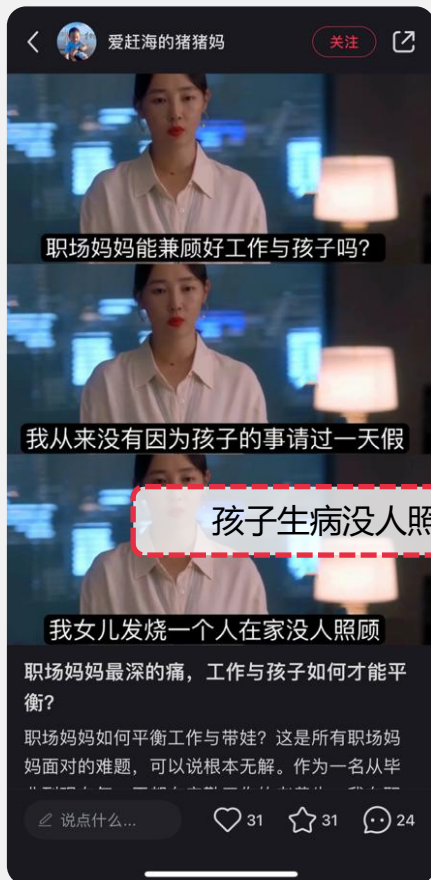




IP创意推导



在「宝宝发烧该怎么办」的问题背后，妈妈人群也面对着「平衡养育和工作」、「产前产后焦虑」等等身份认同的困扰





IP创意推导

从孕育宝宝的那一刻起
有多么期待，就有多么忐忑

尤其当孩子生病发烧
听到声嘶力竭的哭声
看到憋红的小脸
心如刀绞 又无助

陪伴宝宝长大的过程也像一场大冒险
每一年，每一天，都会有新的考验

如果
这场冒险，不需要独自面对？
如果
许多困惑，都能找到可靠的答案？
.....



关于流感季妈妈人群养育困扰

宝宝发烧不仅是一个健康问题，
焦虑、不安和紧张情绪背后，
极易引发新手妈妈身份转化困扰。

由此推出#松弛应对流感季，
「流感季宝藏妈妈请支招」主题：

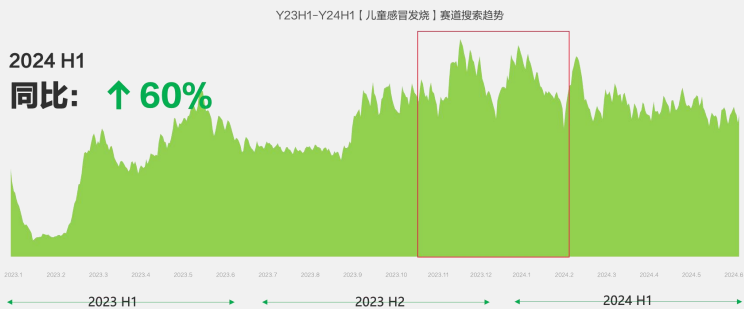
不需要独自面对突发事件
不需要手忙脚乱临时找答案
焦虑的反面，不是躺平
而是**有备无患的松弛**

赛道洞察分析

- 站内儿童感冒发烧相关搜索同比60%**高速增长**，流感细分赛道有显著**季节导向**
- 通常Q4攀升并在冬季集中爆发，如2023Q4的**支原体感染**引发搜索高峰
- 家长对儿药的**功效需求更加细分**

儿童感冒发烧

在儿童感冒发烧的即时用药场景
小红书已成为家长寻求用药解决方案的首选平台

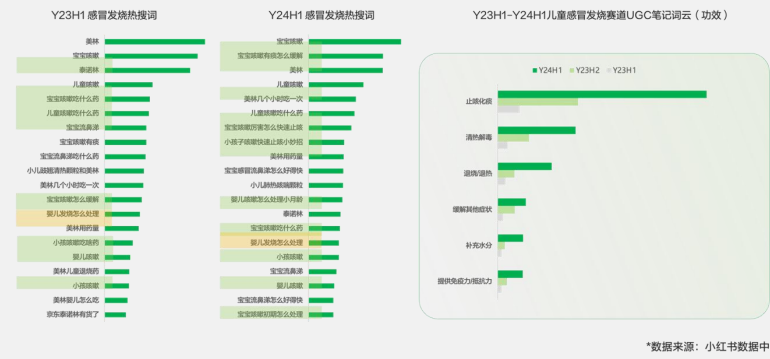


儿童流感细分赛道

流感细分赛道有显著季节导向，Q4逐渐攀升，并在冬季集中爆发



24H1家长的搜索诉求更为细分，如何解决「咳嗽」和「发烧」
是家长迫切希望解决的困扰



小葵花借势甲流/复阳/支气管炎肺炎等用药爆点

触达核心人群
提升品牌认知

洞察需求
内容赛马造潜力爆文，追逐热点
圈选母婴目标人群

积累互动
提升用户兴趣度

甲流
支原体感染

搜索卡位:
紧跟站内热点, 寻找关联线索

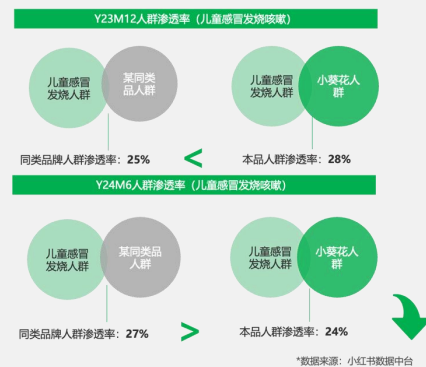
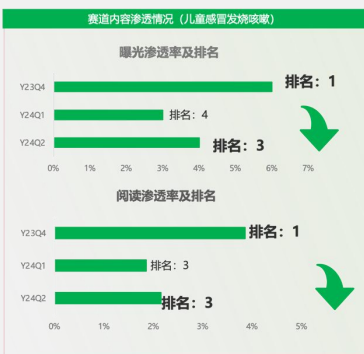
0-6岁妈妈人群
• 家庭掌门人: 日常备药囤药
• 品类知识储备

引发搜索
提升用户探索欲

「宝宝咳嗽」
阅读渗透率TOP1

「宝宝发烧」
阅读渗透率TOP1

「宝宝上火」
阅读渗透率TOP1



- 小葵花过去儿童感冒发烧赛道的阅读渗透率**居首位**
- 然而24H1品牌渗透率**被同类品超越**，急需提振品牌用户心智，**重回赛道No.1**

平台洞察分析

当代母婴人群育儿方式新趋势：

- a. **Chill妈妈不费妈**：高效省心、科学有效的育儿方式，放松愉悦、笃定开放的育儿心态；
- b. **bMom Helps Mom**：「云队友」、「情绪加油站」，宝妈群体迅速共情、相互支持

2 育儿理念 家庭互助不费妈

互助新范式 chill妈不费妈 养娃没有标准答案 一家人齐齐整整打配合

爸妈联手育儿 打出默契的配合

2023年，**错峰带娃、奶爸初养成**等话题下的养娃妙想，被上亿次“围观”。爸爸带娃育儿经干货分享更累积了超过**30亿次**“浏览”。



哄哭的软语，拍嗝的技巧...一起分担育儿的责任。当代爸妈里，一批参与育儿的爸爸正在涌现。

带娃不费妈 让娃自助放电

“带娃不费妈/不费爸”话题被上亿次围观，近**50万**位父母分享了自己的“省电心得”。当代爸妈懂得寻找不费劲的方法，开发“小孩哥/小孩姐”**自主成长**的潜力。



毕竟养娃不是短跑，保存体力才能长期主义。

八卦式育儿 玩着玩着娃就明白了

2023年，在小红书上，有近**700万**宝妈在探索“**育儿绝招**”。有人“闲聊育儿”，有人“演戏育儿”，不知不觉听明白了的娃，背后是花心思的爸妈。



顺着娃的“八卦心”，知识和道理悄悄钻进Ta的脑海里。

内容出处：小红书、新华网联合发布的《小红书父母观剧报告》

2 育儿理念 Mom Helps Mom

Mom Helps Mom 我走过的弯路你都可以避开 我踩过的坑你都不必再踩

宝妈群体在小红书上分享萌宠、求助问题、相互给予情绪价值，真实的生活分享让妈妈们之间迅速共情、感同身受、相互支持

怎么办 这届父母有答案

2023年全年有**300万**次“怎么办”由宝妈提问，更有**300万**篇经验由过来人分享。



怎么买 这届父母有指南

2023年全年购物分享超**1100万**次，相关笔记发布同比增长**400%**，产品好不搜即见，一问便知。

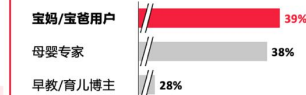


新手爸妈总有许多困惑无法解答，好在小红书的育儿“新”经也不断丰富。再琐碎的问题，也有对得上的经验。

资料来源：2024年1月罗兰贝格2000样本母婴人群消费者调研，小红书笔记，小红书社区数据；罗兰贝格分析
内容出处：小红书、新华网联合发布的《小红书父母观剧报告》

小红书宝妈尤为偏好 真实的宝妈/宝妈分享

小红书女性用户偏好的小红书作者类型Top3



小红书女性用户对小红书社区母婴内容印象





IP策略定位

妈咪
支招联盟

X



小葵花儿童药

从妈妈痛点入手，Mom helps Mom，打造**真实可靠**的用药指南

专家背书&购药平台联动，提升用户对品牌信任度

打造小葵花儿童药领域**值得信任**的品牌领导形象

响应母婴用户育儿需求&借势平台女性互助氛围

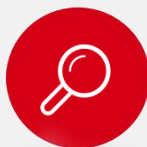
小红书



IP策略落地



小红书妈咪联盟联合小葵花® 打出3大连环招!



一次回答育儿困扰的大讨论

宝宝生病 / 低烧 / 咳嗽 ... 到底该怎么办?

玩法: 线上官号+大K, 征集妈咪的健康类育儿困扰

「佛系辣妈高能开放麦」



一支超强母婴联盟的智囊团

热门母婴博主、医学背景专家背书, 让养育更有底气!

玩法: 官方薯账号, 在线发起话题, 聚焦健康育儿求支招



一键GET的妈咪有备无患包

联合「美团买药」联合推出小葵花常用儿药套装

玩法: H5话题页一键跳转O2O购药平台, 提前备药更安心





「IP+KFS」组合打法，双层营销模型，解码OTC种草

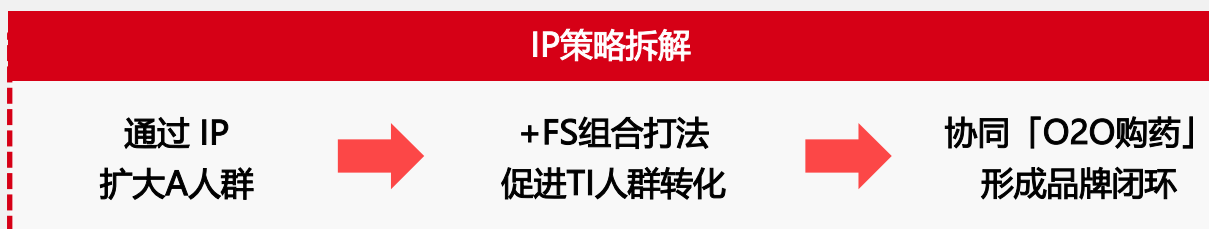


利用IP期间品牌势能，打造首个OTC行业赋能O2O平台转化案例



IP打开海量A人群缺口，KS助力高效转化 (I+TI) 人群

人群资产量化运营模型 A-I-P-S-衡量人群资产累计			
Awareness	Interest	Ture Interest	Purchase
被动接受信息的人群，对产品有感知	对产品感兴趣产生短期记忆	对产品深度种草产生搜索相关行为	
★	人群资产累计		全域转化



重回小红书儿童感冒咳嗽发烧赛道**TOP1**位置
搜索 x 人群 x 内容策略优化方向

ROI 影响因素	Y23策略	Y24调整建议
搜索投放	主投甲流，支原体，咳嗽，感冒发烧等关键词	直击用药需求投放寻药，症状关键词卡住搜索首位，挑选竞品词进行渗透
人群投放	<ul style="list-style-type: none"> 核心人群：支原体人群 次核心人群：精致妈妈，精致中产 	<ul style="list-style-type: none"> 核心人群：感冒咳嗽发烧人群 次核心人群：健康妈妈人群，IP触达的A,I人群
内容调整	部分内容切角 围绕科普文&并发症	增量优质场景化内容输出 (医院，治疗，家长陪伴等)



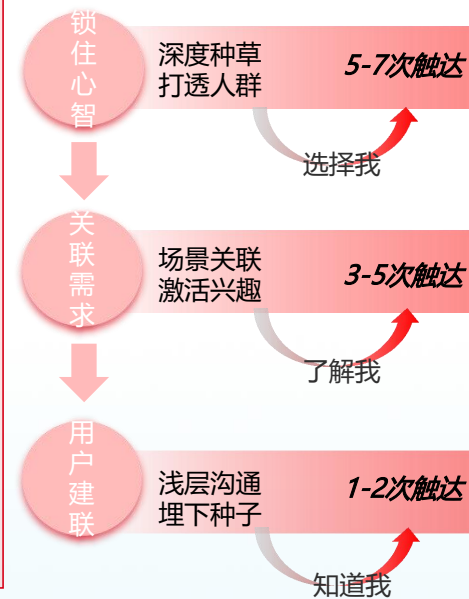
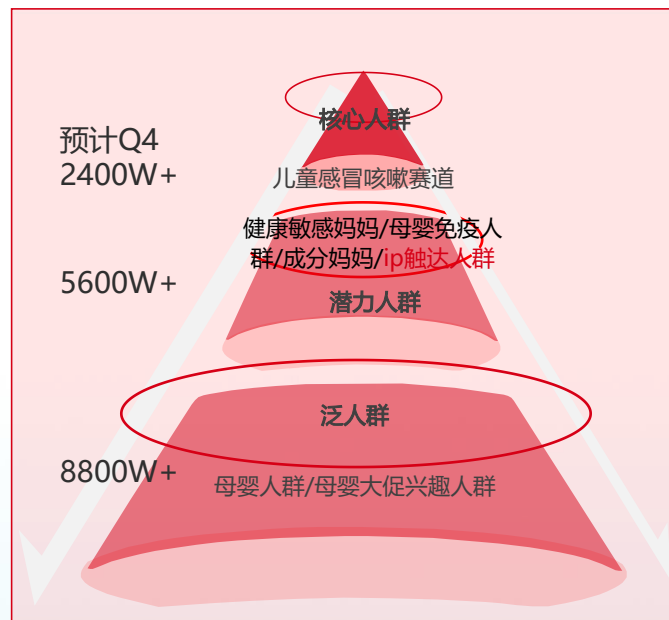
「搜索+信息流」 高效配比，承接转化IP触达A人群心智

流感季IP期间强化搜索心智高频词热搜词卡首位
打造儿童感冒发烧赛道第一心智品牌

细分赛道精准触达提升核心人群渗透率
认知人群反复触达转化为品牌种草(I+TI)人群

策略	词类	投放目标	词包举例	内容搭配建议	投放目标及预算占比	
巩固 守：防守承接	品牌词/产品词	防守阵地	维稳核心人群	小葵花,柴桂退热颗粒,肺热咳喘口服液	突出品牌/产品信息	SOV>97% 预算占比 20%
破圈 攻：种草教育	品类词	前置种草	转化品类人群	退烧药,咳嗽药,发烧吃什么药...	产品测评、突出产品信息	SOV >40% 预算占比30%
	同类品牌词	转化人群	渗透同类人群	美林,泰诺林,999感冒灵	首图不露出品牌	SOV>30% 预算占比20%
	功效/场景词	渗透场景	场景化种草	宝宝咳嗽怎么办,如何儿童快速退烧	从场景/需求切入,种草产品	SOV>40% 预算占比30%

Y24流感季信息流策略建议

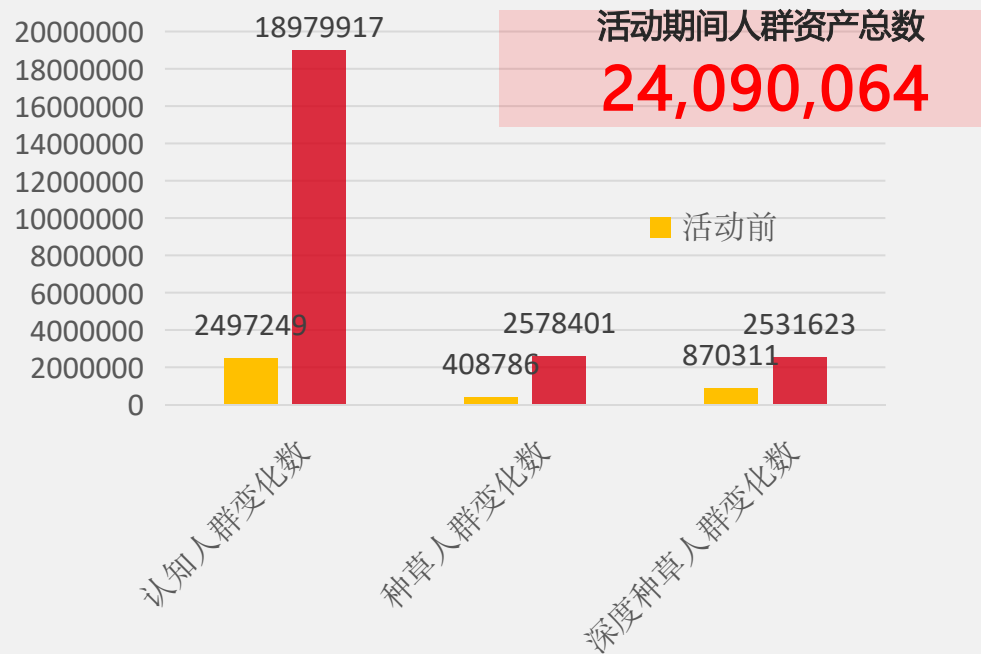


首先，一类搜索词下，搭配多个内容方向/类型笔记，通过系统筛选优质内容
其次，同类词可多建计划，以点击量为优化目标，差异化出价，抢占搜索词下多个广告位
最后，综合筛选高CTR、低CPE笔记，笔记首图&标题需与搜索词强相关，用优质笔记作为主力分词类抢占sov

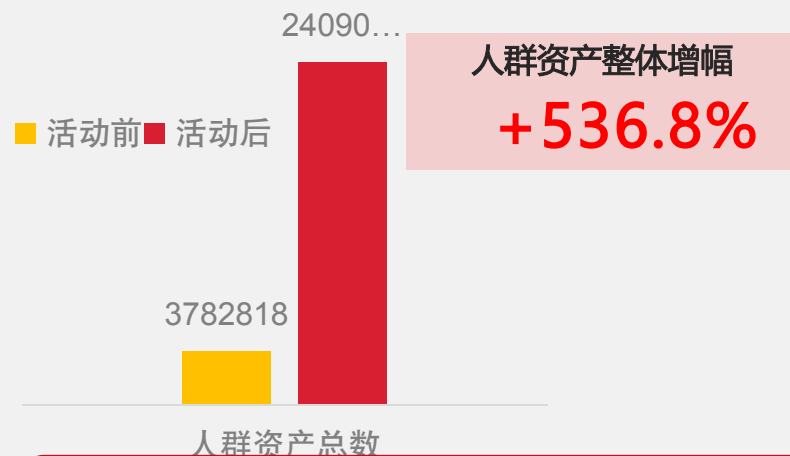


生意结果 1 - 高效人群渗透，人群资产增幅显著，拉新率 84.3%

品牌人群资产变化



人群资产总数变化



数据截止至 20241130 | 行业范围: 医疗健康>OTC>感冒发烧类>感冒发烧类

排名	产品	AIPS 人群规模排名	AIPS 人群近30天排名变化
1	本品 小葵花小儿柴桂退热颗粒	1	+2

数据截止至 20241130 | 行业范围: 医疗健康>OTC>呼吸类用药>喉咙类用药

排名	产品	AIPS 人群规模排名	AIPS 人群近30天排名变化
1	本品 小葵花小儿肺热咳喘口服液	1	+3



生意结果 2 - 小葵花品牌形象焕新，赛道内容渗透排名上升



环比 **+79.63%**
 同比 **+89.28%**

小葵花小儿柴桂退热颗粒

搜索指数环比增长 **85%**

同比增长 **251%**

小葵花小儿肺热咳喘口服液

搜索指数环比增长近 **116%**

同比增长 **60%**

活动期间品牌搜索指数



生意结果 3 – 通过IP外跳O2O，首次验证OTC行业种草外溢生意赋能

- 线下t+30活动门店销售抗感系列销售量提升 **193%**
- 线上O2O兴趣用户环比活动前增长 **77%**，新客增长 **66%**

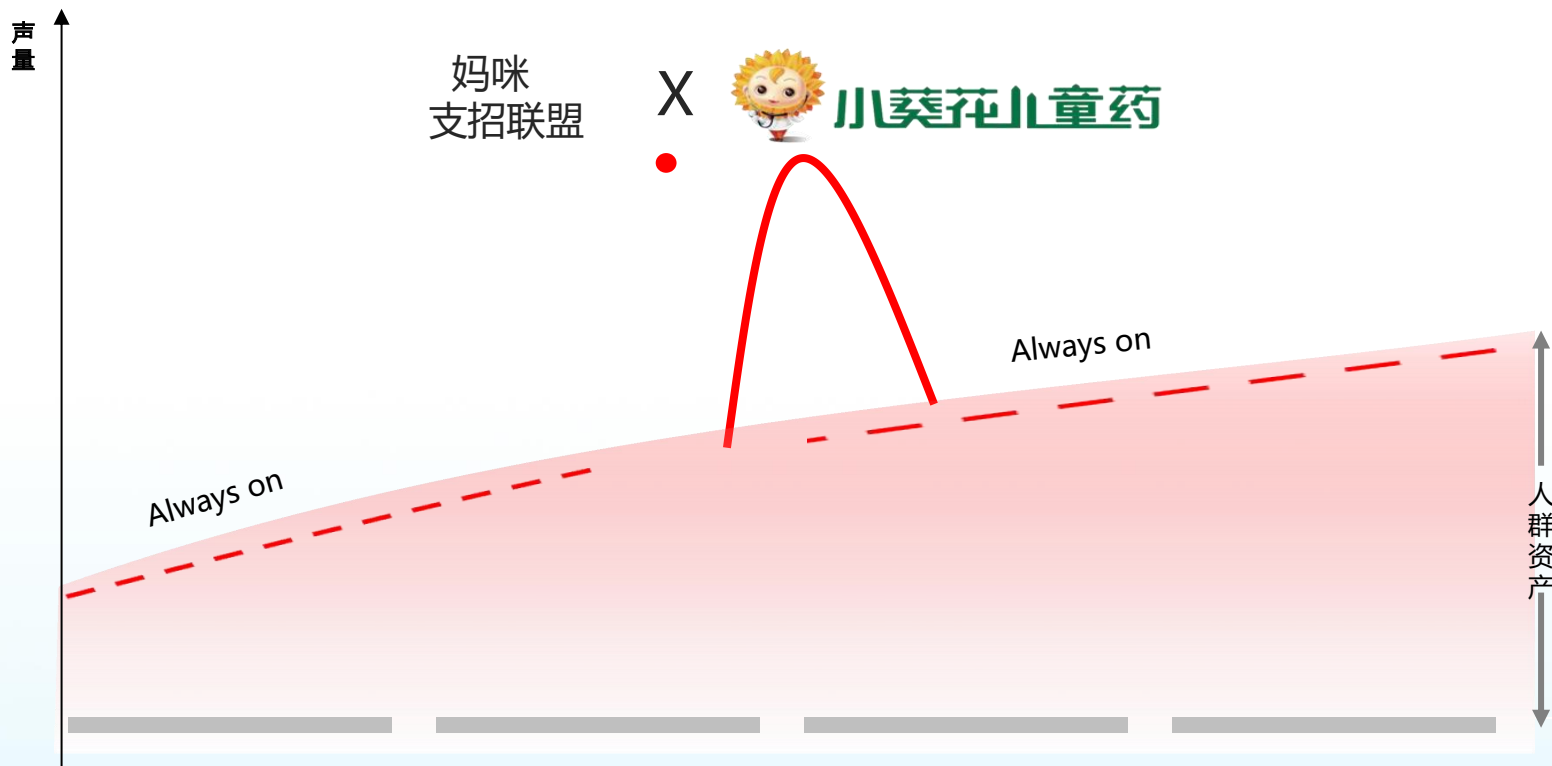


效果&反馈

链路创新

OTC行业首个O2O买药平台&线下药店联动的IP项目

小红书“点-线-面”营销组合拳 助力小葵花有效种草，声量生意双丰收



点 Campaign
IP+FS造势引流

线 Always on
KFS组合拳 抢占强心智

面 Closed-loop
「种草-O2O引流」
联合「**买药」形成生意闭环

链路创新

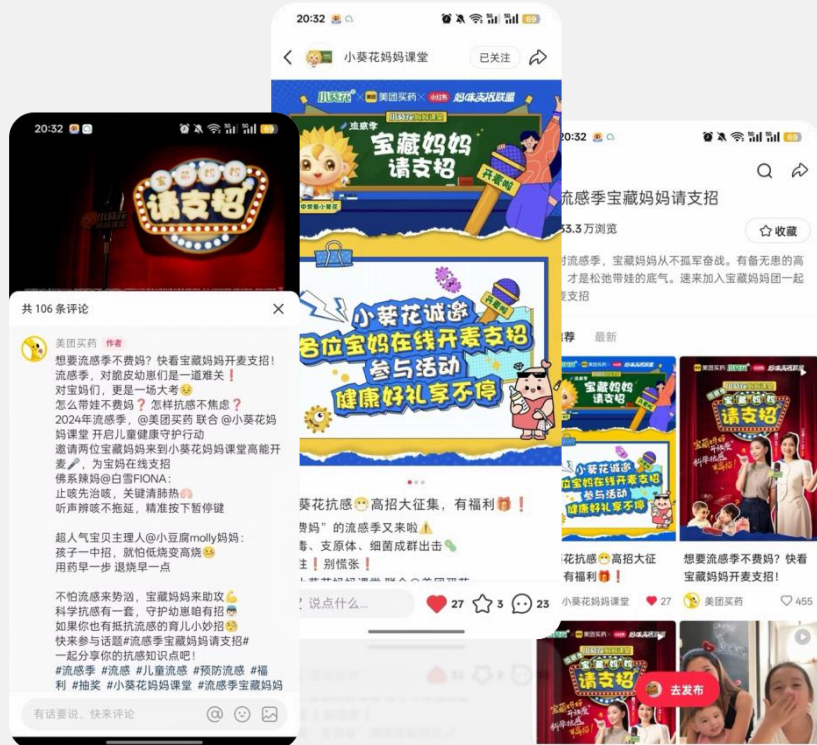
OTC行业首个O2O买药平台&线下药店联动的IP项目

通过搜索/信息流,进入小红书笔记

小红书H5话题页

一键跳转「美团买药」
O2O平台资源加持

购药下单





效果&反馈

链路创新

NNS流量激励组件助推，KOL/KOC+UGC真实分享提口碑

NNS流量激励组件提升活动可见度与曝光



流量激励组件促产大量优质UGC投稿，海量宝藏妈妈分享经验，提振站内口碑



9位KOL, 20位KOC, 发布优质种草笔记，沉淀6篇千赞博文



H5整合活动内容高效传递，打造互动中心激发用户参与



总曝光 145w+, 任务互动 13w人次