

思密达：夏季出行场景整合营销突破

- **品牌名称：**思密达
- **所属行业：**医药保健
- **执行时间：**2024.06.21-07.28
- **参选类别：**场景营销类



- 多年来专业治泻卓越品牌思密达，凭借天然蒙脱石、法国原研、覆盖保护消化道黏膜等优势特点，成为大众在面对腹泻情况时的首要选择。
- 其基础品除经典冲剂型外，思密达在近年还推出了蒙脱石混悬液新品，主打开袋即服，无需冲泡，为大众提供更加便捷的应对突发腹泻的选择。但目前新品存在价格偏高，大众对新品认知度低，市场份额占比小的困境。



基础品：思密达蒙脱石散

价格亲民、多种口味，适合全家各年龄段



高端品：思密达蒙脱石混悬液

焦糖可可味，携带服用更便捷



- 针对此次**营销节点——夏季**，因涵盖小孩及学生群体暑假阶段，外加大众对夏季出游的热情普遍较高，因此夏季成为出游高峰期，其中，地域美食成为夏季出游必打卡项，大众更愿为美食奔赴一座城，但与此同时大快朵颐的同时，肠胃正备受考验。

出游前
备药



出游中
应急

- 因此品牌将划分**6月出游前备药+7月出游中应急**两大场景，打造思密达出游随行搭子，守护肠胃健康，让大众出行畅享吃喝更尽兴。



在主推思密达经典款蒙脱石散的同时
强化大众对于蒙脱石混悬液的新品认知
同步在一定程度上提升销量



通过紧贴不同时段下大众的场景需求
以场景营销作为引导
带动产品曝光及转化



在同类竞争市场中
在暑期品类生意旺季阶段
稳住市场份额争取更多生意增量

思密达®

聚焦夏季出游场景需求，提出活动主题

出游好「食」光 随行思密达

美好夏季出游时光，各种美食等我品尝，怎能让肠胃问题拖后腿
思密达让这个夏日尽心出游，畅享美食无负担



四大营销亮点：围绕出行多场景，以美团买药为主阵地打造站内外营销矩阵

出行多场景打造

- 6月出行前备药场景+7月出行中应急用药场景全过程匹配覆盖
- 7月同步联动跨频道+跨品牌夜间主题IP进行夜间场景挖潜

跨生态多端联动

- 联动美团门票、休闲娱乐、闪购多端资源引流至买药主阵地
- 6月门票四城、7月门票八城+休闲娱乐十四城市+闪购玛氏益达全国曝光，实现多方场景渗透

定向城市KA合作

- 6月四城、7月十五城定向连锁KA合作，通过公私域资源置换，实现销售共振
- 6、7月共十二大KA门店资源承接和转化，引领全国生意增长

站外传播矩阵

- 抖音头部KOL造势+双平台多类型KOC持续讨论沉淀
- 联动美团买药，引导搜索“思密达随行装”



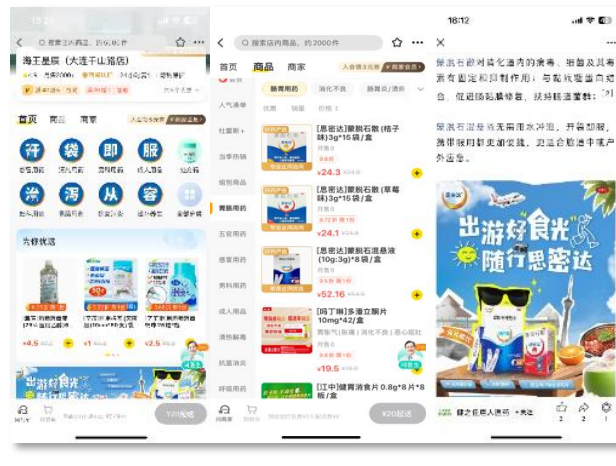
买药频道



门票频道



休闲娱乐频道



美团站内

买药频道：打造品牌主题落地页，同步曝光搜索暗词进行引流，触达潜在人群

6月活动

活动主视觉

7月活动



品牌落地页流量承接



暗词置顶资源位露出



美团站内 门票频道：与出游前/中高关联度频道合作，引导大众在购票同时进行备药

出行场景下最匹配的频道生态

联合会场内容深度共建，资源谈判灵活

十二城市定向投放更精准

- 顶通banner、猜喜、景区金刚区中通banner三大点位流量入口曝光引流

- 围绕出行场景将思密达与门票各自产品供给融合



思密达banner露出
点击跳转品牌落地页



6月活动

北京 上海 南京 济南

7月活动

昆明 成都 重庆 广州
深圳 长沙 杭州 青岛

美团站内

休闲娱乐频道：挖掘美团跨频道城市主推IP，获得更多流量入口加持

通过潮流夜生活IP，挖掘思密达夜间场景潜力

- 植入思密达活动信息，初探夜间场景+一线旅游城市对品牌的影响力

7月活动



频道产品供给

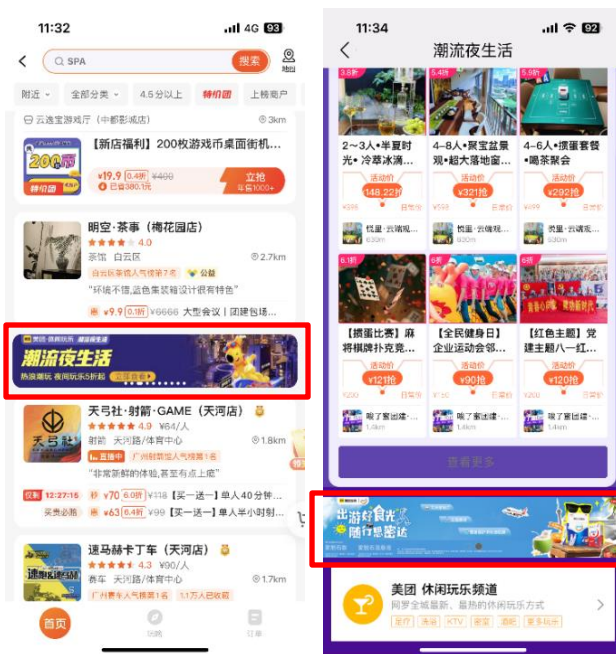


思密达banner露出
点击跳转品牌落地页

十四城定向投放更精准

昆明 成都 重庆 广州
长沙 杭州 深圳 西安

秦皇岛 唐山 泉州
大连 烟台 威海



美团站内 闪购频道：联动玛氏益达探索夜间场景潜力，0成本置换闪购侧全国性高流量IP

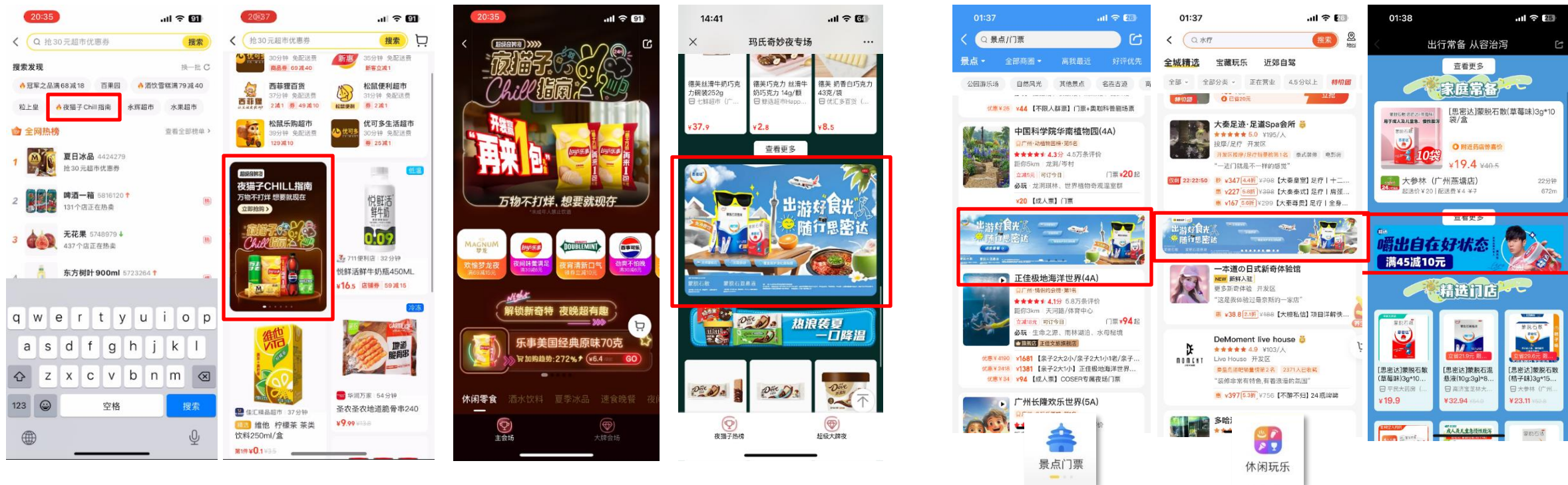
益达【超级奇妙夜】全国性高流量平台IP资源带动

7月活动

高曝光IP资源入口：美团闪购侧热词、猜喜等
跳转益达超级奇妙夜落地页，露出思密达banner，引导跳转

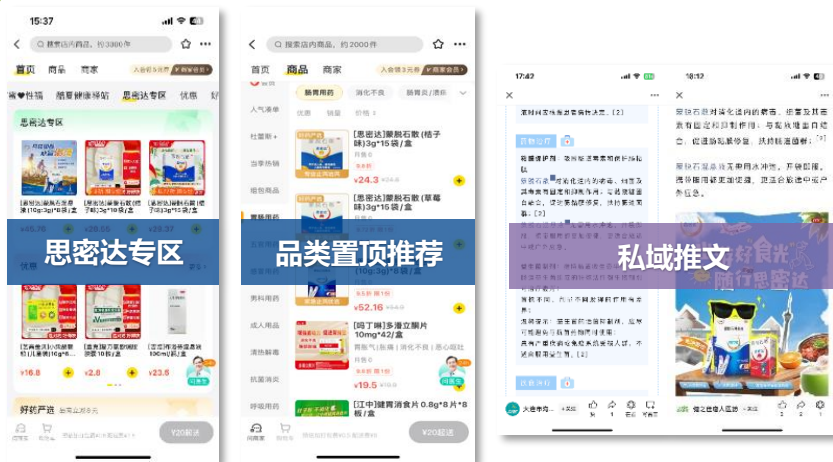
思密达跨生态品牌资源赋能，拓展客群

- 跨生态联动休闲娱乐、门票频道，定向多城市资源入口
- 跳转思密达品牌落地页，露出益达banner



美团站内

连锁KA：通过多生态端口流量有效置换域内资源，触及更多受众带动销售转化

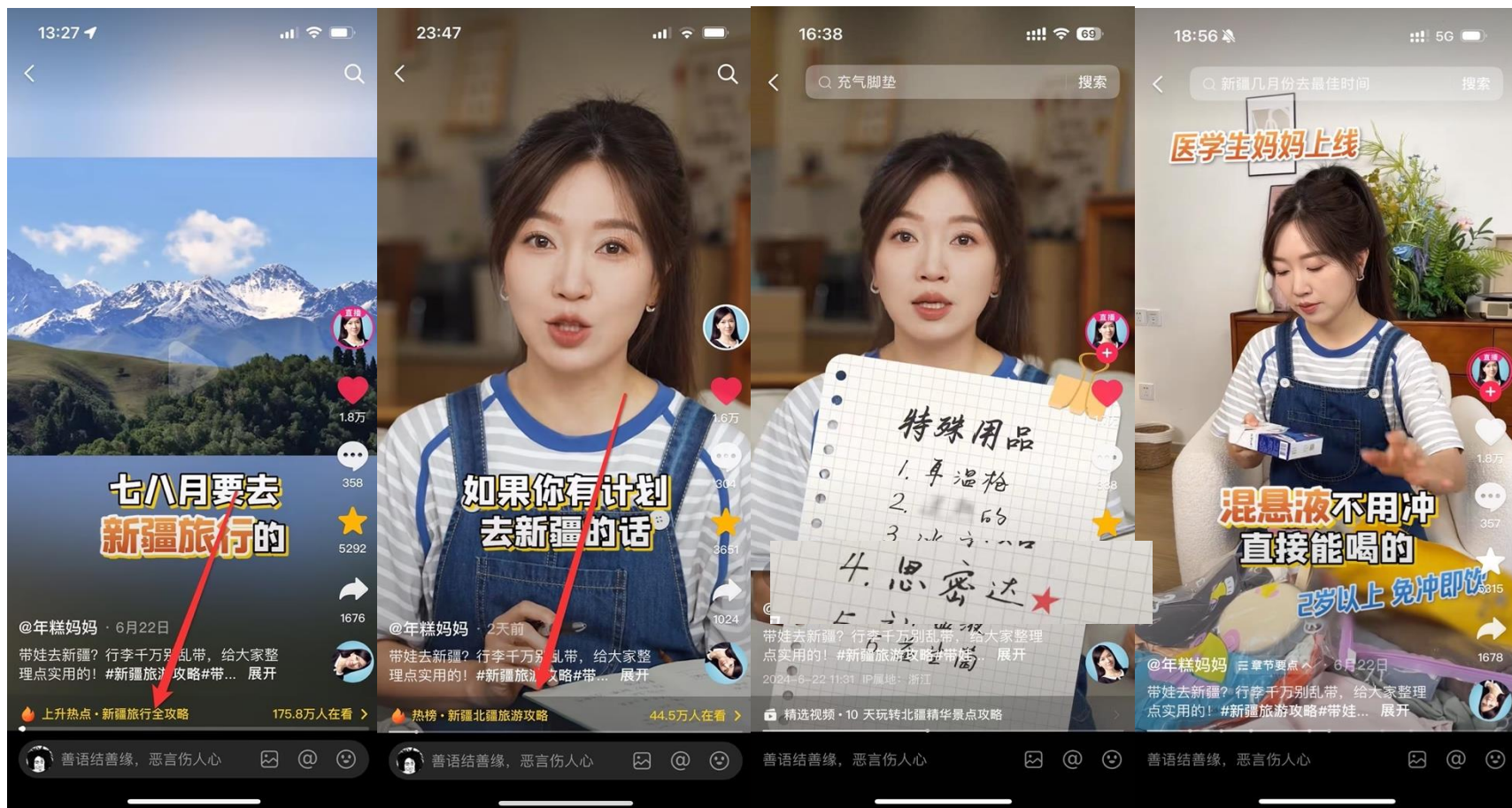


买药+门票+休闲娱乐
三大频道资源
以及品牌落地页供给
置顶加持连锁KA流量

十二大连锁美团店铺
+私域资源反哺
触及更多消费者
带动生意增长

站外传播

抖音头部KOL年糕妈妈出行好物清单+产品软植种草，热搜词条有效种草

KOL造势快速提高品牌
知名度和话题热度

站外传播

KOC接力话题 #出游好食光 随行思密达 深化不同场景心智教育

涵盖旅行、美食、母婴、生活、职场、本地玩乐多类型达人



6/7月活动期GMV环比增长21%/25% (vs.当月胃肠用药品类大盘环比6%/11%)

6、7月通过洽谈合作测试频道友好性，两波活动共投放三大频道
最终总曝光远超KPI，同时带动GMV、拉新及搜索量增长

总曝光量达**3300万**，超原定KPI**1000万**



借助跨品牌全国性IP资源，探索夜间场景潜力
以资源置换的方式获取高性价比的曝光引流

0成本置换引超**900万**曝光

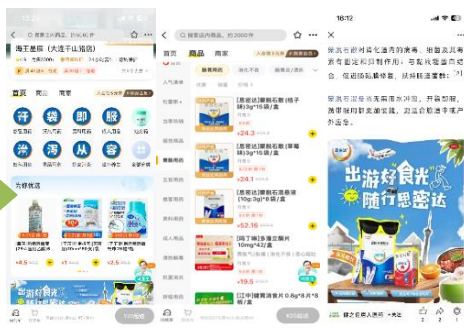


多生态联动

跨品牌联动

锁定销售重点及出行热门城市定向做功
同步与城市对应连锁KA置换合作，带动整体生意增长

城市GMV同比6月增长**34%**，同比7月增长**27%**



城市KA定向做功

年糕妈妈KOL出行热门话题打造多次冲上热榜
KOC多场景+多类型+多维度软植种草

总曝光量达**960万** 小红书KOC投放优于预估cpm**12.37%**



站外热点讨论



Key Performance Indicator: 活动期间GMV达近1000w，站内外以超4000w总曝光收官

968w
思密达站内全品GMV

3300w
站内总曝光
(原计划1300w)

2.27%
站内综合CTR

25w
站内总拉新数

960w
站外总曝光
(原计划800w)

Key Index : 6月首波活动投放成果对比非活动期涨幅显著，7月二轮活动在此优质成果上持续呈稳步增长态势

6月活动

GMV 433w
环比增长 21%

新客 11w
环比增长 21%

RTU
GMV 6w
环比增长 48%

RTU
新客数 1k
环比增长 47%

城市定向联动KA
4城、4大连锁KA
GMV环比增长 34%

较6月
增长25%

较6月
增长26%

较6月
增长12%

较6月
增长10%

较6月
增长27%

7月活动

GMV 535w
环比增长 25%

新客 14w
环比增长 26%

RTU
GMV 7w
环比增长 12%

RTU
新客数 1.2k
环比增长 10%

城市定向联动KA
15城、8大连锁KA
GMV环比增长 27%

站内出行场景跨生态、跨品牌全覆盖，多端营销深化品牌影响力

总曝光量 **3300万**

CTR **2.27%**



曝光量 **623万**
CTR **1.1%**



曝光量 **643万**
CTR **1.5%**



曝光量 **1134万**
CTR **2.3%**



曝光量 **900万**
CTR **3.5%**

站外抖音&小红书传播：抖音KOL+小红书KOC传播矩阵打造出行季品牌话题热度

总曝光量**960万**完成率**120%**曝光量**155万**
完成率**155%**曝光量**570万**
完成率**114%**曝光量**234万**
完成率**117%**