

小红书化身造「心」师，爆改老品牌焕发新生机

- **品牌名称：**东阿阿胶
- **所属行业：**食品饮料类
- **执行时间：**2024.0419-06.30
- **参选类别：**大事件营销类

传统滋补药企行业的**老大难**，大健康行业生意的新增量

TA们是谁



999[®]

东阿阿胶

鹰牌



九芝堂

TA们的
共性问题

老字号

耳熟能详的国民大品牌

大体量

头部品牌，线下生意体量巨大

难拉新

品牌形象老旧，
缺乏对年轻人群的吸引力

老大难转型的佼佼者-东阿阿胶

从2022年开始东阿阿胶走向全面年轻化的道路

随着东阿阿胶公司定位“药品+健康消费品”双轮驱动确定，品牌开始重滋补向轻养生的转型，在C端市场大力布局做年轻化

产品布局快消化

OTC 线 经典款



阿胶块



阿胶浆

普通食品



阿胶粉

营销打法年轻化

四季节气TVC



东阿阿胶 × 甄嬛传



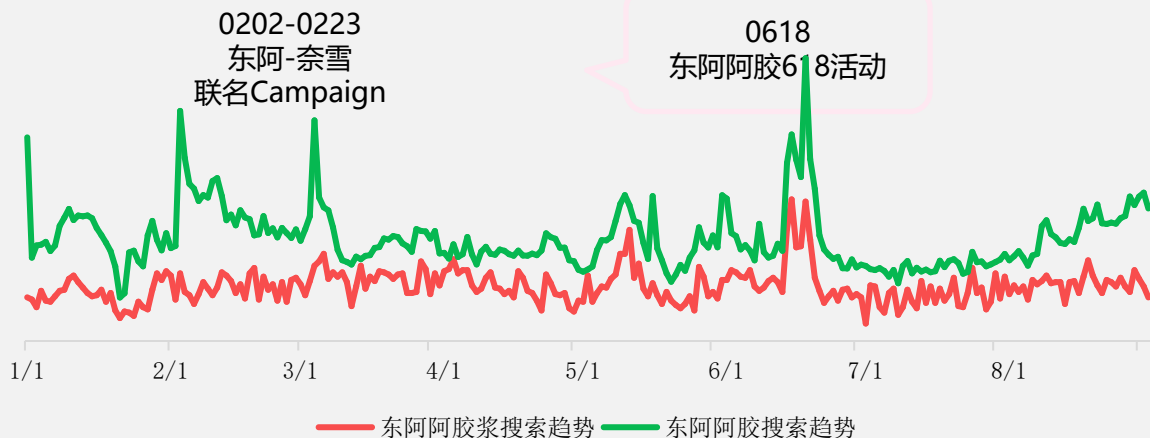
东阿阿胶 × 奈雪的茶



域内配合域外营销做扩散，带动品牌搜索走高 但用户对产品的认知还处在初级阶段

2023年品牌站内搜索趋势

【东阿阿胶】 23H1环比+59%
【东阿阿胶速溶粉】 23H1环比+1656%
【东阿阿胶浆】 23H1环比+121%



购前18问
域内用户对产品有很多问号

用户都在搜什么？

购前咨询 搜索占比60%
VS同类品牌 搜索占比22%
功效 搜索占比13%

23H1热搜词分类-购前咨询词云

东阿阿胶怎么做 东阿阿胶怎么买
东阿阿胶怎么吃 东阿阿胶怎么买东阿阿胶粉怎么吃
东阿阿胶怎么选 东阿阿胶怎么熬
东阿阿胶怎么熬 东阿阿胶怎么熬东阿阿胶怎么吃最吸收
东阿阿胶怎么做东阿阿胶怎么买最便宜 东阿阿胶怎么选 东阿阿胶怎么吃最好
东阿阿胶618怎么买 东阿阿胶怎么做
东阿阿胶口服液怎么服用 东阿阿胶怎么做
东阿阿胶怎么吃
东阿阿胶怎么买最便宜 东阿阿胶怎么买
东阿阿胶怎么做 东阿阿胶怎么选
东阿阿胶怎么吃最好 东阿阿胶怎么选
东阿阿胶怎么熬 东阿阿胶怎么熬
东阿阿胶怎么熬 东阿阿胶粉怎么吃
东阿阿胶怎么吃效果最好 东阿阿胶口服液怎么服用
东阿阿胶怎么买 东阿阿胶怎么做
东阿阿胶怎么吃 东阿阿胶怎么吃
东阿阿胶怎么选 东阿阿胶怎么选

从普通用户UGC和买手、博主反馈中看到了.....

消除对品类&品牌的刻板印象，是当下面临的重大挑战

来自小红书平台的真实反馈

“ 药店里的老品牌
妈妈辈们才会买的牌子
为什么要选东阿阿胶上直播间？ ”

来自小红书买手的反馈

痛经补气血要吃阿胶么

吃了为什么胃不舒服

阿胶有用吗

难吃

难处理

难闻

选品难

坐月子可以吃么

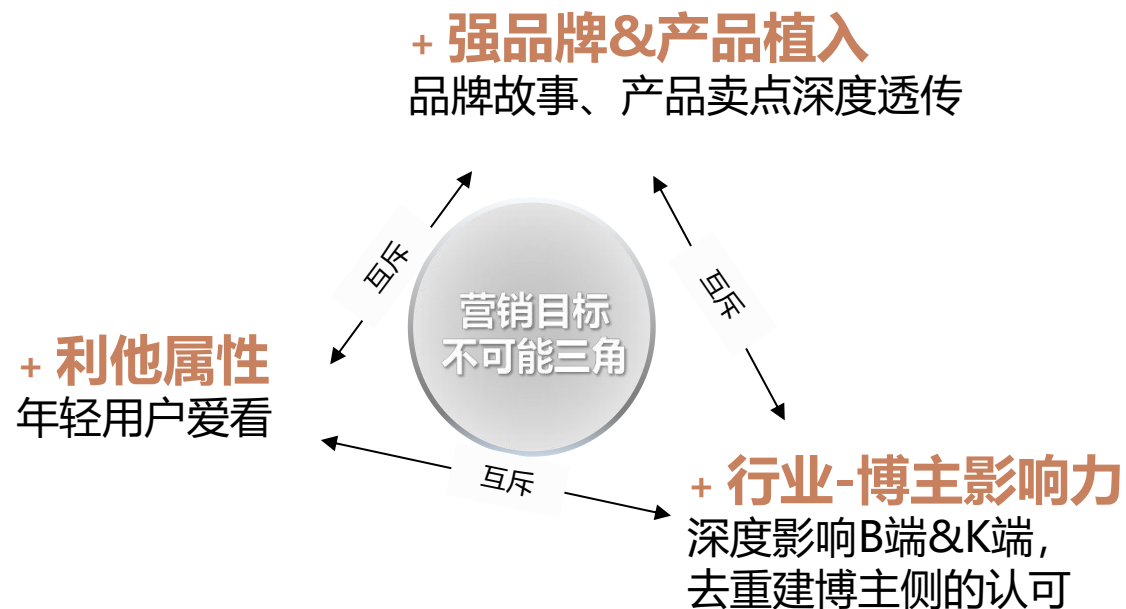
吃多了，上火容易长痘

阿胶有酒，孕妇可以吃么



如何借助小红书在年轻人群中的影响力 助力东阿阿胶焕新品牌形象，打透域内「C+K」目标人群？

用一场能满足「不可能三角」的品牌大事件



品牌优质UGC **UP**

域内人群资产&产品好感度 **UP**

博主合作意愿度 **UP**

行业有高势能

健康的「中国故事」成为小红书域内的养生新势力，补气血是中式养生诉求中的最大公约数

Y23 小红书域内相关词的搜索趋势

— 中式养生 — 养生



一个迷惑



中国人帕梅拉
#八段锦

VS



所有女性都在关注
#补气血

内容有高供给

域内博主对中式养生保持高接受度，超6W的健康养生博主，从不同维度来分享自己的中式养生体验。

6w+ 300w+

东阿阿胶 ≈ 阿胶 ≈ 补气血
补气血是行业、用户和博主都认可的热点
为什么补气血届国民大品牌在域内受挫？



皮肤科专家
教你补气血



养生辣妈
教你煲五红汤



多囊宝妈
和你一起养姨妈

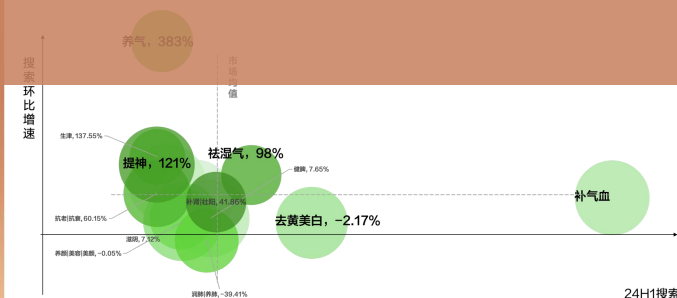
用户有高诉求

气血充盈的美成为站内用户追求的美丽新标准，阿胶对应的核心功效-补气血的站内搜索量在滋补赛道断层第一。

24H1行业热搜词



中式滋补赛道分功效的搜索趋势



下钻用户侧&博主买手侧的心态，我们发现为什么不选东阿阿胶的问题核心是不一样的

泡脚+阿胶/五红汤
缓解痛经是核心诉求

痛点
长痘上火

燕窝滋补&五红汤
关注滋补养身心

痛点
有酒

[illegible]

食疗补气血、安神 改善更年期症状

痛点
不好消化



用户侧品类问题 WHY要选阿胶?



博主买手侧**品牌问题** WHY要选东阿阿胶？

小红书买手的反馈

品牌形象老

产品包装朴素

社交平台热度一般

价格无竞争力

我们需要.....

NEED TO DO

**品类教育
提升认可度**

有影响力的人
分年龄有针对性的内容
适配的产品卖点转译



用户侧**品类问题**
WHY要选阿胶?



博主买手侧**品牌问题**
WHY要选东阿阿胶?

NEED TO DO

**直击博主圈层的
垂类大事件**

全新的亮相
品牌形象&信任重建

然后我们想着这两件事能不能一起干了，于是我们有了

小红书作为主办方走上台前

爆改东阿聊城县，打造行业大事件



会造节
做事件营销

X



东阿阿胶
懂中式滋补
老字号



100个博主
+
200个行业人士



商业化团队

快消市场部

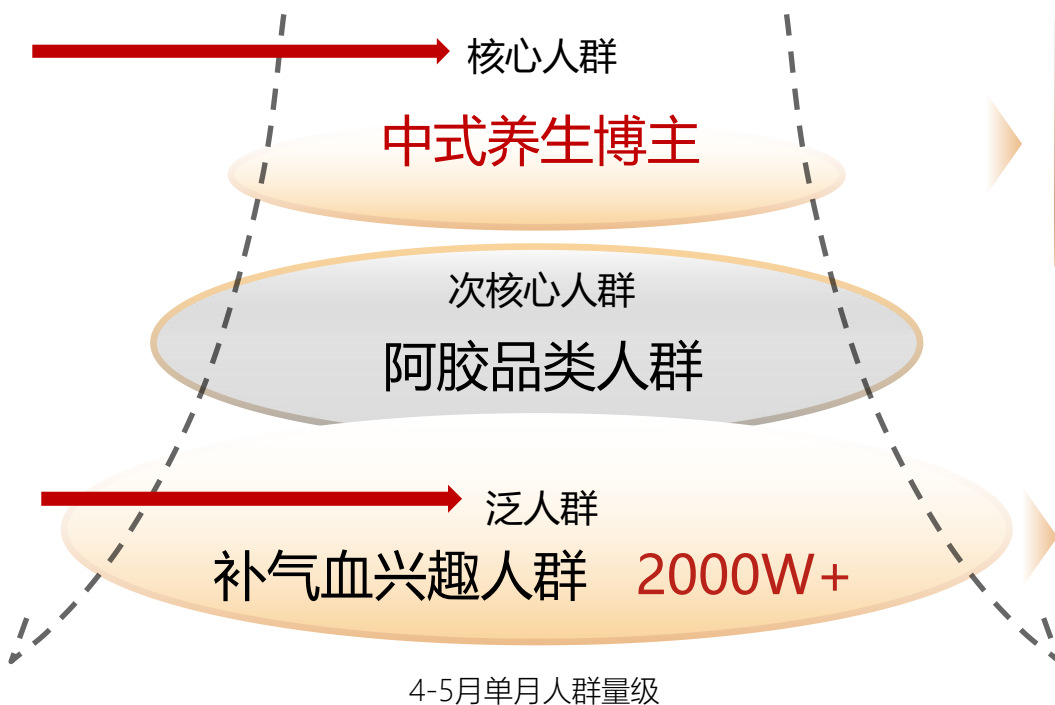
营销中心



中式养生节营销合作，从开始就是一场反向定制的行业大地震

明确合作目标，结果导向

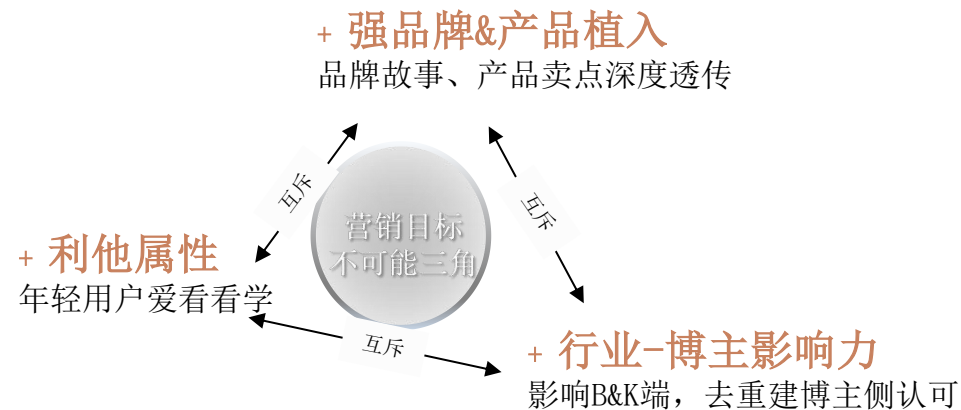
锚定核心人群 & 泛人群同时双线做功打透



以行业之名，行东阿阿胶品牌形象焕新之实

小红书 看中国 × 东阿阿胶
中式养生节

突破
营销不可能三角



将一场品牌活动打造成行业有反响、博主有参与、用户有认知的三方共赢的营销大事件



执行亮点1

共造行业大事件，影响B端
小红书首个中式养生节
落地东阿为品牌站台



品牌说



大家说



东阿阿胶品牌强势软植入行业峰会
小红书平台高层、养生专家、品牌高管共同为中式养生发声

小红书首个中式养生节落地东阿品牌发源地东阿县，邀请200位行业人士、100位养生博主共同参与。东阿阿胶品牌营销负责人、知名养生专家参与演讲，分享品牌故事、为阿胶品类的功效做强背书，树立东阿阿胶品牌在中式滋补行业的领导地位

执行亮点2

「爆改」东阿阿胶城
将品牌发源地东阿县
打造成中式养生新地标



品牌发源地

打造中式养生新地标

小红书X东阿阿胶联动在地政府共同协作，将东阿县的文旅景区改造成中式养生节的活动主阵地。
在景区设计20几个打卡体验点，打造不一样的沉浸式养生体验

品鉴东阿阿胶原料，手动DIY阿胶酸奶，深度体验种草



东阿阿胶国医坐镇
望闻问切馆



执行亮点3

深度体验深度影响心智 百大中式养生博主东阿行 沉浸式体验打破刻板印象

八段锦冥想体验



百人长桌阿胶宴

行业峰会颁奖



蒲扇制作

专业背书广告 → 博主眼见为实的溯源体验

不老女神钟丽缇领衔，作为中式养生践行者，深度参与为活动背书，引发博主侧&用户侧对品牌的关注



参与中式养生节行业峰会作为养生达人分享自己的滋补经历&补气血上困扰



与首席东阿阿胶大使一起探秘东阿阿胶生产车间，展现东阿阿胶品牌的专业实力

百位中式养生博主共同发帖，为品牌打call
多视角阐述东阿阿胶的专业实力，
构建产品与所有女生补气血的关联性

策略与创意

执行亮点3

深度体验深度影响心智
百大中式养生博主东阿行
沉浸式体验打破刻板印象

八段锦冥想体验



百人长桌阿胶宴

行业峰会颁奖



蒲扇制作

专业背书广告 → 博主眼见为实的溯源体验

20岁+ 补气血



东阿阿胶小金条和我的牛奶一起
成为我的睡前宝贝~

30岁+ 内调



遵循“少吃+内调”，让我现在的状态进
入了正循环。补阿胶，真的很有用！

40岁+ 养姨妈



女生养成吃阿胶的好习惯，整个人
看起来都会有种姨妈规律的美！

25岁+ 养颜



内调一年，轻松迎来颜值巅峰。早
中晚喝对3杯水，轻松保持好状态。

平台官方牵头+百大博主多视角PGC引爆 小红书平台独家资源助力线上全面发酵，打造行业高点事件

4.21-5.1 活动引爆期



活动开屏
多天多轮持续霸榜引关注

浏览场



搜索场



火焰话题、活动定制品牌专区
多重点位资源强卡心智

活动H5集合页



活动H5 主阵地
集成式展示BGC&PGC内容
激发用户兴趣
深度影响心智

中式养生节成功举办之后，不是终点，是用户深度触达的站内营销的起点

前置内容策略 guideline
指引博主做内容

博主内容赛马优化投流效率
三步测找准投流模型 +

持续牵引预算分配
以CPA为衡量指标

持续提升在C端用户侧的人群渗透率

补气血兴趣人群 2000W+

STEP 1

一测内容传播力，持续优化好内容

结合**三大指标**找出2~3个有差异化优质内容方向

总结经验，持续优化标题&封面

20岁+痛经少女

使用场景

考研补营养
痛经缓解
减脂减肥不断经
养颜气色好

BEST

养颜好气色

CTR 6.52%;
CPE 3.49;
回搜率 0.67%

BEST

减肥减脂不断经

CTR 9.32%;
CPE 3.21;
回搜率 0.42%

30岁+孕产妈妈

使用场景

备孕养体质
产后补气血
养颜气色好
职场养生

BEST

40+ 中式养颜法

CTR 11.77%;
CPE 4.92;
回搜率 0.72%

职场 补气抗疲劳

CTR 8.82%;
CPE 2.43;
回搜率 0.52%

BEST

产后补气血

CTR 15.15%;
CPE 2.12;
回搜率 0.57%

50岁+更年期

使用场景

更年期养生
养颜气色好
中医治疗
健身搭子强体质

BEST

中医古法养生

CTR 7.9%;
CPE 7.63;
回搜率 0.47%

送更年期妈妈

CTR 6.1%;
CPE 7.27;
回搜率 0.37%

养颜好气色

CTR 6.7%;
CPE 6.51;
回搜率 0.45%

结合三大指标
精选优质内容

- CTR↑
- CPE↓
- 回搜↑

内容优化方向

笔记越痛越细越容易转化
核心关注内容两大钩子-标题+封面图

笔记钩子

“脸黄的救命神器”
“4步完成产后补气血”
“中医教你变美的底层逻辑”
“打工人的回血秘籍”

消费者语言

—— 痛点人群 “气色不好”
—— 解决问题 “产后补气血”
—— 产品优势 “传统中药”
—— 场景输出 “职场熬夜”

场景向卖点-击穿痛点人群80%

笔记钩子

“补气血产品测评”
“失眠可能是气血不足引起？”
“什么是气血同补？”
“产品安全性含量报告”

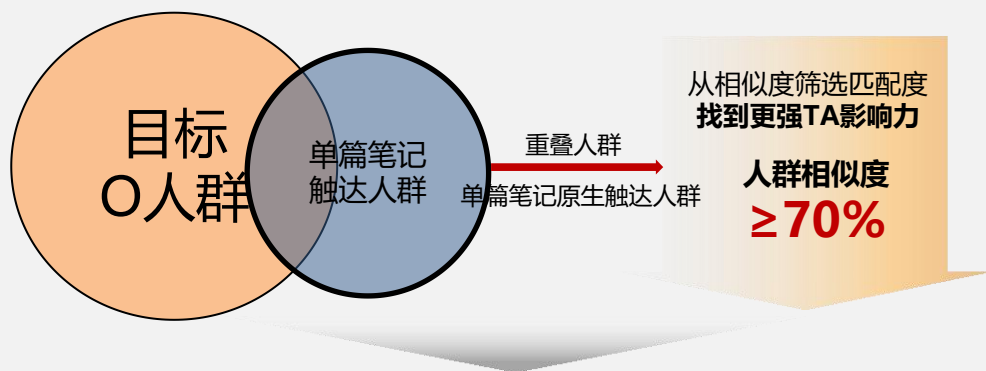
消费者语言

—— “市场产品区隔”
—— “科普教育用户”
—— “专业知识输出”
—— “有科学依据，有用！”

专业向卖点-打造品牌心智20%

STEP 2

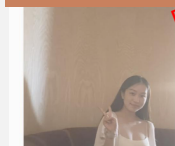
二测人群精准度，提升投放效率



高传播力+高精准度两大类优质内容

20岁+痛经少女

BEST



BEST

养颜好气色

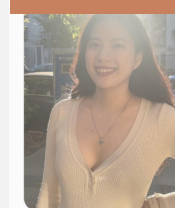
CTR 6.52%
CPE 3.49
回搜率 0.67%

减肥减脂不断经

CTR 9.32%
CPE 3.21
回搜率 0.43%

30岁+孕产妈妈

BEST



BEST

40+ 中式养颜法

CTR 11.77%
CPE 3.92
回搜率 0.72%

产后补气血

CTR 19.5%
CPE 2.2
回搜率 0.57%

50岁+更年期

传播力中等
人群精准度弱

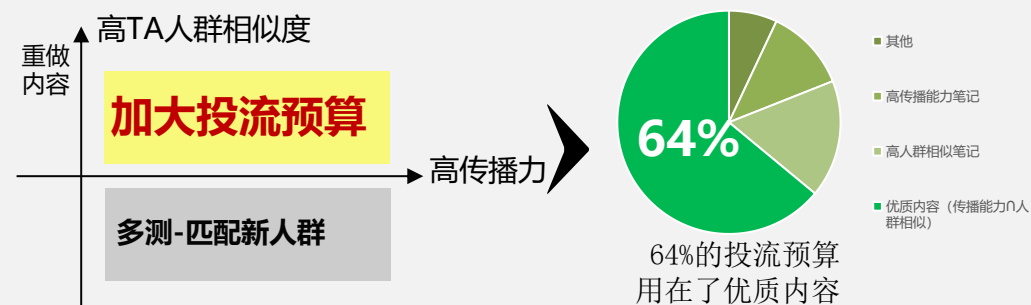
PASS



STEP 3

三调预算分配，以CPA为指标牵引预算

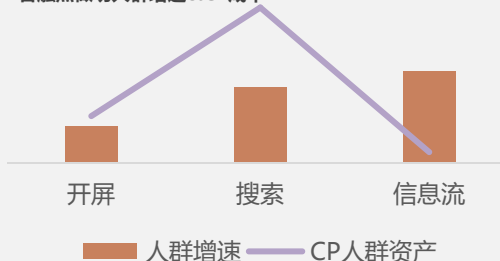
在选定了两大类优质内容中，结合投放情况调整预算分配



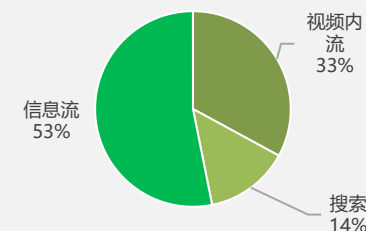
信息流点位高效做功

人群增速效率300%+; CP成本0.38

各触点做功人群增速&CP成本



在内广预算中
持续加大信息流资源的占比



K端：垂类大事件重建品牌形象&信任
提升在博主侧的品牌好感度，
成功刷新对品牌的初印象，带动买手合作常态化撬动生意新增量

博主圈层的品牌渗透率 **UP**

活动邀约触达

420个博主 19家MCN机构

活动参与并发帖

1个明星 + 100个博主



awareness

知晓度
好感度

19家MCN机构

滋补养生类博主
合作渗透 **+5.5% ↑**

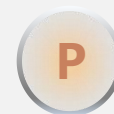


immersion

活动参与度
体验融入度

1个明星
+

100个博主
全程参与2天活动



post

合作意愿度
自愿发帖率

撬动**60+篇**
参与博主发帖
(40商单+60自发)

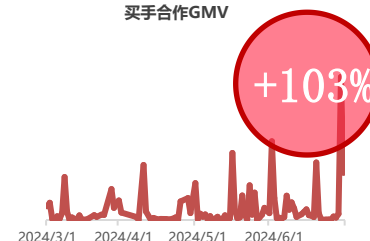
节后长尾PGC
(1W+粉丝量级)
90+篇



sale

买手合作
后续商业合作度

买手合作GMV



买手合作常态化运作
GMV增长 **+103% ↑**



C端：成功助力老品牌焕新

中式养生节站内热度引爆，再掀年轻人的养生补气血趋势
成功带动品牌&产品的关注热度爆发

4.7亿 **548万** **2321万**
活动总曝光 活动总互动 活动话题浏览量

活动讨论度
100篇 博主PGC
活动促产 **6600篇** 用户UGC



东阿阿胶

品牌热度

搜索量
增长

+29.44% **+60.33%**
环比增长 同比增长

阅读量
增长

+102.38% **+75.42%**
环比增长 同比增长



产品热度

搜索量
增长

+30.08% **+40.96%**
环比增长 同比增长

阅读量
增长

+238.49% **+25.57%**
环比增长 同比增长