

雷允上福祿膏方情人节种草专项

- **品牌名称：**雷允上
- **所属行业：**大健康
- **执行时间：**2025.02.01-02.28
- **参选类别：**种草营销类



情人节洞察

送礼



不送就是作死-求生欲

送什么能拿捏-求知欲

怎么送才满意-求乐欲

送不送是态度-知态度

送什么是分量-看行动

怎么送是仪式-胜负欲



收礼

送不送是态度，爱不爱是情绪



送礼洞察

女性主要的心境障碍和生理障碍困境



好睡眠 — 送枕头

好状态 — 送滋补

好情绪 — 送旅行

...

消费降级+就业环境的双重BUFF下

实用主义回归，**送健康**成为女性更实际的偏好



内容策略:

情绪点-女生内心世界

+

社会点-实用主义回归

+

利益点-情人节送健康

撬动核心TA的情绪锚点
符合品牌产品调性与利益点
以轻调侃的方式打造
娱乐向事件话题



创意阐述

#情人节的内心belike

#情人节如何送到对方心巴上

- ✓ 借助真实共鸣的情人节女生洞察，快速撬动公域流量
- ✓ 以产品组合的形式，打造趣味情人节实用礼盒
- ✓ 通过小蓝词+热推的手段，将流量导向直播间&电商，完成销售转化



传播策略

从消费者角度引发共鸣，用情绪流量制造事件讨论

引发共鸣

撬动公域

头部达人趣味演绎情人节
内心活动，外围通过媒体
放大#情人节女生内心
belike 话题，撬动公域

达人围猎

引爆覆盖

放大外国人对中式养生与
雷允上膏方的认知，进一
步提升雷允上的品牌认识
和好感度

品牌承接

活动引流

品牌官方承接流量，推出
主题产品/福利活动，将流
量专为产品销量

口碑引流

转化提升

口碑维护，触发小蓝词，
持续引流直播间

情人节事件整体链路

头部达人带节奏

借助头部达人势能，率先拉起情人节话题借势，通过外国老公，引出二级矛盾点

品牌造势期

话题炒作撬公域

通过社交媒体放大情人节话题，撬动公域流量关注，提升品牌认知与曝光

品牌爆发期

达人围猎传热点

卷入更多外国达人跟进矛盾点，以外国人对中式养生的震惊种草300年雷允上

品牌持续期

以同款膏方花束+礼盒，完成电商/直播间流量承接



头部达人首发，话题炒作，快速撬动公域流量

#情人节的内心belike

#情人节如何送到对方心巴上

step1: 通过娱乐类账号，以情人节送礼+外国人中式养生送礼素材混剪，结合头部达人素材，将“情人节内心belike”概念率先炒热

step2: 借助生活类、健康类账号，聚焦送健康的概念，开始植入雷允上膏方，将公域流量引导至品牌流量

step3: 埋入达人种草内容、口碑评论内容，开始全面转向品牌产品，向直播、电商导流



SS 中外情侣达人紧跟造势，双话题进一步扩宽品牌好感

外国达人进一步放大文化差异下的趣味矛盾点，凸显「雷允上膏方，江南医药领导者」
#外国人开始拿捏中式养生



外国情侣KOL，围绕：桃颜+暖意

外国女生情人节内心belike

- 情人节快到了，小老外好奇老公会送我什么礼物呢？
- 鲜花？虽然有点普通，但也算一份心意
- 黄金，他该不会要送我黄金吧？我的天啊~！
- 但是他现在都没个动静，该不会是忘了吧！要不要提醒一下他呢？

膏方礼物让小老外秒变粉丝，让belike变like

- 老公发现小老外最近在研究中式养生，研究中医典籍，很入迷
- 决定送了我一束「雷允上福祿膏方养生花」
- 没想到小老外竟然知道雷允上，知道膏方，满心欢喜
- 小老外滔滔不绝的讲传承300年的雷允上，这在国外简直不可思议，迫不及待的分享给外国家人



品牌流量承接，达人合拍素材二传+同款膏方花束



+



品牌混剪视频，推出同款膏方花束

玩法建议：

达人素材拼接同款雷允上膏方花束，充分诠释产品利益，将达人流量转化成品牌和产品流量。



官方账号评论区抽奖送同款，将达人流量转化成品牌关注

让外国人趋之若鹜的膏方

雷允上官方旗舰店 旗舰店账号

关注 49 | 粉丝 11.4万 | 获赞 10.5万

抖音号: Lysyyjt001 | IP属地: 江苏

雷允上创新“福禄”膏方系列，采用天然道地草本植物，古方

直播中



玩法建议:

抖音/微信/小红书评论区抽送



关注+评论
雷允上官方旗舰店账号，情人节给粉丝送福利

引流直播间
转化视频内容流量为直播间引流



直播间福袋，准点抽送增加用户停留和促进转化



达人同款福禄膏方花束



品牌促销类

- 进行整点抽达人同款福禄膏方花束福袋活动，**品牌好感+产品心智+流量承接**，一箭三雕

达人承接类

- 结合张踩铃等头部达人标签，可以上架同款礼包，回应弹幕问题，引导销售话术等内容

流量款
膏方花束

+

销售款
膏方礼盒



1734·苏州



#情人节老外居然送雷允上
情人节营销活动助力品牌声量提升
让更多人知道雷允上

话题总播放量1200万+

CPM 35 CPE 1.8

雷允上品牌收获

声量提升

话题播放量
1200万+

“更多人知道雷允上”

人群提升

A3人群拉新
25万+

“更多人了解雷允上”

心智提升

总互动量
26万+

“更多人与雷允上互动”

好感提升

达人视频播放量
1100万+

“更多人关注雷允上”

*数据来源：雷允上云图后台数据，统计时间2月19日

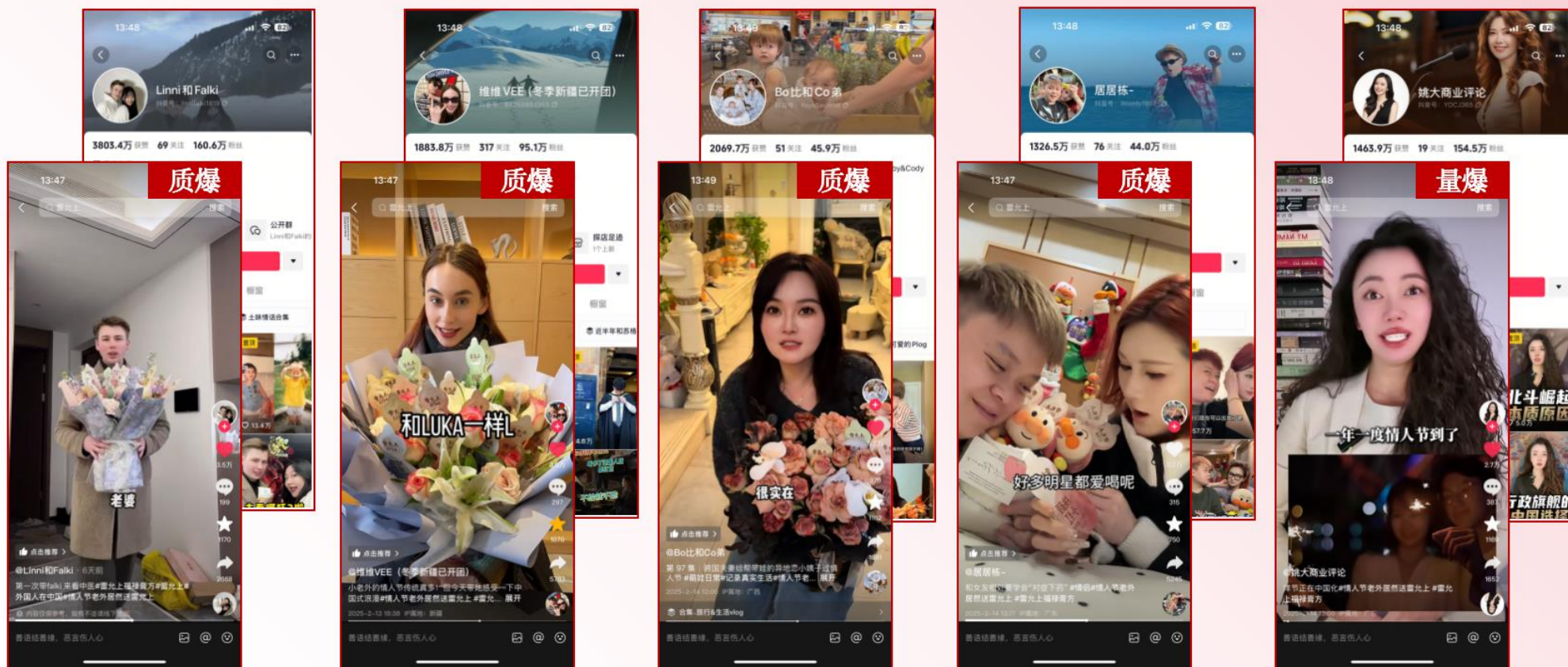


营销成果总览：爆文率100%；
好内容引爆品牌声量，深度触达用户



1734 · 苏州

核心中外CP花式演绎“洋节vs中式养生”，引出矛盾点
情侣+财经+娱乐媒体账号多角度围猎，进行品牌心智建设，完成产品种草



• 1位核心达人+4位围猎达人+20家娱乐媒体账号

- 质爆：指内容发布后3天内，A3新增率处于分行业前50%，具有极强「种草效率」的达人内容
- 量爆：指内容发布后3天内，自然播放量处于分行业前10%，具有极强「原生传播力」的达人内容



营销成果总览：雷允上抖音搜索量环比增长387% 引发用户主动搜索



1734·苏州

活动期间「雷允上」「雷允上福禄膏方」关键词在百度和抖音平台搜索指数全面跃升

“雷允上”关键词变化



搜索量环比

+387%



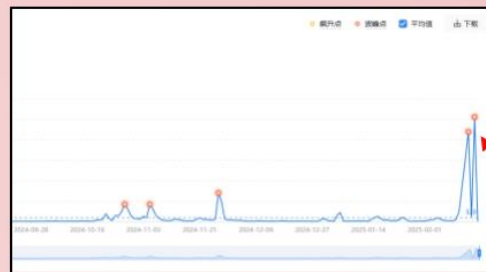
「雷允上」关键词在抖音指
指数同比 **+1807.94%**,
日平均值**1.9万+**

“雷允上福禄膏方”关键词变化



搜索指数环比

+2814.38%



「雷允上福禄膏方」关键词
日均值**4255**

“雷允上”关键词变化



搜索指数环比

+117%



「雷允上」关键词在百度
同比 **+54%**
日均值**1,247**