

华润三九×优酷内生 打赢存量时代的效率之战

- ◆ 品牌名称：华润三九
- ◆ 所属行业：医药行业
- ◆ 执行时间：2022.11-2023.05
- ◆ 参选类别：数智营销类

结案视频

查看视频请复制链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

https://v.youku.com/v_show/id_XNjAxOTI5MTE5Mg==.html

挑战&机遇

互联网红利见顶，存量竞争时代下如何高效找到TA？



媒介环境

媒介雾霾化，如何找到流量高地？

2022年在线视频人均使用时长16小时，人均使用次数100次，是确定性流量高地
2022年全网剧集会员播放增长25%，高于大盘，会员数量高速增长。

用户特征

用户注意力碎片化，如何精准找到受众？

优酷借助文娱属性、自然属性、策略人群等立体化维度，精准找到目标TA。

行业痛点

非即时消费产品，如何高效拉动转化？

区别于快消品，人们倾向“有病才买药”，难以拉动即时冲动消费
优酷打通电商后链路，内容场发券快速引导点商场领券、加购和转化。

市场分析

市场背景

行业日新月异，三九药业品牌营销也需要迎新而变。 在人口老龄化、消费者健康提升以及国家对于医药大健康行业的政策扶下，医药行业市场规模逐年扩大。尤其是在疫情的催化下，进一步推动了购药人群年轻化、购药渠道线上化（电商、O2O）。

品牌背景

华润三九药业作为国内知名医药品牌，需要持续深化消费者的品牌心智，继续夯实行业领头羊的品牌标杆地位，品牌希望借助优酷实现国民大声量的广曝光。

产品背景

华润三九旗下拥有丰富的药品品线。通过1+N策略，借助感冒灵等明星产品，进一步提振抗病毒口服液、强力枇杷膏等二线产品，打造三九药业自我药疗产品矩阵。优酷可借助平台高质量流量实现对不同药品受众的精准触达。

借优酷大数据和生态之力，助华润三九打赢存量时代的效率之战

三大 目标

- ① **要扩容**人群池子 大规模高效用户拉新，提升品牌声量；
- ② **要精准**触达TA 快速找到对应产品的目标用户，精准触发需求；
- ③ **要快速拉动转化** 在短时间内唤醒用户对品牌的兴趣和好感，触发转化。

锁定女性&妈妈高浓度的电视剧频道，内生广告强曝光X电商后链路联动

高效拉新

**抢占流量高地
定向电视剧频道**

汇聚爱娱乐、爱追星的女性人群



YOUKU

高效找人

**多维精准投放
锁定目标受众**

锁定内生软广，会员+非会员全量覆盖

剧场内生：精准定向，后链路联动

方向一：小儿类药物，找妈妈/女性人群

人群标签，精准定向

自然属性/策略人群

PDB,程序化流量优选

退返比150%

方向二：泛众类药物，国民广覆盖

频控+地域，市场蓄水

重点经销商区域，补点投放

大剧内生：头部热剧，泛众覆盖

仙侠/家庭/悬疑等国民爆款，女性触达

高效促转

**后链路拉通
医药电商/O2O联动**

电商发券，点击唤端加购物/转化



Timeline: 大剧+剧场内生组合投放, 全年贯穿, 高效抢占用户心智

优酷内生剧场: 大数据人群精准触达, 全年长线化投放

剧场内生



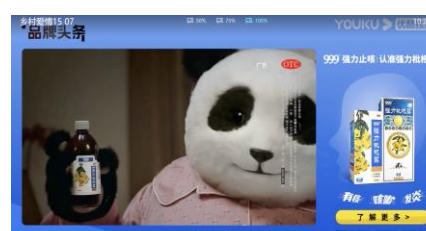
小感-品牌头条



大感-品牌头条



大感-前情播放2.0



强力枇杷膏-品牌头条 New



抗病毒-品牌头条 New



优酷头部大剧绑定: 秋冬感冒高峰季, 热度不断档

大剧内生



少年歌行
2022.12



品牌标版+压屏条



打开生活的正确方式
2023.1



品牌标版+压屏条



他是谁
2023.3



品牌头条+压屏条



长月烬明
2023.3



品牌标板(破屏)+压屏条

从个性化投放、视觉化创意和多元化链路三个维度，展开精细化项目执行，最大程度提升本次投放的品牌大声量、人群匹配度、曝光有效性和产品促转&私域人群沉淀。

1、各品线个性化投放，保证人群精准匹配和头部声量

(1) 小儿感冒灵：精准化人群定向，触达妈妈&女性人群。

内生剧场：PDB程序化投放、定向电视剧频道，PDB150%推送比；智多星PRO，品牌头条10秒，周期频控8次。

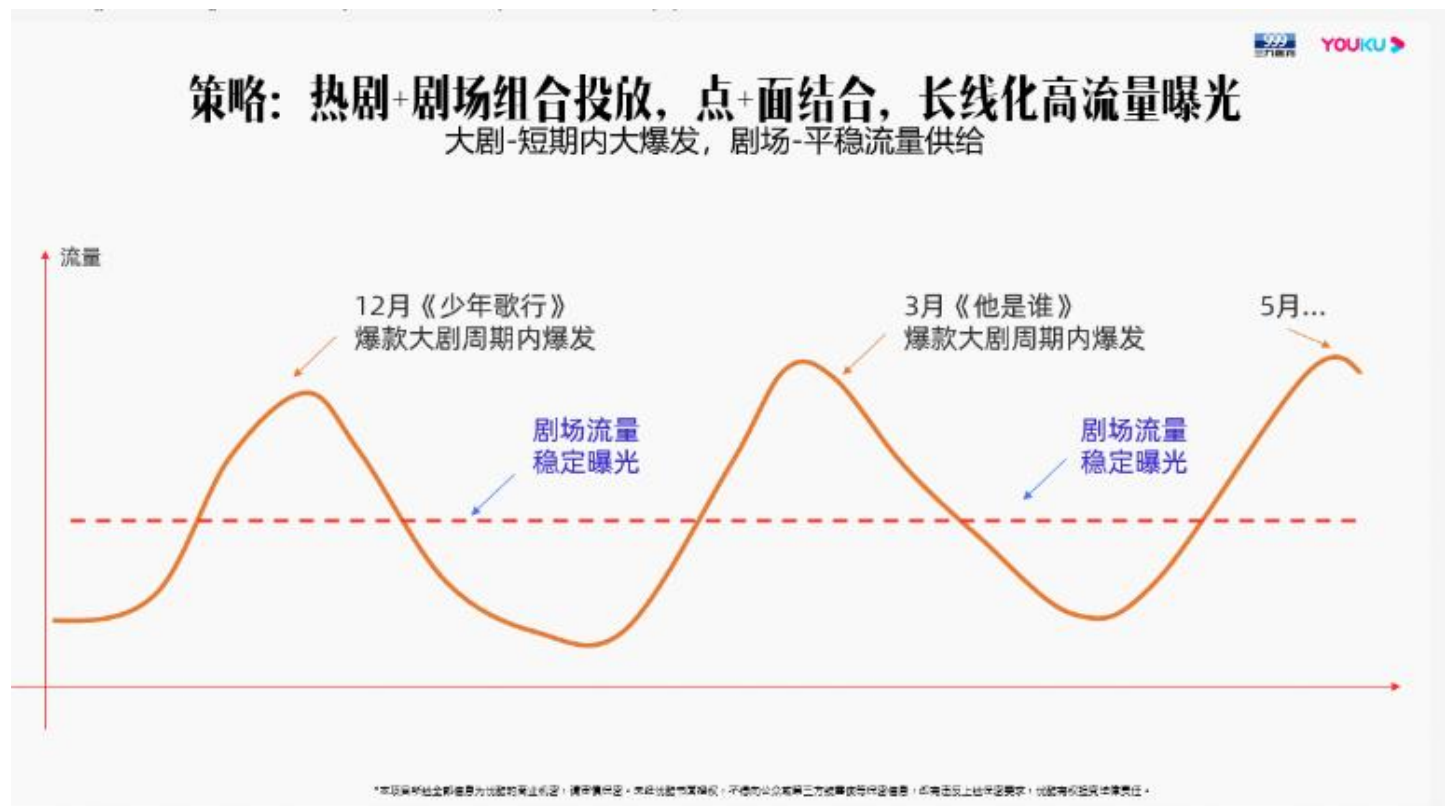


1、各品线个性化投放，保证人群精准匹配和头部声量

(2) 感冒灵：组合投放，剧场合作泛众覆盖+漫改大剧IP合作实现年轻人群破圈。

内生剧场：智多星，前情播放2.0，周期频控8次。

大剧：《少年歌行》品牌标板、压屏条合作，年轻人群破圈覆盖。



1、各品线个性化投放，保证人群精准匹配和头部声量

(3) 强力枇杷膏：国民向大曝光，提高矩阵产品认知度。

内生剧场：智多星，品牌头条10秒，周期控7，定向广东/广西/四川/福建。

(4) 抗病毒口服液：999X优酷悬疑剧场冠名，深度吸粉优质类型化受众
频道内独占性曝光+《他是谁》剧内组合投放。

999&优酷悬疑剧场冠名，深度吸粉优质类型化受众

频道视觉独占+剧内组合投放，王炸组合品牌超强戏精

悬疑剧场冠名，品牌高曝光



黄金入口，眼球聚焦所在



场内banner，高频曝光引流

剧内组合投放，心智强渗透



品牌头条+压屏条组合投放

2、创意形式升级，打造“有效广告”

借助优酷创新广告形式，提升用户对品牌的记忆度。

品牌头条2.0形式升级：采用全包框形式，包框采用感冒灵标志性的“治愈绿”，且浮层在播放TVC的同时，长效展现产品权益。抢占用户第一视觉，占领心智高地。

破屏广告升级，医药行业首个破屏广告：大剧标板投放，采用破屏形式，通过药盒破框而出的效果，提升广告吸睛度。有效做到在符合OTC广审要求的前提下，树立了医药行业的创新广告标杆案例。

3、多元化后链路打通，有效促转&沉淀私域

剧场广告打通电商、新零售买药平台，为品牌拓展线上渠道。

链路1：剧场品牌头条广告引导用户点击，点击后可一键唤端至电商，吸引用户领券、加购。

链路2：剧场品牌头条广告点击后可跳转外卖买药平台，显示离你最近的药店，引导家中常备药的日常采购。

高效拉新，精准触达中坚、高消费的妈妈&女性人群

品牌大声量

10亿+

剧场曝光量（2022.11-2023.2）

医药行业No.1

人群高价值:家庭/妈妈、高消费

75%

18-39岁人群占比

60%+

女性占比

52%

已婚人群占比

105

精致妈妈TGI最高

64%

消费力L2以上

60%

1-3线城市占比

136

90天下单金额1万TGI最高

60%+

月均购买频次3+

高效促转，超高点击率为医药电商活水引流，沉淀为品牌私域资产

高点击，强引流

9%

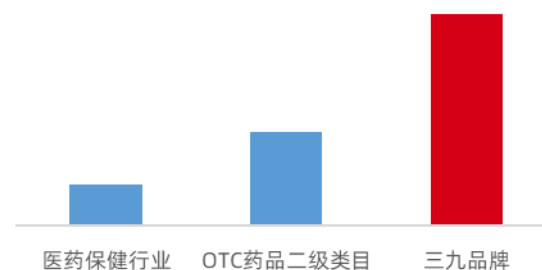
UV-CTR

高于行业均值1倍

新客高增长，GMV增速远超行业

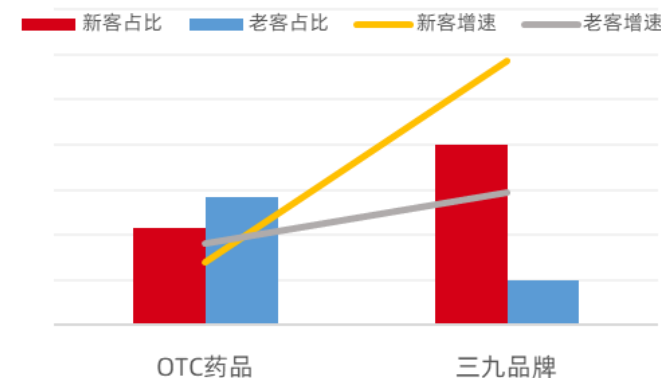
年度GMV增速远超医药行业

2022年医疗健康大行业&OTC药品和
三九品牌增速对比



新客高速增长，成为GMV驱动力

2022年OTC&三九新老客情况（人数）



第二届中国OTC大会，华润三九×优酷内生作为标杆案例，向业界深度分享

华润三九营销案例，对医药行业精准人群拉新、强交互物料设计，以及医药后链路赋能，具备极强的启发作用，受到现场广泛关注。华润三九市场部总经理于总分享环节，还公开表扬优酷的营销能力。

