

合生元益生菌 “ABC” 共赢合作模式

- ◆ **广告主**：健合(H&H) 国际控股有限公司
- ◆ **所属行业**：快消（食品饮料）行业
- ◆ **执行时间**：2017.01-06
- ◆ **参选类别**：大数据营销类

- **背景及目标：**作为提供全方位高品质的营养产品及服务的品牌合生元，面对不断加剧的行业竞争，如何依据行业趋势与用户购物偏好、快速获取新客，成为合生元的首要问题。

- **洞察：**中国660多个三四线城市中，二孩妈妈们占比超过68%，成为中国母婴群体消费新主力。消费水平的提升使她们的购物关注重点，从价格转向了产品本身与售卖体验，这让提供一站式母婴用品和服务，年均增长率超过100%的母婴店成母婴产品销售的重要渠道。
- **策略：**腾讯为希望促进产品售卖、提升经销商合作伙伴关系的合生元，制定创新三方共赢营销解决方案。品牌为渠道经销商做本地化的营销推广，既能促进销量又能加深与经销商的合作。利用经销商提供的渠道数据进行投放，也扩大了潜在消费者的影响范围。赢得用户关注、赢得品牌口碑、赢得渠道支持。

合生元益生菌“ABC”共赢合作模式

腾讯精准数据驱动，共创品牌/渠道/消费者三方共赢

背景与挑战：合生元希望与经销商有更深一层的合作伙伴关系，在精准触达母婴人群，提升销量的同时为经销商门店引流。

营销洞察：品牌为渠道经销商做本地化的营销推广，既能促进销量又能加深与经销商的合作。利用经销商提供的渠道数据进行投放，也扩大了潜在消费者的影响范围。

推广策略：利用腾讯大数据能力精准挖掘母婴人群，品牌联合二三线城市渠道经销商进行微信朋友圈广告的人群定向投放。**赢得**用户关注、**赢得**品牌口碑、**赢得**渠道支持。

解决方案：

“ABC” 共赢合作模式



合生元联合渠道经销商投放实践

BIOSTIME 合生元 统一为KA渠道采购广告资源，广告素材投放提供KA渠道曝光权益



为品牌提供渠道数据并配合门店宣传



已投放地区：武汉市、重庆市、杭州市
KA渠道商：贝贝熊、孩子王、心聚心

数据表现： 留资成本降低：**54.4%** 益生菌销量提升：**30.9%**

一、品牌已联合孩子王、爱婴室、贝贝熊，爱婴岛等KA经销商，
在上海、杭州、武汉、成都等15个城市进行区域投放。



二、通过腾讯大数据与品牌自有数据和经销商渠道三方数据的打通，基于腾讯大数据的精准识别与人群挖掘能力，挖掘品牌核心母婴受众人群，为品牌找到更多潜在消费者。



三、通过微信朋友圈广告、借助LBS定向功能，精准定位店铺周围范围内的母婴人群。并通过朋友圈广告内页信息收集功能获取更多消费者信息，收集销售线索。将店铺位置信息显示在广告外出下方或广告内层中，强化位置信息。为渠道经销商提供本地化营销推广。



四、经销商门店则在现在配合进行宣传 and 门店促销指引，为这批留资的消费者提供专业的母婴导购指导。从而实现经销商门店引流、加深经销商合作信任度的同时，大幅提升了产品销量。



- ▶ 广告的互动点击率最高达到3.84%，高于行业均值
- ▶ 留资成本降低54.4%，合生元益生菌销量提升超过30.9%
- ▶ 不仅品牌收获了更多消费者及忠实粉丝，更拉近了和经销商的距离
- ▶ 经销商获得了本地化的营销推广及更多客流；消费者获得了更好的产品购买体验，创造三方共赢