

新媒体背景下药企跨界发展研究 ——以千金润品牌为例

孟君,陈彪

(湖南千金养生坊健康品股份有限公司,湖南 株洲 412000)

摘要:在医药市场竞争越来越激烈的大环境下,不少知名医药企业积极把握市场发展规律,转型跨界发展大健康产业,新媒体成为了品牌跨界发展的重要媒介,为品牌价值创新提供了原动力。文章以千金润品牌为例,探讨了新媒体在品牌跨界中扮演的重要角色。

关键词:新媒体;药企;品牌;跨界

1 药企跨界,千金润品牌应运而生

千金药业成立于1966年,是一家专注女性健康领域的知名国有上市医药企业,公司拳头产品“妇科千金片”为国家中药保护品种、国家基本药物和国家医保甲类品种,由于其疗效确切、价格合理,该产品得到了广大医生和患者的高度认同,多年来牢牢占据妇科口服中成药类市场第一的宝座。千金润品牌定位为呵护女性的中药护理专家,品牌主张是内养外护、健康美丽。千金润洗护产品主要包括内衣裤专洗凝露、女性私密洗液和日常洗涤产品等,产品的主要特色是原料天然健康,同时兼备洗净和护肤的功能,这是一个重大技术突破。千金润其高天然、精油抑菌的独特配方,既创造了更为安全的洗护防护环境,又打破了国外优质洗护产品的垄断地位,满足了有意提升生活品质人群的诉求,正逐渐成长为一个极具价值和公信力的健康洗护品牌。

药企跨界做非药品大健康的市场,千金药业并不是第一个吃螃蟹者,云南白药跨界做牙膏、广药白云山跨界做王老吉凉茶,都已经取得教科书式的成功。当然也有不少药企,投入不少在大健康折腾,效果并不理想。千金药业跨界妇科中药做中药衍生品,尤其做女性健康洗护产品,是有天然优势的。“千金”作为一个全国驰名商标和妇科第一品牌,已经成为女性健康的代名词,跨界到洗护领域的新品牌“千金润”,相当于“千金”下的金蛋,继承了女性健康的基因,这样的跨界是站在巨人肩膀上起飞,对于千金润品牌的成长,意味着赢在起跑线上。

在阿里等传统电商发展到一定阶段后,从2015年开始,随着微商、社交电商和团购平台模式的兴起,线上线下融合的新零售迅速成为下一个风口,新媒体无疑是这个风口的鼓风机。不管是安排还是巧合,含着金钥匙出生的千金润,适合时机地出现在这个风口上。千金润从一开始就坚持做精品和爆品的战略思路,坚持以用户体验为核心,用良好的体验感去占领用户的心智模式。在产品与用户的对话中,千金润始终站在消费者的位置,一直在思考和行动,用户心里想要什么,我们就去实现什么。新媒体不只是一个工具,更是一座桥梁,缩短了千金润和用户之间的距离。在品牌实践的探索中,需要恰当运用新媒体的优势进行信息传播与沟通,推动品牌跨界的进程,打造新品牌“千金润”的高端形象。

2 千金润品牌用户定位为品质女性

随着中国的综合国力和人均收入的大幅度提高,生活品质提升和消费升级已经成为潮流,消费者尤其是女性消费者,对高品质女性产品的需求越来越大。由千金药业历时多年精心研发的千金润天然洗护产品,因其高科技含量、高产品质量和高品牌价值,成为洗护行业国货精品的代名词,成为女性消费者竞相追逐的时髦。千金润

品牌用户定位为品质女性,这些人群成为了千金润的目标受众群体。品质女性人群主要是接受过较高教育、有较高收入和对生活品质有较高追求的女性为主体,她们多数是白领、金领,思想时尚,追求优雅,同时注重产品品质和文化内涵,感性消费是其主要的消费方式。女性消费市场是一个很大的市场,女性对于高品质产品的消费,呈现快速增长趋势。近年来,在国内产品销售普遍难度加大,但出现国人出国大把大把买高端化妆品、马桶盖和电饭煲的现象,说明产品的竞争在于供给,在于高品质产品的供给不足,这也证明我国十九大提出的供给端改革政策的无比正确。去年开始,国货精品的概念火了起来,带动了市场的热销,千金润产品正是国货精品的典型,得到了无数女性消费者的认可,得到了多数品质女性的青睐。千金润系列产品以值得信赖的老品牌“千金”做依托,配合品质女性化的营销卖点是其触及目标诉求对象的关键策略。

3 千金润以新媒体进行品牌跨界实践

千金润定位为国货精品,在超过半个世纪植根中药领域的千金药业积淀基础上,继承了天然植物选材萃取的复方要素,结合化妆品的高价值表达方式。从产品形象设计上,既保留了药企品牌的严谨,又在突破传统的记忆点上加强了高天然的辨识度。数值化的传播记忆更为清晰的,区别于传统洗护产品在天然度上的表达不足,建立了更为明确的受众认知方式。新媒体、新零售的变革时代来临,赋予千金集团跨界日化品牌领域更为明确的传播途径方式。

3.1 公众号媒体传播引爆社交媒体

千金润品牌产品系列已经成熟的产品一共有五个品类,首发产品以内衣裤专洗凝露产品,天然呵护的核心卖点,通过辨识度记忆性强的软文,在目标受众画像清晰的公众号渠道进行投放。《你的内裤洗干净了么?》,《不伤手,更护手的洗衣新时尚》,《黑科技,精致生活家庭必备》等一系列文章,投放在目标女性阅读较多的大V号,微信公众号,社交媒体号上,迅速引起了消费市场的关注。

3.2 KOL信息流+小红书等种草迅速扩大影响力

在拥有一定的用户数量基础上,千金润洗护系列产品,加强了用户真实体验场景的分享表达。互动媒体,小视频,内容分享等传播方式的兴起,提供了较为优质的种草品宣途径。通过抖音、快手、小红书、蘑菇街等一系列种草渠道迅速扩大认知。尤其是抖音信息流,多种小视频的场景分发,既有产品效果的展示,又有达人们的精致分享。众多都市精英女性家庭场景的展现,以及产品使用心得体验,让更多具有同样困扰的目标群体迅速产生了共鸣,引导出潜在的消费意愿。

3.3 互动媒体植入打造高端形象

千金润与湖南芒果合作,从旅游类节目“超级玩霸”植入开始。

走进宁夏,走进越南,随着栏目的互动性强,让更多的女性人群看到精品国货不仅获得国内时尚女性的认可,也代入到国外一些生活圈与生活场景。“超级玩霸”是一个以女性明星宣传旅游特色的节目,千金润作为植入品牌,让明星在体验产品的过程中,把真实的体验感受带给更多的观众。女性明星作为公众人物,拥有一定的公众话语权,没有任何一个群体比女人更懂女人,女性明星的创意是无限的,更能够跳脱出原有品牌个性的限制,以女人的观点进行创意。充分利用时尚品质女性群体的价值,更好地为千金润品牌推广服务。

3.4 网红直播吸粉带货两不误

千金润品牌在启动初期,就把与头部网红的合作,作为快速撬动市场的重要战略,实践证明这个方案是行之有效的。阿里公司重金打造的淘宝第一女主播薇娅,拥有粉丝千万以上,带货能力极强,被誉为带货女王。薇娅选择直播产品极为严格,产品能入她的法眼不容易。正是因为千金药业金子招牌和产品硬核品质,千金润与薇娅直播达成战略合作,几次直播下来,产品的销量和观众观看人次非常可观,为千金润品牌推广带来了轰动效应。在薇娅的示范带动下,很多网红都踊跃直播千金润产品,如湖南卫视主持人李湘、知名网红璋哥等,形成了明显的羊群效应。

4 千金润品牌跨界发展启示

从医药跨界到日化洗护,这是一个很大的挑战。但由于遗传和继承了千金品牌中女性健康这个最优秀的基因,千金润在天然洗护领域具有先天优势。尤其在产品研发和生产方面,千金药业始终以

国际化的产品标准,以严谨苛刻的质量管理制药理念,产品品质有了根本保证。然而在跨界的探索中,开拓市场是稳打稳扎,走药店和高超的传统战法,还是顺应潮流,甚至冒风险走新媒体推广的新路,是摆在决策者面前的难题,两种道路各有利弊。千金润作为一个新兴品牌,注定要投身于时代潮流,拥抱新媒体。事实证明,正是新媒体的助力,千金润品牌在短时期内就迅速爆发,同传统营销的方式相比,新媒体销售品销转化更高,渠道费用更低。千金润产品上市不到半年,就取得超过3亿次的展现率,以及完成整体线上渠道布局。根据市场发展趋势来看,在加强新媒体借势跨界的模式上,千金润寻找到了很好的着力点。未来千金润会进一步加强在新媒体平台的宣传,使千金润女性化、时尚化和精品化的新理念、新形象深入人心。

5 结束语

在医药监管政策趋紧、药品连续降价和新药研发困难的大背景下,医药企业纷纷跨界发展,争取在大健康这个蛋糕中分得一杯羹。然而,如何避免走弯路,在自身品牌优势上作衍生,实现品牌跨界的有效链接,是每一个着手跨界发展的医药企业都必须重视的问题。新媒体是互联网发展中最有价值的果实,医药企业在品牌跨界中,可以借助新媒体的力量,更方便、更快捷、更经济和更有效地进行品牌宣传推广,从而在激烈竞争的市场中,脱颖而出,树立良好的品牌形象。