

连花保典



连花清瘟营销策划案



以岭药业
YILING PHARMACEUTICAL



连花

前言

相传古时天下大疫
盗贼风起，民不聊生
有莲花仙子，武功盖世，医术精湛
悬壶济世，保境安民
事了拂衣去，飘然无所踪
唯留《莲花宝典》存于世间各处
以待后人传承秘籍，保一方平安
现江湖巨变风起云涌
乱世之下秘籍重现

目录

01.创意策略

• 策划背景• 传播目的• 主题概述

02.市场分析

• 行业分析• 产品画像• 产品分析

• 竞品分析 • 消费者分析

03.营销策划

• 营销方案概述 • 营销活动

04.创意设计

• 活动海报• IP及周边设计

05.排期预算

• 媒介排期 • 媒介预算

创意概述



以岭药业
YILING PHARMACEUTICAL



连花

策划背景

1.现代年轻人对手机依赖性强。

现在的年轻群体，是伴随着互联网发展成长的一代，可谓是互联网的原住民，多通过手机冲浪，对手机的依赖性较强。

2.利用成套收集心理。

人们容易对成套的东西感兴趣，充分利用完型心理，是现代营销的重要手段之一。

3.武侠元素属于时代记忆。

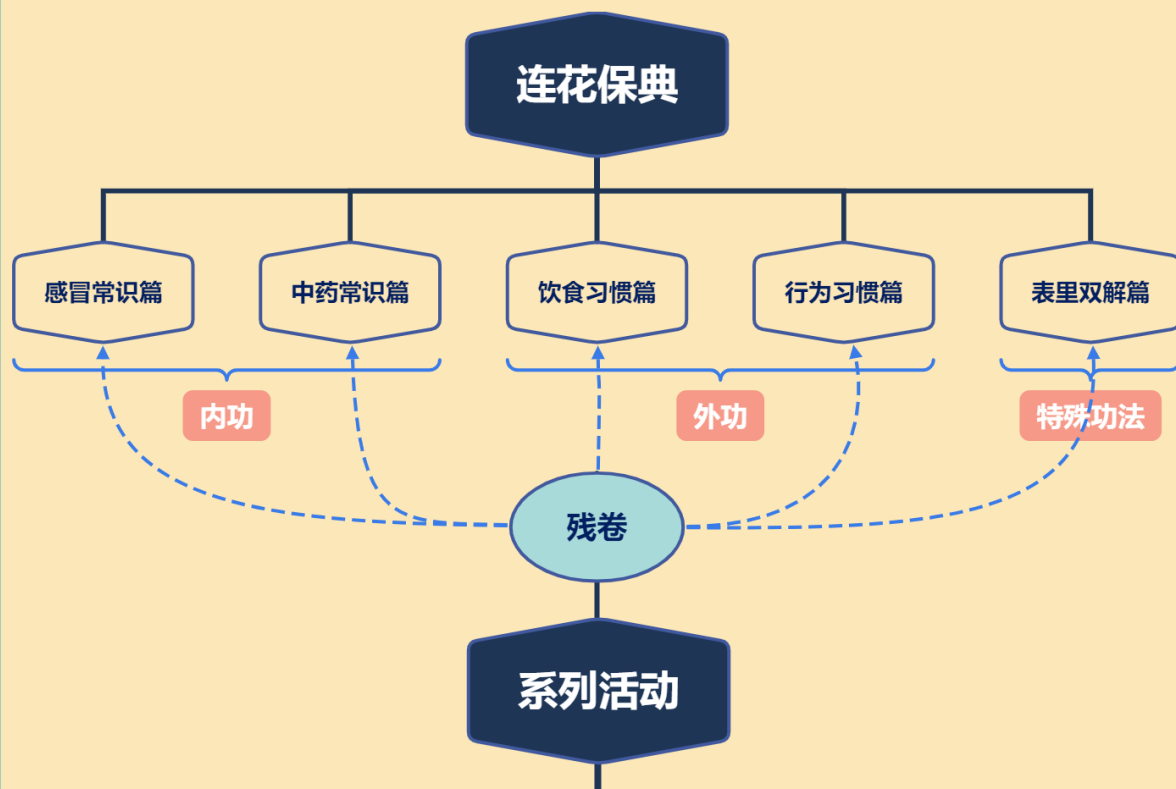
带有武侠元素的小说、漫画、影视剧陪伴着80、90后一代人成长，是其难以忘怀的青春回忆，对于00后来说，“武侠”、“江湖”色彩也撩拨心弦。在此背景下，挖掘带有武侠色彩的元素，贴近青年群体，易产生共鸣。

传播目的

通过挖掘武侠元素，塑造“连花保典”这一核心概念，打造新时代健康秘籍。

用青年人喜闻乐见的方式，传达品牌认知，体现连花清瘟胶囊陪伴青年群体闯荡江湖，树立年轻的品牌形象，拉近与年轻消费群体的距离，提高连花清瘟在年轻群体中的影响力。

主题概述



五湖四海，热血青年，日常修炼常备连花“保”典，内外兼修，呵护健康。所谓明枪易躲，暗箭难防，身体疲劳，饮食不调，季节变换冷热交替之时，极易感冒。特殊时期常备连花清瘟胶囊，有病治病，无病预防，生病之际表里双解。闯荡之余，多层保护，多层安心，笑傲时代江湖。

内功：侧重感冒常识科普，向青年群体传达正确的感冒、流感防治知识。

外功：侧重行为习惯养成，呼吁青年群体要注意健康生活，拒绝感冒流感危害。

表里双解：侧重向青年人传达连花清瘟成分功效相关内容，塑造连花清瘟胶囊有效、安全的品牌形象。

市场分析



以岭药业
YILING PHARMACEUTICAL



连花

行业分析

政治：国家对中成药的支持使得连花清瘟胶囊的政策形势利好。

- 1.作为我国传统治疗感冒、流感的中成药，连花清瘟胶囊曾先后多次被国家卫生健康委、国家中医药管理局列入感冒、流感相关疾病诊疗方案。
- 2.连花清瘟胶囊/颗粒被列为国家卫健委和国家中医药管理局联合发布的《新型冠状病毒肺炎诊疗方案》（试行第四、五、六、七、八版）推荐用药。
- 3.国家医保局和国家中医药管理局联合发布的《关于医保支持中医药传承创新的指导意见》，进一步提振了资本市场对中药产业的信心。

经济：感冒药在中国的市场广阔。

中国当前OTC市场大约有近200亿人民币的容量，如果以OTC市场中感冒药的消费占总量的28%计算，中国感冒药市场几乎有50亿人民币的市场份额。

社会：社会大众对国货品牌以及中药接受程度不断增强。

连花清瘟成为国家诊疗方案、各省治疗方案推荐次数最多的中成药，在社会大众心里留下了良好的品牌形象，获得社会大众的广泛认可与支持。

科技：守正创新，核心技术不断发展。

- 1.连花清瘟是在中医络病理论指导下研制的专利创新中药，连花清瘟组方吸取历代医家治疗疫证的用药精华，融汇三方。
- 2.连花清瘟从2003年进入市场至今，已连续27次被国家卫健委、中医药管理局等部门列入传染性疾病的诊疗方案推荐用药。

产品画像

核心产品：连花清瘟胶囊

调性：创新、专业、安全、健康、可信赖

产品定位：散热消炎、抵御病毒，清瘟解毒抑制流感的中成药产品，广谱抗病毒、快速祛症状是其功效特点，能用于抑制对常见呼吸道病毒和细菌感染。

品牌认知：日常感冒常备药，稍有症状提前吃。

品牌荣誉：连花清瘟是在中医络病理论指导下研制的专利创新中药，连花清瘟组方吸取历代医家治疗疫证的用药精华。“中药连花清瘟治疗流行性感研究”项目曾荣获国家科技进步二等奖。在国内外新冠治疗中发挥重大作用，专家老百姓都认可。更安心，更放心，更用心。

产品分析

中草药类感冒药，稳定性高，过敏反应的发生率低，见效快。

具有提高免疫作用的功能，临床应用范围较大。

技术不断创新，品牌荣誉多。

品牌知名度不够，宣传力度低。
包装设计没有特色，营销渠道少。

现代社会压力大，抵抗力下降，对抗感冒类药品需求大，市场前景广阔。
同类竞争的感冒药大部分会对人体造成一定副作用。

中成药的不良反应与药品禁忌尚不明确。
行业竞争激烈，竞争对手多，竞争压力大。

竞品分析

	药物类型	价格	优势	劣势
连花清瘟胶囊	中药类	13.3元 0.35g*48粒/ 盒	纯中草药， 副作用少	品牌宣传力 度小
百灵鸟风寒感 冒颗粒	中药类	24元 8g*10袋/盒	纯中药，温 和	定价偏高， 品牌知名度 低，市场占 有率低
999感冒灵	中药和西 药	13.9元 10g*9袋/盒	品牌知名度 高，市场认 可度高，宣 传力度大	有明确不良 反应和禁忌
快克	西药类	11元 10粒/盒	宣传力度大， 产品包装具 有辨识度	有明确不良 反应和禁忌， 与其他解热 镇痛药同用 有相互作用

小结：连花清瘟相对于同类一些竞争产品，宣传力度小，但自身的中医药优势是优势。因此，连花清瘟要发扬自身的中医药文化，改善产品包装，积极营销。

消费者分析

群体定位：18-35岁的年轻人群

消费者画像：

18-35岁

大学生、打工人

由于不良的作息、饮食习惯，免疫力差，属于易感人群

重视口碑，忠诚度差,容易受宣传及舆论影响

注重药效以及药效的速度疗效及起效速度

消费者触媒习惯分析：

常用社交软件：微信、QQ、微博、小红书

休闲娱乐软件：抖音、快手、腾讯视频、bilibili、爱奇艺

常用生活软件：支付宝、美团

常用电商平台：淘宝、拼多多、闲鱼、得物

群体诉求：

1. 药效好、起效快

作为一款感冒药，其产品的有效性是消费者会首要考量的主导因素。药品疗效如何以及产生疗效的速度是目标人群所重点关注的方面。

2. 副作用小

消费者出于对自己身体健康的考虑，会关注所服用药品的不良反应以及对身体可能会造成的不良影响。消费者选择中成药考虑的就是中成药的安全性强，对身体的伤害小。

营销策划



以岭药业
YILING PHARMACEUTICAL



连花

营销方案概述



三个阶段层层递进, 通过系列活动收集保典残片, 在收集过程中进行知识科普及行为习惯的养成, 向年轻人传达正确的感冒、流感防治知识, 塑造连花清瘟胶囊有效、安全的品牌形象, 陪伴青年群体闯荡江湖, 在陪伴的过程中拉近与青年群体的距离, 提升连花清瘟胶囊在青年群体中的影响力。

营销活动

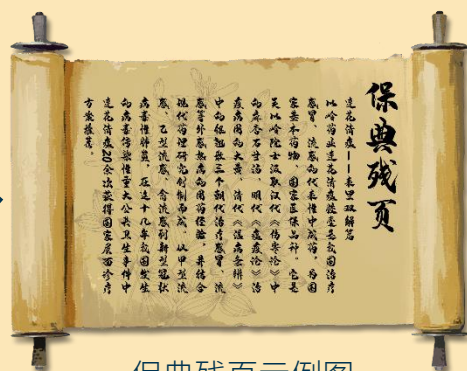
活动主题：连花清瘟&支付宝APP

活动时间：6-9月

活动目的：支付宝APP是目标群体常用的生活类软件，依托支付宝APP的AR扫描技术展开活动，具有互动性及可操作性，同时更贴近目标群体媒介使用习惯，具有一定受众基础。

活动内容：

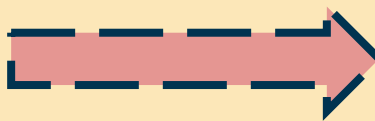
- 1.通过支付宝AR扫码入口，扫描活动过程中获得的保典残页。
- 2.残页生成保典章节，同时支付宝好友间可以交换章节内容，收集完成后即可合成完整保典内容。
- 3.参与活动的用户有机会获得活动周边及现金奖励，同时会根据保典数助力公益。



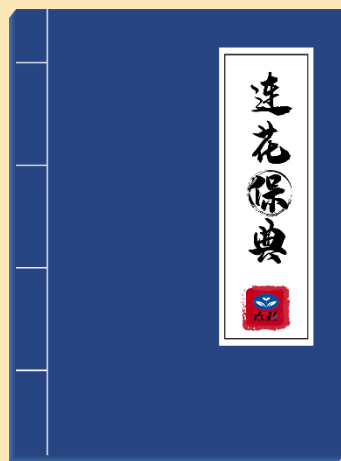
保典残页示例图



保典章节示例图



合成保典示例图



营销活动

阶段一：保典现世

前言：江湖巨变风起云涌，乱世之下秘籍重现，速来收集保典残页

活动一：《破防了，真的破防了》

活动时间：6.1~6.30

活动目的：借助“破防了”这一网络热词展现没预防好武功破防感冒了、和看到这自己曾经相信过或使用过的治感冒伪科学时心理防御被突破，借助错误治感冒的伪科学及偏方进行搞笑科普，引发话题并让进行广泛传播，初步引流。

活动内容：

- 1.由连花清瘟官方微博发布视频及话题互动：《破防了，真的破防了》视频。
- 2.在视频的最后出现一张保典残页，可进行AR扫描。
- 3.参与话题互动，分享自己的破防经历，点赞前20位获得活动周边。

媒介投放：

微博

发布视频+引发话题讨论
进行活动预热



抖音、B站

在抖音、B站投放，扩大
影响范围



小红书

投放视频内容，触达更多
用户



视频脚本

镜头号	拍摄手法	时间	画面内容	画面示例
镜头一	近景特写	3s	这些错误治感冒方法，你中招了吗？盘点那些“破防”瞬间。	
镜头二	近景特写	10s	男孩起床发现自己感冒了，想起小时候奶奶在自己感冒发烧时会写一纸符咒。男孩模仿着记忆中奶奶的做法，为自己写了“疾病退散”符（“破防”行为贴士：封建迷信不可取，及时就医是关键。）	
镜头三	中景特写	10s	炎炎夏日，男孩鼻塞意识到自己感冒了，找出冬日羽绒服与棉被，裹好之后喃喃自语：捂身汗感冒就好了（“破防”行为贴士：在感冒发烧时通过睡觉捂汗的方式，可能会导致抽搐或者休克。）	
镜头四	中景特写	10s	女孩鼻塞浑身酸痛，加大活动量以求减轻症状（“破防”行为贴士：运动疗法只会适得其反，合理休息才是重要手段）	
镜头五	近景特写	5s	破防了，真的破防了……连花清瘟助力，今后不必破防！	<p>日常感冒常备药 稍有症状提前吃</p>

营销活动

阶段一：保典现世

活动二：抖音姿势挑战——五形拳

活动时间：6.16-6.30

活动目的：抖音作为年轻人的网上冲浪聚集地，有利于扩大宣传范围，以独特的“五形拳”——中国传统拳术简化版作为姿势挑战，将适当运动、强身健体的宣传深入人心。

活动内容：

- 1.由莲花清瘟抖音发布话题#莲花清瘟姿势挑战#，挑战内容为“龙、虎、豹、蛇、鹤”五种形拳，挑战成功即可获得一张保典残页。
- 2.由kol引导花样玩法，在抖音、B站平台发布挑战视频，点赞量较高的前20位即可获得相关周边。

媒介投放：

抖音

发布挑战的中心据点，由KOL开启挑战引流

B站

引导花样玩法、形成二次传播，提高活动热度



营销活动

阶段二：宝典修炼

前言：内外兼修，功法小成，闯荡江湖，秘籍似乎并不简单

活动一：H5游戏：合成中草药

活动时间：7.1-7.10

活动目的：以H5小游戏形式，合成中草药，为青年群体普及相关中草药作用，沉浸式感悟中医药文化，提高大众对中草药相关的常识积累度，为连花清瘟进一步推广打下基础。

活动内容：

制作游戏H5，将中草药进行合成，根据游戏分数获得“华佗再世”“一代神医”“江湖骗子”等称号进行广泛传播，并随机生成宝典残页。

媒介投放：

微博

微博发布话题#连花清瘟合成中草药#，在评论区附上游戏链接，吸引流量，形成热度



抖音

邀请KOL发布试玩好评，扩大传播范围

微信公众号

邀请粉丝多有影响力的公众号发与中草药相关推文，在微信朋友圈传播，普及中草药知识



营销活动

阶段二：保典修炼

活动二：连花清瘟&美团外卖

活动时间：7.11-7.20

活动目的：与美团外卖合作，线上、线下联动，扩大影响范围，同时传达连花清瘟胶囊“日常感冒常备药，稍有症状提前吃”品牌认知。

活动内容：

- 1.在线下药店投放保典残页（实物），购买产品可格外获得残页。
- 2.美团外卖页面投放活动海报，同时骑手装备增加武侠元素（例如侠客帽子），同时外卖小哥在上门送药时会触发相关台词（例：少侠，按时吃药）。
- 3.用户在购买连花清瘟胶囊时，可选择外卖配送，也可选择药店自提，均可获得保典残页。

媒介投放：

美团

美团开屏广告，吸引用户参与



抖音

发布与骑手新装相关内容，进一步扩大传播声量



线下药店

与线下药店联合，扩大活动影响力



营销活动

阶段二：保典修炼

活动三：快闪店：连花镖局

活动时间：7.21-7.31

活动目的：通过线下快闪店让消费者巩固健康相关知识，及中草药相关常识，进一步塑造安全有效的形象，通过游戏互动，强化情感纽带。

活动内容：

连花镖局重出江湖，第一单便是【护送连花保典】，各派势力虎视眈眈，在路上设下重重阻碍，需少侠们合力闯关，过关斩将，护送保典平安即可获得保典残页。

整个关卡需双人组队，在起点领取要护送的道具，四个关卡完成三组即顺利通关。

闯关成功，即可扫描获取保典残页。

媒介投放：

户外广告

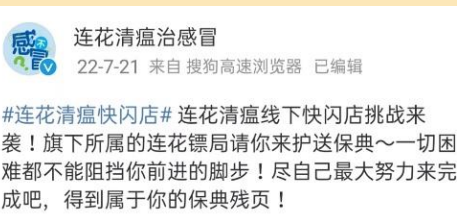
在城市CBD设置户外广告，初步宣传预热

微博

连花清瘟官方微博发布线下游戏快闪店活动

抖音

不同小游戏活动闯关视频混剪，在抖音投放



快闪店内容

整个关卡需双人组队，在起点领取要护送的道具，四个关卡完成三组即顺利通关。

关卡一：【知识问答】该区域设有提问墙，参与者可以选择问题进行回答，答对即通过，答错则进行相关知识科普，且挑战失败。

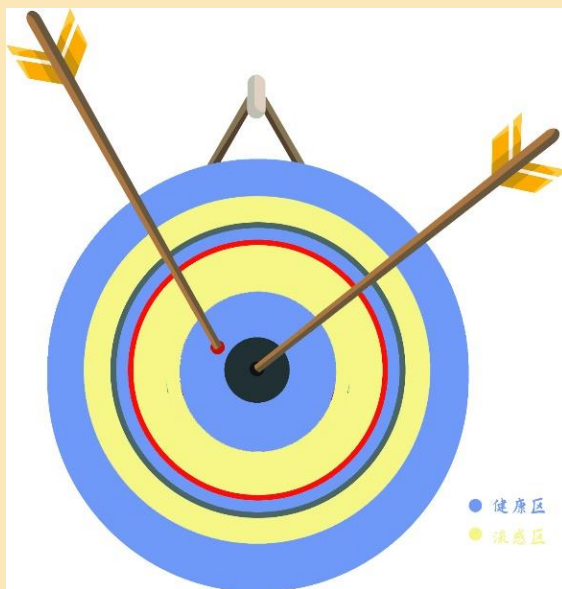
关卡二：【指压板通关区】该区设有指压板，模拟感冒生病身体酸痛不适感，需玩家A背玩家B，其中玩家A蒙住双眼，由玩家B口述指路。

关卡三：【你画我猜】该区域需双人组队完成，其中一人进行描述，另一人根据描述内容猜词，完成三组即通关。

词库：连翘、金银花、炙麻黄、炒苦杏仁、石膏、板蓝根、绵马贯众、鱼腥草、广藿香、大黄、红景天、薄荷脑、甘草（等）

关卡四：【飞镖游戏】该区域用飞镖道具扎气球，扎破五个气球即顺利通关。

闯关成功，即可扫描获取保典残页。



营销活动

阶段三：保典传承

前言：功法大成，隐退江湖，寻找功法传人

活动一：保典合成：连花清瘟公益行

活动时间：8.1-8.15（此活动可延展为长期活动）

活动目的：收束活动内容，同时将爱传递，助力公益事业，积极承担社会责任，提升消费者对品牌的好感度，进一步拉近与青年群体的距离。

活动内容：

- 1.用户通过支付宝端将残页合成保典，用户有机会获得周边及现金奖励。
- 2.品牌方根据活动规模及合成的保典数，为贫困地区儿童印制“连花保典——健康手册”，提高其健康意识，同时捐赠药品及生活用品。
- 3.品牌方将捐赠过程录制成vlog，并在抖音平台进行直播或投放系列短视频。

媒介投放：

支付宝

投放活动收尾海报，引导用户进行保典合成，同时在活动页面进行合成量计数，对活动内容进行收束



抖音

通过官方抖音发布公益捐助视频，形成内容回馈。进一步扩大活动影响力，体现企业社会责任，增强用户好感度、喜爱度。



营销活动

阶段三：保典传承

活动二：保典传递：温暖传递计划

活动时间：8.16-8.30

活动目的：在目标群体密集的线下场所，通过留言墙的形式，吸引目标群体参与，形成热点话题，在延伸品牌关怀的同时，强化青年群体对品牌的认知，在目标群体间形成温暖的传递，延续活动内容。

活动内容：

在客流量较大的地铁车厢设置留言墙，年轻人可以写下自己日常生活中的健康小妙招，也可以写下自己困惑，或是为他人答疑解惑。

媒介投放：

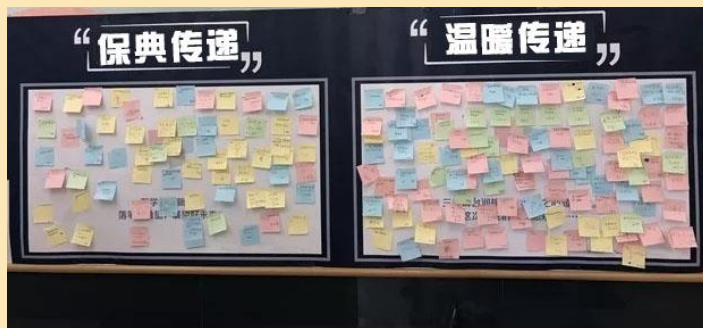
微博

在微博平台发布活动预热，进一步扩大连花清瘟在新媒体平台的传播声量



地铁站

在客流量较大的地铁站进行活动投放，扩大活动影响力
(地铁站选址：北京西直门站、广州体育西路、上海人民广场、南京新街口→选址依据：客流量)



创意设计

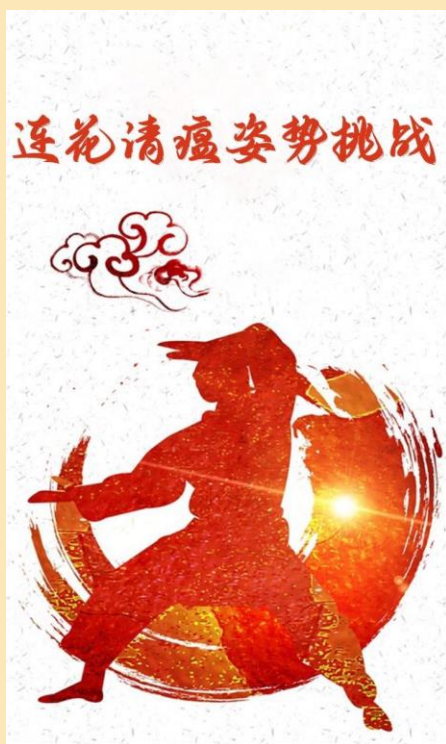


以岭药业
YILING PHARMACEUTICAL



连花

活动海报



IP及周边设计

设计思路

整体采用武侠元素，贴近青年群体
保留原有IP形象识别度较高的元素
保留原有IP形象配色
服装添加中草药元素

选取中草药元素
贴近产品定位



服饰增加中草药元素

IP及周边设计



排期预算



以岭药业
YILING PHARMACEUTICAL



连花

媒介排期

	6.1-6.15	6.16-6.30	7.1-7.10	7.11-7.20	7.21-31	8.1-8.15	8.16-8.30
支付宝							
微博							
抖音							
B站							
小红书							
微信 公众号							
美团							
户外 广告							
地铁站							

媒介预算

预算项目	预算内容			单项费用（万）	合计（万）
市场调研	市场调查			5	5
广告设计与制作	平面广告			10	10
	视频			10	10
活动经费	阶段一：保典现世	《破防了，真的破防了》	微博短视频宣传	10	220
			抖音、B站视频+评论区互动	20	
			小红书视频投放	10	
		姿势挑战	抖音KOL挑战引流	25	
			B站花样挑战	15	
	阶段二：保典修炼	合成中草药	微博话题互动	5	
			抖音游戏推广	10	
			微信公众号传播	20	
		连花清瘟&美团外卖	美团开屏广告	15	
			抖音视频预热	15	
			线下药店自提保典残片	5	
			快闪店：连花镖局	户外广告	
		微博+快闪店预热		10	
		抖音视频引流		10	
		阶段三：保典传承	保典合成——连花清瘟公益行	支付宝海报	
	抖音视频			10	
	保典传递——温暖传递计划		微博预热	5	
户外广告投放			10		
其他	活动奖励			50	50
合计					295

连花保典



连花清瘟营销策划案



以岭药业
YILING PHARMACEUTICAL

