

健康营销 丁香创造

# 健康营销策略模型

需求迁移 | 强化动机 | 价值先验

吕妍



# 去年，我们做了一个实验

83%的人认为，健康 = 溢价

# 我们花了一年的时间来实践



# 今年，我们的课题是

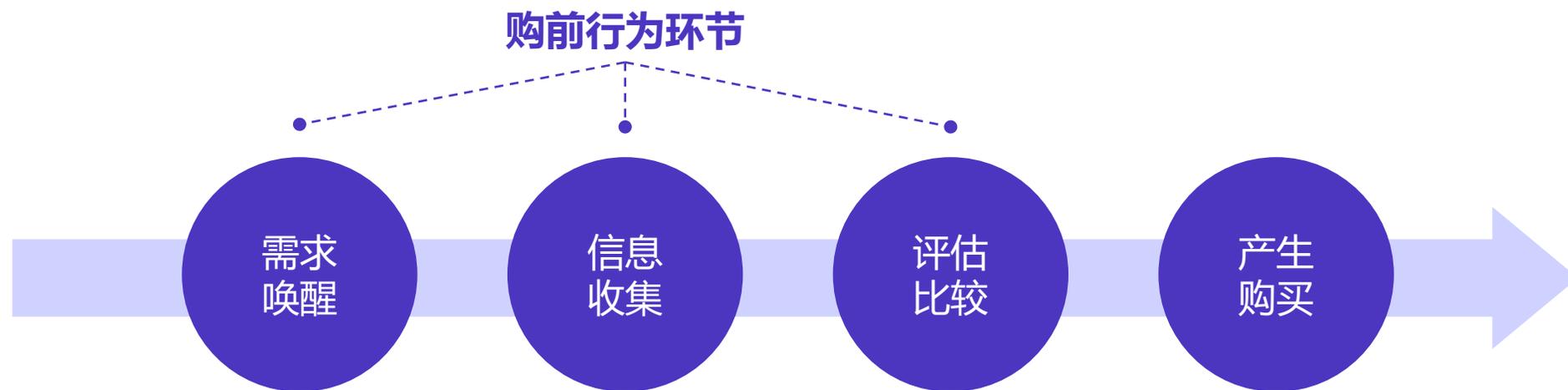
健康营销 = 消费决策影响



DYSON CD05 Lightcycle

一盏单价将近 4000 元的台灯

**Who & Why**  
会做出这个消费决策？



方案一

找到有需求的人？

方案二

刺激需求产生？

**我们选了方案三**

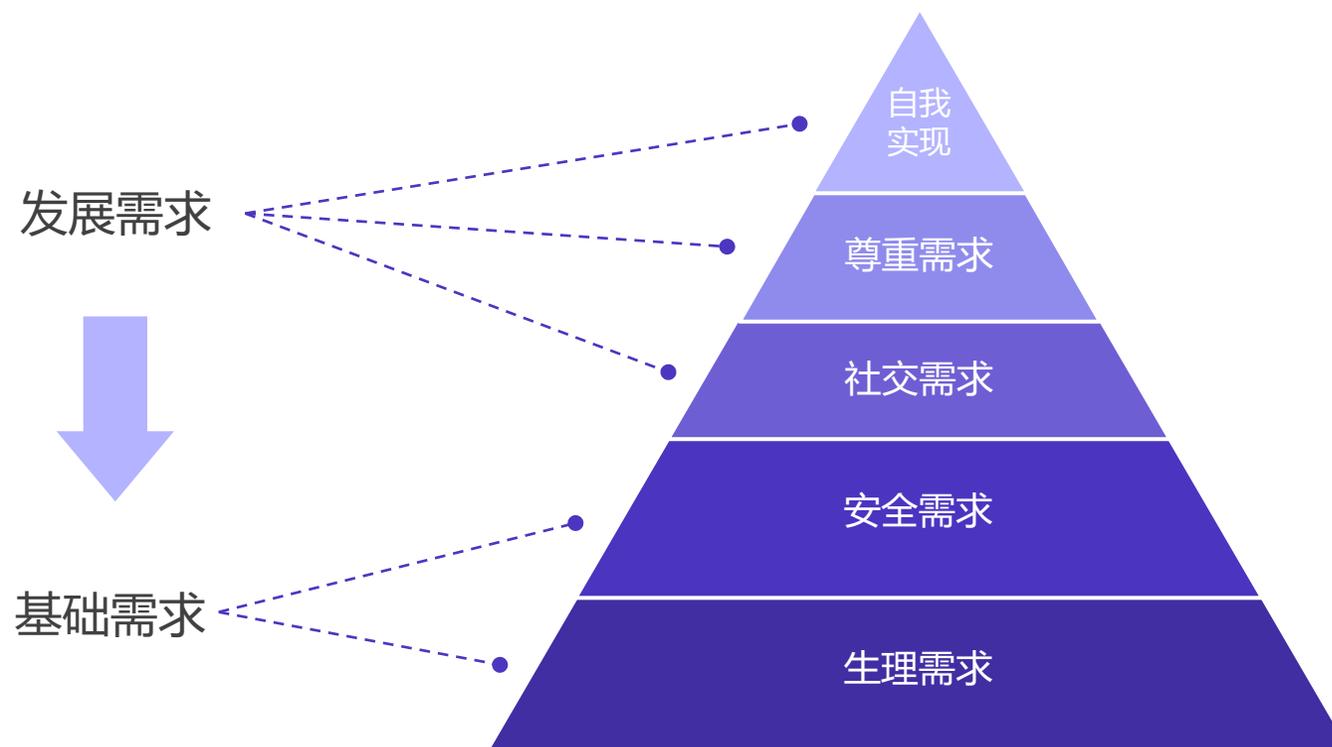
01

# 需求迁移

而不是表层的「需求唤醒」

# 需求唤醒 → 需求迁移

改变思考模式，提高决策优先级



# 迁移到「生理需求」

U+ 小蓝盾「反光U计划」



# 迁移到「安全需求」

沃尔沃 S90 车内空气挑战

生活 化学 生活常识 科学 汽车养护

### 对于新车内的甲醛味，有什么好的去除方法？

新车有刺激性气味，检测了下是甲醛超标。  
常用的除甲醛方法是通风，但这种方法并不适用于新车，所以想问对于新车除甲醛，什么方法最有效？

关注问题 写回答 邀请回答 16 条评论 分享 举报

---

中国移动 4G 下午6:38 96% 中国移动 4G 下午6:37 97%

儿科专家项蔷薇  
解答儿童车内烦躁问题



**项蔷薇**  
丁香医生作者  
儿童变态反应(过敏)与免疫科主治医师  
擅长哮喘问题、过敏问题治疗

Q: 为什么我家宝宝(2岁)每次坐车都异常烦躁?

A: 孩子拥有十足的好奇心,他们喜欢观察、玩耍,所以需要足够的活动空间。

重症医学-呼吸内科专家李文丰  
解答呼吸系统健康问题



**李文丰**  
丁香医生作者  
广东药科大学附属第一医院  
重症医学科医师

Q: 新车异味大,长时间驾乘还会流眼泪,咳嗽甚至嗓子疼,到底是怎么回事?

A: 汽车内有异味,多数是因为化学物质,例如我们经常听说的甲醛、苯、二甲苯、






陈语凡  
容易对人类的皮肤健康



的确是个很大的问题



李文丰  
然后开启车内循环



别吃了到站了



主动排除车内的废气

02

## 价值先验

而不是单一的「专业背书」

# 专业背书 → 价值先验

加深信任度和采纳度，加快决策流程



# 信任承载物应该多样化

D drops + 贝德玛 Toner Family

Baby Ddrops  
婴儿维生素 VD3  
90滴/瓶

原装进口, Baby Ddrops 婴儿维生素, 每天一滴, 轻松补钙

价值 ¥99

丢丢妈  
我正在申请0元试用  
求帮我助力赢好物

长按识别小程序  
为 ta 助力

Carrier 1:20 PM 100%

试用详情

Baby Ddrops  
婴儿维生素 VD3  
90滴/瓶

原装进口德国进口, Baby Ddrops 婴儿维生素, 每天一滴, 轻松补钙

价值 ¥99 剩余时间 2天23小时59分59秒

限量 30份 参与人数 6527

当前进度

免费申请 > 邀请好友 > 等待开奖

试用规则

如何申请: 点击“免费申请”, 完成任务即可免费申请。整个过程无需支付任何费用

邀请成功, 等待开奖

中国联通 14:06 79%

试用详情

蜗牛的旅行  
强烈推荐! ★★★★★

感谢丁香医生让我有机会试用贝德玛爽肤水, 我属于混合肌肤, 以前一直使用贝德玛卸妆水, 很信赖这个品牌, 收到试用装后, 是100ml的小样, 非常迷你...

爱丫宝贝  
强烈推荐! ★★★★★

我之前用过这个牌子的红瓶的卸妆水, 挺温和的, 不刺激, 卸妆效果也还不错, 这次看到有这个牌子的水能申请试用, 就想试试。用起来也挺温和清爽, ...

活动已结束, 下次记得早点来噢

丁香医生

三位专家试用后  
一秒变粉丝

① 黄女士, 27岁, 孕期, 敏感性皮肤, 面部曾长过湿疹

产品无孕妇禁用成分, 成分相对来说也比较简单, 大部分是吸湿和锁水的成分, 没有高风险致敏成分。

肤感较柔润, 使用后的皮肤有轻微的黏感。

滋润度还不错, 涂抹后脸上有非常轻微成膜感, 不会很快就干掉。

温馨提示: 如果曾经面部有过湿疹, 使用前记得在手背上或者耳背后小面积测试一下哦。

# 被感知的价值才有价值

伊丽莎白雅顿



03

## 强化动机

而不是武断地「强行说服」

# 强行说服 → 强化动机

理性化归因及感性化包装，提供决策动力

感性理性化

理性感性化

**Feature** (特性)

**Advantage** (优势)

**Benefit** (利益点)

**Evidence** (证据)

**Objective** (目标)

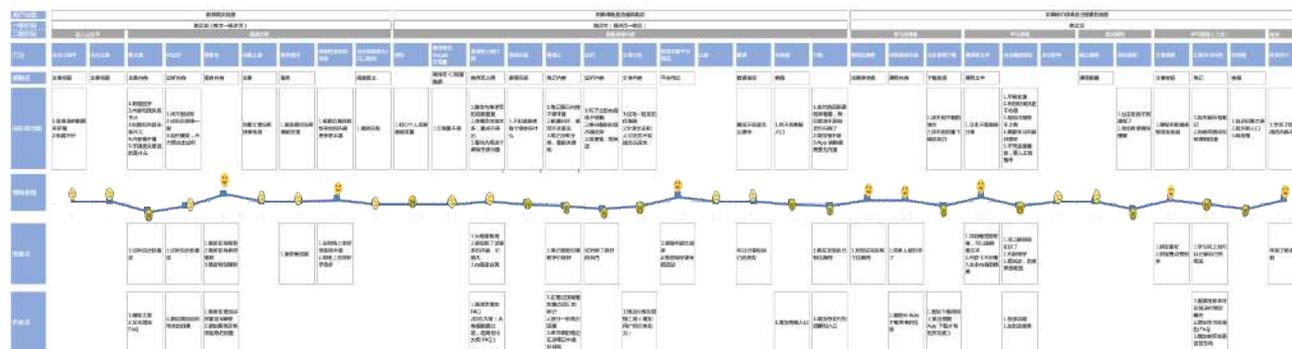
**Product** (产品)

**Emotion** (情绪)

**Scene** (场景)

# 感性理性化，拆解用户旅程

潘婷



# 理性感性化，产生情绪共振

肌研 + JACE



皮肤翻译官-董禹汐  
知贝诊所皮肤科医生  
皮肤与美容外科国际联盟成员



护肤搭配师-三亩大叔  
清华化工博士  
基础颜究创始人

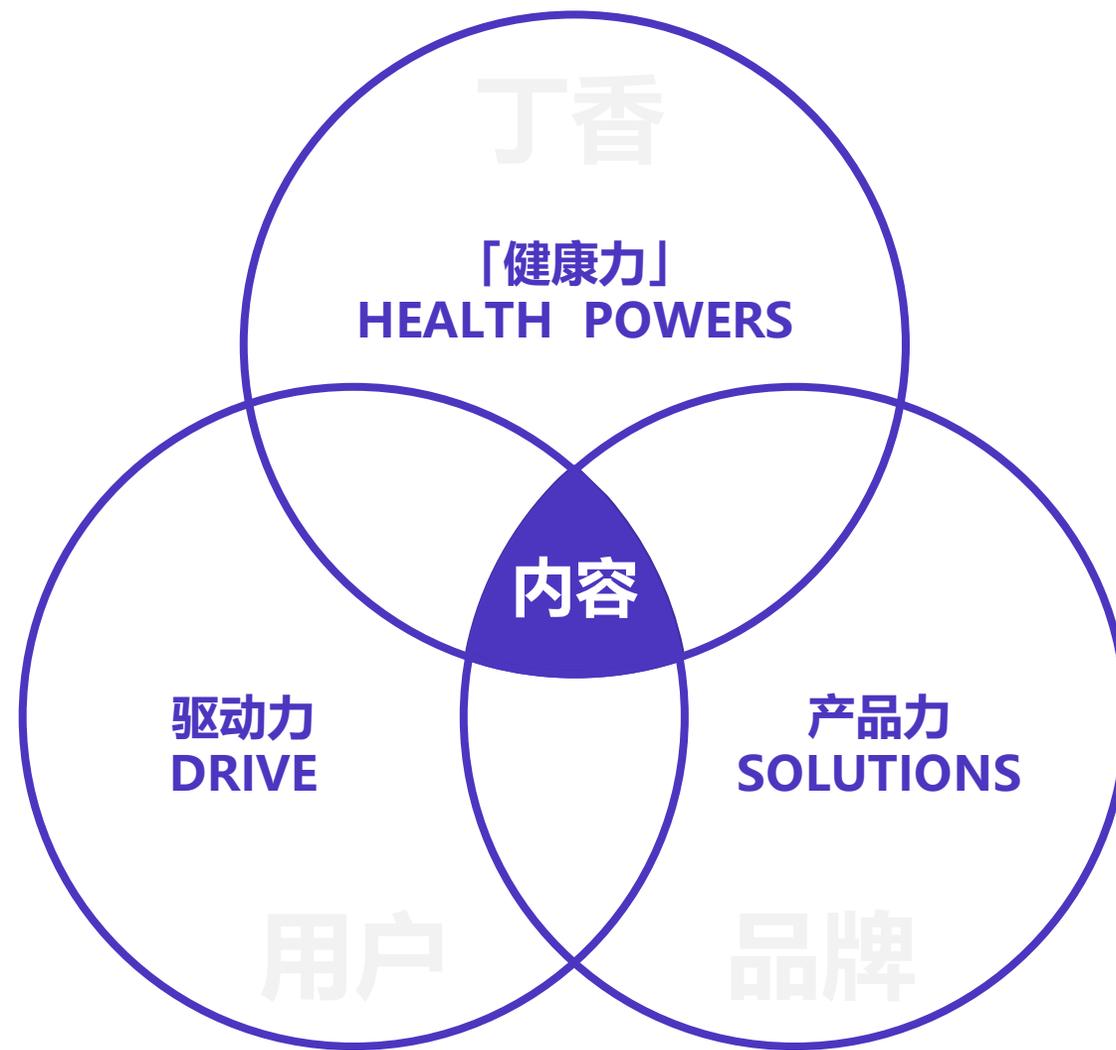


这就是「健康营销」

不是指「健康的」营销

# 「健康营销」策略模型

以内容为核心，从用户驱动力、品牌产品力、丁香健康力三大视角，构筑立体化、多维度的「健康营销」策略模型。



**让我们回到那款台灯**



DYSON CD05 Lightcycle

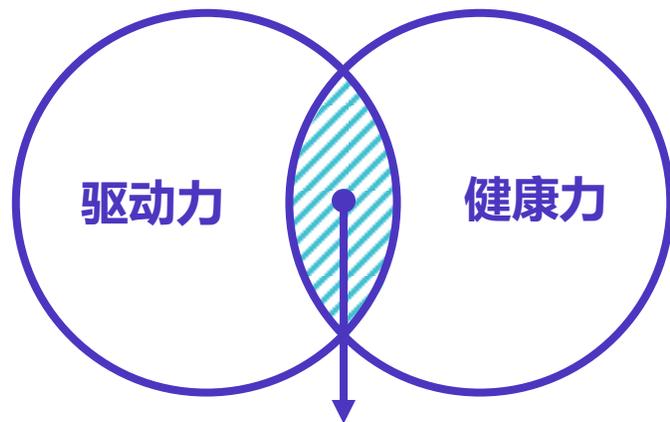
一盏单价将近 4000元 的台灯

### 一般营销

- 优秀的工业设计
- 来自英国的高端家电品牌
- .....

### 健康营销

- 根据环境模拟出最接近自然光源的光线，从而将用眼负担降低到技术范围内的最小

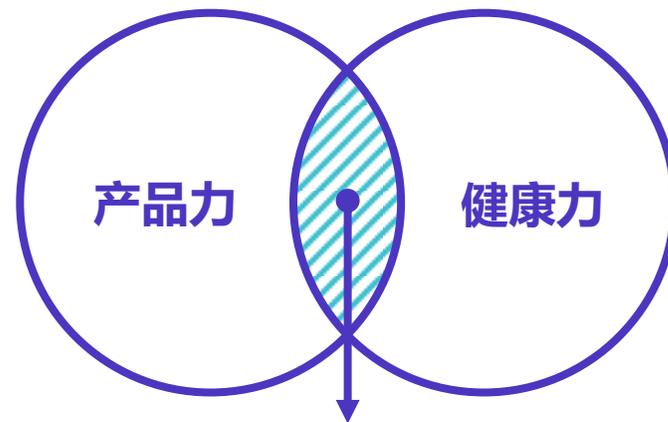


### 需求迁移

尊重需求  
「设计好看的」「来自英国的」  
在黑暗中能照亮的光源



生理需求  
日常大量室内工作学习场景中  
避免视力衰退的工具

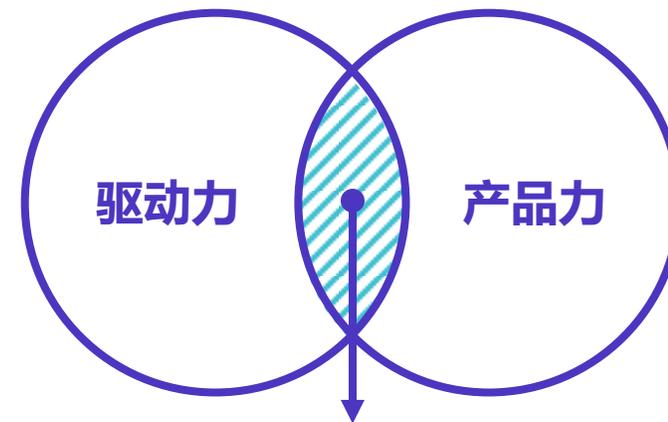


### 价值先验

信任转移  
戴森台灯的还原自然光源技术被  
丁香科学循证体系所认可



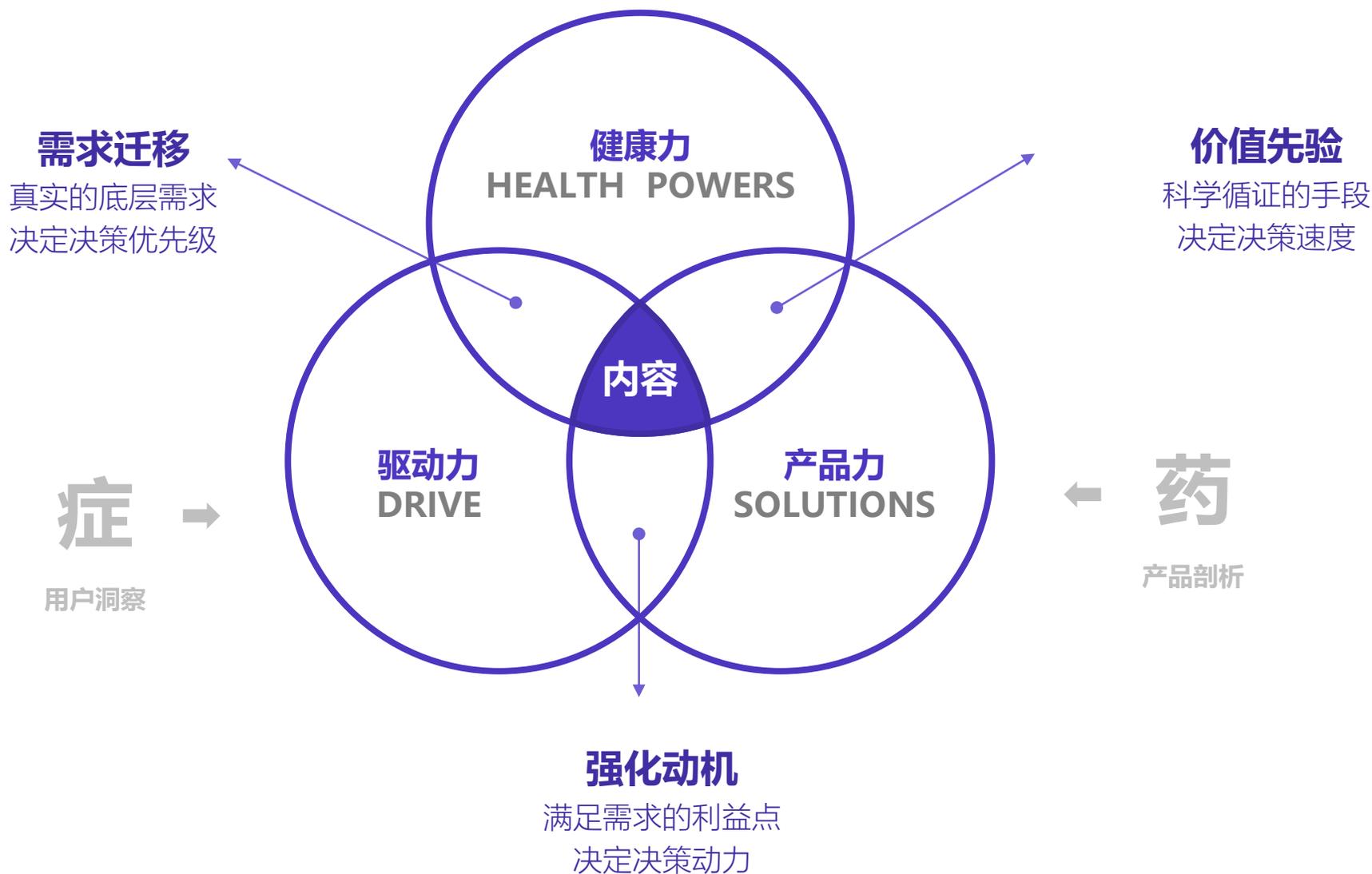
价值感知  
有吸引力的增量知识，通俗易懂的阐释  
及亲眼所见的试用



### 强化动机

抓情绪主题  
视力衰退带来的多种损失厌恶  
比如高昂的手术费用

增加获得感  
有温度有态度的生活方式倡导  
及其它附加获得



# 健康营销 丁香创造

健康营销 丁香创造

新赛道 · 新玩法 · 新突破

THANK  
YOU.

2019 丁香医生年度营销峰会