

## 三金牌三金片泌尿健康全民分享行动

广告主：桂林三金

所属行业：药品

执行时间：2018.05.20-07.15

参选类别：公益营销类

### 营销背景

**1.背景：**泌尿系疾病患病率不断攀升，患病人群呈年轻化趋势，三金片作为泌尿健康中成药领导品牌，为提升全民泌尿健康水平，三金片联合多方机构于2014年6月16日打造我国首个6.16泌尿健康日，并连续四年开展6.16泌尿健康日，是面向公众科普泌尿健康知识的公益性活动。

**2.挑战：**医药品牌传播的严肃性，泌尿健康话题的敏感性，传播效果容易受限，如何提升内容的传播性及话题性，实现公众的自发推广，成为了本次公益营销的关键。

### 营销目标

**1、公益层面：**面向公众科普泌尿健康知识，引发公众对泌尿健康的关注，提升公众健康意识。

**2、品牌层面：**巩固行业领导地位，提升品牌整体形象并与年轻公众建立有效沟通。

### 策略与创意

**1、内容策略：**优质科普内容输出，打造社会话题，实现大众化影响；捆绑行业经典公益事件，实现自身地位进阶。

**2、传播策略：**多维度引爆话题，多平台内容渗透；深化价值肯定，提升品牌行业地位。

**3、洞察：**患病人群年轻化趋势的前提下，三金片开始寻求与年轻用户的沟通。在日常交流中，羞于启齿的泌尿话题，但依托于网络的交流平台，公众反而乐于分享、调侃自己的尴尬、有趣的故事。三金片通过创造有趣的话题，引导公众分享及参与，从而达到广泛科普的目的。

**4、创意亮点：**

①依托知乎平台，创作趣味话题，引导公众自发分享，沉淀大量优质资源；

②优质科普内容落地线下，打造国内首个泌尿健康科普馆；

③整合优质资源实现面向医生、专家、(药店)店员、公众的全面科普；

④话题事件驱动活动传播，向公众进行公益科普，提升品牌声量。

## 执行过程/媒体表现

### 前期预热

#### 【化身解“泌”专家，同聊小解尴尬事】

在知乎平台建立“三金牌三金片”的品牌号，发起品牌提问#你有哪些尴尬的「小解」经历#，生活类及医疗类大 V 参与讨论，引导网友的自发分享，泌尿科专业医生对网友的提问进行专业解答及科普。



#### 【聚焦白领群体，“老板的神秘八卦”引爆活动】

聚焦泌尿系统疾病的高危年轻群体，以职场同事私下八卦老板秘密的趣味 H5 引爆活动，引起高度关注，吸引网友自发进行二次传播。



扫描二维码进入活动 H5



**【原创趣味短视频，揭秘生活中的尴尬尿事】**



上线两条趣味视频引流知乎品牌提问，引起网友关注，参与话题的讨论，持续发酵内容。

视频 1 链接: <https://v.qq.com/x/page/k0827msnti4.html>



视频 2 链接: <https://v.qq.com/x/page/x08275rpz99.html>

全面释放



### 【趣味内容落地线下，搭建国内首个泌尿健康科普馆】

泌尿健康科普馆落地成都奥克斯广场，与公众亲密接触，将知乎的趣味内容落地线下，以创意形式科普泌尿健康知识，巩固品牌领导地位。



“泌”密槽点展示区



“泌”密料点科普区



“泌”密FAN互动区

### 【探索创新新形式，玩转互联网传播】

初建抖音账号，在无推广资源的条件下，凭借优质内容，达到上万播放量。

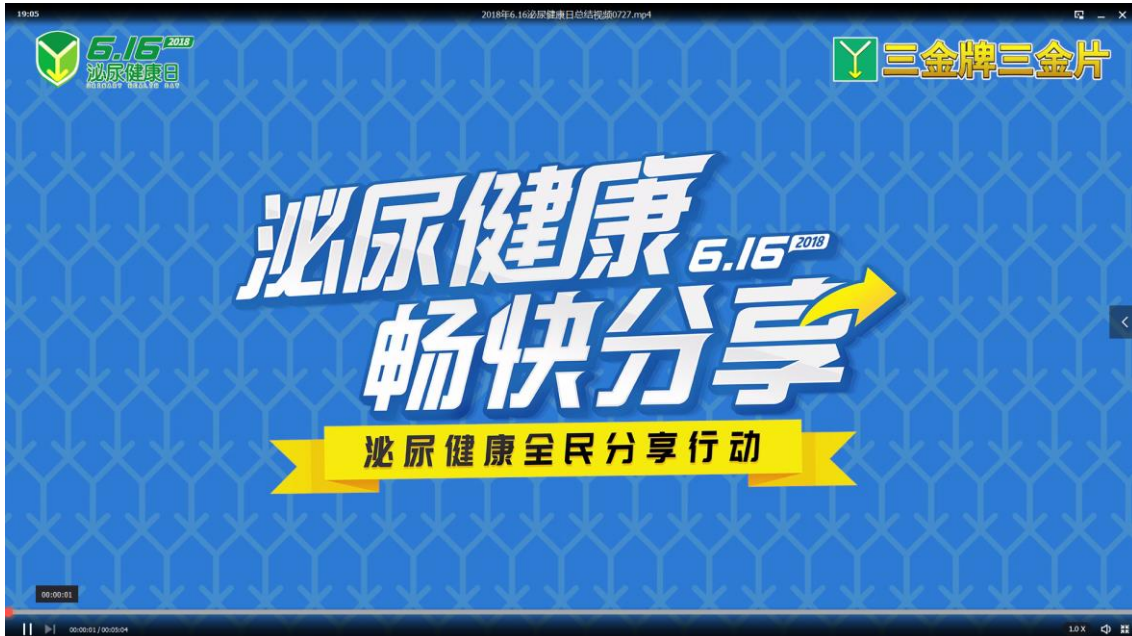


视频 3 链接: <http://v.douyin.com/Nq5u8C>

视频 4 链接: <http://v.douyin.com/NqYgtR>

### 【线下公众的趣味互动与采访】

与现场公众进行有效互动，并对公众进行泌尿相关的问题采访，共同探讨泌尿健康。



视频 5 链接: <https://v.qq.com/x/page/g0827nvylnr.html>

### 后期延续

#### 【联动药店店员，创作泌尿健康手绘 POP】

联动全国药店连锁，举办全国店员手绘 POP 创意大赛，强化店员对品牌及产品的认知，进一步向公众进行泌尿健康知识的科普。



#### 【趣味科普漫画《尿事记》】



选取生活的趣味故事，创作科普漫画，以幽默风趣的方式向公众科普泌尿健康知识。



## 营销效果与市场反馈

- 1、三金牌三金片知乎品牌提问，总阅读量超 1,000,000 次。
- 2、预热 H5 在传播期间达 50000PV，平均访问时长约 6 分钟，约 4000 名用户深度参与活动。
- 3、线下泌尿健康科普馆展示期间，约曝光 32 万人次，向公众进行趣味的泌尿健康科普。
- 4、面向药店店员的手绘 POP 活动覆盖全国超 10000 家药店，并通过投票机制进行活动进一步的广泛推广。
- 5、活动期间，百度搜索指数增长了 147.7%，极大提升品牌声量。
- 6、各大门户网站、健康资讯、财经资讯等媒体平台进行跟踪报道，深化品牌价值，强化品牌的行业地位。