

鲁南制药《不负此生》

广告主：鲁南制药

所属行业：医药类

执行时间：2018.10.22

参选类别：社会化营销类

营销背景

鲁南制药一直默默花费大量经费研制新药和提高药物效果，填补了国内很多药物领域的空白，品牌则一直很低调，给人们的整体印象是：又红又专、作风正派、但又带点距离感。

在大众对鲁南制药这个品牌在不足够了解的情况下，想要打破大众对鲁南的刻板印象——“端着”的大家长。

鲁南制药希望在 50 周年之际，打造一支能展现企业精神风貌的高传播品牌片，对外界做一次强有力的品牌发声。

营销目标

通过一支具有高传播力的短片，探寻鲁南企业文化和企业精神背后的普世哲学，引发大众共鸣的同时，产生话题传播。探索鲁南企业壮大和发展背后的精神力量，诠释一种普世哲学，引发大众的强烈价值共鸣，并对品牌产生好感度，提升品牌美誉度。通过一系列高传播动作，最大化扩大品牌声量传播，提升品牌的知名度。

策略与创意

1、鲁南“不怕困难、挑战困难、战胜困难”的企业精神，和赵志全董事长“鞠躬尽瘁，死而后已”的无私奉献精神，深受中国儒家思想的影响。山东儒家文化发源之地，沂蒙老革命战区，民风淳朴、家风传承，塑造了赵董的创新拼搏，奋发有为的企业家精神，也塑造了鲁南“不怕苦难、挑战困难、战胜困难”的企业精神。基于此，我们致力于去探讨鲁南精神和企业文化背后的普世哲学，去讲述一个能够引起强烈共鸣的价值观。

要拍一条既走心又能引起共鸣的短片，我们需要的思考的是，鲁南应该表达什么才能与观众产生情感链接；鲁南故事如何引发大众共鸣，对品牌产生好感；以及鲁南表达什么是跟品牌精神、企业文化相契合的。

基于鲁南制药所给大众的品牌印象，如“造福社会”、“艰苦创业”、“奉献”、“挑战困难”等等，这些与大众所认同的文化相契合，但是缺乏画面感和共鸣。

而关于“这一生该怎么度过”，是几乎所有人都在问自己的一个问题，每个人都有不同的答案，而这支短片之于目标受众来说，是一种陪伴和见证，它懂我们成功路上经历的每一个暗礁浅滩，在那些游移不定的时光，陪我们坚定内心所行之事。旨在告诉受众：生活大潮的驱赶下，我们常忘记自己曾经的坚持、放弃正确之事，不断妥协。只有坚定自己内心的声音，做正确的事情，方能不负此生。

2、影片讲述了三个人三个不同的故事，却有着同一个共性——坚持努力，不让自己的人生留下遗憾。将不同的时间、空间的故事串联在一起，从受挫、自励再到成功，运用暖心、治愈、社会事件热点唤起大众对“人该怎样活着”的深度探讨。

在传播内容中，植入品牌关键词：鲁南制药建厂50周年、赵志全精神，实现品牌口碑，同步撬动广告圈、影视圈的二次主动传播。影片与鲁南的形象完全契合，激励人去做想做的任何事，让自己的人生不留下遗憾。影片名字《不负此生》不仅传递的是拼搏奋斗的价值观，更有企业的社会使命感，体现了品牌建厂50周年的精神内涵。

执行过程/媒体表现

1、设计传播话题#你想怎样度过一生# 视觉海报全面预告。



2、KOL助力微博发酵获1195W阅读 实现品牌内容第一波好感



微博端选用了情感类、互动类、个人意见领袖类大号同步扩散，引导用户分享思考人生态度的UGC，内容以引导用户点击视频为主，运用暖心、治愈、社会事件热点唤起大众对“人该怎样活着”的深度探讨。

微博总阅读量：1195.3324w+

互动量：（转+评+赞）：4.6966W

3、30家蓝V（覆盖2300万+粉丝）跨界推短片 7天为鲁南制药注入4.6W+新粉



联合五芳斋、海尔旗下品牌、中国联通、屈臣氏的等30家优质蓝V共同带话题+影片形式，再度开启互动，实现品牌圈内的传播与倒流，覆盖2300W+粉丝！

4、微信KOL聚焦“人生不过三万天”关键词发酵 传递品牌建厂50周年精神内涵



大众化情感号+态度意见领袖：在传播内容中，植入品牌关键词：鲁南制药建厂50周年、赵志全精神。实现品牌口碑，同步撬动广告圈、影视圈的二次主动传播。

5、200+社群&红人朋友圈扩散 好友主动点赞品牌广告 表示看了想哭!



在短片发酵期，针对性进行了一轮蓝V、个人资源号社群、红人朋友圈投放，对视频和部分微信文章进行扩散和二次分享，为品牌增加更多曝光。

营销效果与市场反馈

微博话题#你想怎样度过一生#五天话题实现 2000 万+传播影响力，品牌传递价值观“不负此生”获无数好评，品牌话题在社会事件频发之下 强势突围成最佳总榜 TOP6。阅读量 2128.2 万，讨论度 18.6 万，持续霸榜一周，登陆新浪热门推荐页，截至目前，根据统计，双微端口实现超过 8000 家自媒体账号主动直发品牌广告。优质好评席卷各大 KOL 评论区，暖心励志人生故事感动千万人。



品牌话题在社会事件频发之下，强势突围成最佳总榜 TOP6。



报刊纸媒类高度认可企业“社会使命感”，各地共青团微博矩阵全面自发推荐。

