鲁南制药

所属行业：医药
参选类别：数字营销最具创新精神品牌

品牌简介

鲁南制药集团股份有限公司是集中药、西药、生物制药的生产、科研、销售于一体的国家重点高新技术企业、国家创新型企业。设有国家手性制药工程技术研究中心、哺乳动物细胞高效表达国家工程实验室、中药制剂新技术国家重点实验室、企业技术中心、博士后科研工作站、山东省生物制药行业技术中心、泰山学者岗位。2006、2007 连续两年入选中国大企业集团竞争力 500 强，连续三年入选山东省纳税 100 强，被山东省政府评为“山东省纳税先进企业”。

跻身 2017 中国企业创新能力百强榜，获得国家技术发明二等奖 1 项 、国家科技进步二等奖 7 项，2018 年荣获“何梁何利基金科学与技术创新奖”。多次荣获“中国医药研发产品线最佳工业企业”称号，整体质量管理水平位居全国同行业前列。企业在产品质量水平、自主创新能力以及管理水平处于同行业领先地位，荣获第六届山东省省长质量奖。

2018 年数字营销创新性表现

改革开放以来，中国崛起了无数的民企和国企，属于企业自身的发展战略也在悄悄发生改变。中国企业发展到今天，总体来讲，其发展模式还是落后的以资源和劳动密集型为主的低端制造业，对品牌管理基本处于不信任状态。随着自媒体等流量渠道的崛起，个体的话语权占据越来越重要的地位。靠实干起家的综合制药企业——鲁南制药集团，早在 1990 年就有产品（银黄口服液）广告在央视投放。

自 2016 年，鲁南制药集团秉承"造福社会 创造美好生活"的经营宗旨，以“创新引领，服务推动”的工作方针为指导，不再拘泥于一线媒体的广告投放，以“鲁南制药集团”为首的互联网平台向大众普及健康知识，宣传"治未病"的健康生活理念，传递正向、积极的医药企业形象。鲁南制药依靠行业科技实力、过硬的产品品质、多元人才建设以及正能量的企业文化价值输出沉淀，在品牌表现方面不断探索新模式，以新媒体、新思维、新担当，搭建"健康之初"大健康平台、开设 3 个微信公众号、注册 11 个微博蓝微号、建立 80 个自媒体平台，为大众提供专业、可信赖的健康知识，如今已成为健康传播领域一股不可忽视的力量。鲁南制药微信公众号荣获健康中国品牌新媒体传播榜（内资医药健康品牌、医药健康品牌）第一名，荣登《全国企业品牌媒体影响力百强榜》榜单第七名，上榜“2018 医药工业企业品牌影响力榜”，鲁南制药新媒体荣获医药行业“最佳新媒体奖”。

同时，鲁南制药作为 CCTV 健康公益伙伴，与北京大学医学部联合开展“银河计划”，用 5 年时间累计培养 10000 名基层卫生管理干部和 20000 名具备综合能力的基层医生，最终点亮所有的基层医生，构成气势磅礴的银河系。冠名央视财经频道的《职场健康课》，山东广播电视台公共频道的

《身体健康》等栏目，利用多渠道、多平台提高全民健康素养，强化健康教育，并在健康教育中注入“防未病”“治未病”理念。

2018 年是鲁南制药品牌战略起航的元年，巧借 50 年厂庆的节点，制作了一支《不负此生》的短视频，向社会各界传递了鲁南制药专注做药 50 年、产品即人品、鲁南制药愿意一辈子只做一件事——专心做药的价值观，通过视频中传达的同理心、正能量，找到与受众之间的契合点。品牌宣传端已经在这个方向初见成效，很好的为品牌外部突围蓄能。鲁南制药作为一家靠实干起家的大型制药集团，传达给消费者的品牌概念，一方面是一个五十年的老企业，五十年为产品质量的靠谱性做了背书；一方面是国药中高研发投入的大企，是具备振兴民族医药担当的药企典范……都是鲁南制药想传达给消费者的品牌形象。鲁南制药通过这种段视频品牌露出的方式，恰到好处的输出品牌定位浸入消费者的心智。

代表案例

舒尔佳《减肥大作战》

核心策略：通过一支魔性高传播短片+立体化宣发设计，引发大众共鸣和自发传播。将舒尔佳与“夏季减重”、“肥胖杀手”形成强相关印象，将产品功能软性传导给目标受众，挖掘潜在消费者，为舒尔佳品牌及产品打造夏日第一波声量。

亮点：用魔性走肾的故事呈现“减肥”这件事，将品牌化身为“暖萌”男朋友的形象陪伴减肥，而美食则化作“花美男”屡次诱惑和阻碍。在轻松洗脑的影片中传达出舒尔佳“想吃就吃，轻松减肥”的产品特性和健康减肥的品牌理念。

效果：全网 2000 万+播放，话题#你说你有点难瘦#连续 6 天占据笑话榜 TOP 1，收获 7000 万+阅读量，官博活动引发 400 万的互动转发，霸屏夏日热点。

同时赢得广告圈、影视圈数十家自媒体争相转发，评价为“超魔性脑洞广告”，打破减肥药业的禁忌敏感，用轻松愉悦的方式成功把品牌和产品植入了大众的内心。

鲁南制药 50 周年品牌短片《不负此生》

核心策略：用三例真实故事，展现鲁南新形象。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。

亮点： 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。

效果：

1、《不负此生》短片达到近 5000 万播放量，成功引起广大群众的共鸣。

2、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。

3、热血励志影片深刻地打动大众，借势“超强锦鲤热点”品牌态度覆盖全网，引发超百家自来水主动转发。

4、官方微博@鲁南制药，七天内增加了 4.6W+新粉，将鲁南制药的品牌影响力进一步扩大。

5、业界口碑爆棚，众多专业影视、案例网站：梅花网、风行网、广告门、今日头条轮番盖章好评 ，扩大了品牌知名度，获得新片场首页焦点超高曝光，被国外专业网站【WAAAAT？】主动翻牌，鲁南制药《不负此生》成为 暖心励志代表！

6、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！

7、联合人民日报开机屏，借由鲁南精神收获“何梁何利奖”，人民日报人物专访彰显企业社会荣誉和价值