**云南白药**

**所属行业**：医药

**参选类别**：数字营销最具影响力品牌

**品牌简介**

云南白药创制于1902 年，中国驰名商标，名列首批国家创新型企业，是享誉中外的中华老字号品牌。云南白药集团主营业务清晰，运营状况良好，主要分为药品、健康品、中药资源和医药物流四大板块，各个板块既独立担纲，又相互支撑，形成从选育、种植、研发、制造到健康产品及服务的全产业链市场价值体系，形成三产融合贯通、多板块互利发展的经济生态圈。在Interbrand、胡润、BrandZ等发布的中国品牌价值排行榜中，持续稳居行业第一。



**2022年数字营销影响力表现**

云南白药的产品畅销国内、东南亚，逐渐进入欧美日等发达国家。有数亿人次使用过公司产品。药品方面，云南白药创可贴、云南白药气雾剂、云南白药膏等产品继续占据中国市场同类产品销量第一；健康产品方面，2020 年云南白药牙膏产品销售位居同类产品全国市场份额第一；中药资源产品方面，以冻干和超细粉技术为代表的云南白药豹七三七已成为云南省内高品质三七的代表。

未来，云南白药将在全球开放配置资源以应对中国市场，坚持内生性增长与外延式扩展并举的发展思路，围绕网络化、平台化、生态圈，着力强化竞争实力，不断为用户和投资方创造价值，打造可持续增长的百年基业。

获奖：

1、2022年第13届金鼠标数字营销大赛数字体整合类铜奖：云南白药-【植物补益在行动-关爱为健康赋能】

2、2022年第22届IAI国际广告节垂直行业组/品牌营销案例医疗健康银奖：云南白药-【不惧伤痛-无忧奔跑】

3、2022年第22届IAI国际广告节营销案例组/全链路营销案例优秀奖：云南白药-【植物补益在行动-关爱为健康赋能】

4、2022年第13届金鼠标数字营销大赛数字营销最具影响力品牌：云南白药

5、2022年第22届IAI国际广告节年度影响力品牌：云南白药集团股份有限公司

**代表案例**

2021年 云南白药【不惧伤痛 无忧奔跑】品牌营销案例：

云南白药气雾剂连续多年都是伤痛保护类目的销量第一名，保持并创造新的增长是作为第一名面临的最大的挑战。2021年以持续并稳固伤痛保护类目第一、保持稳定的增长为目标，云南白药气雾剂聚焦运动人群，深化运动人群场景，联合垂直头部媒体咕咚，围绕云南白药“爱跑538”自有强势IP，打造大型全民健康公益活动。

·IP再拓展：深化运动人群场景，将“爱跑538”IP从线下拓展到线上，使IP贯穿线上线下，以及深化云南白药在运动领域的品牌公益关爱形象。

·主题公益跑：围绕“爱跑538”自有强势IP，打造主题为「不惧伤痛 无忧奔跑」的大型全民健康公益跑线上线下活动，全国20城联动，超过190万人共同参与真正掀起全民关爱健康的运动浪潮，并通过跑团内的推广，为销售赋能。通过站内外资源整合为电商销售赋能，并实现真正的线上线下联动。

·垂直媒体+电商平台联合：与运动头部平台咕咚合作，围绕站内目标用户的跑步兴趣，建立相关原生内容及活动内容的公益项目，围绕公益传播主题「不惧伤痛 无忧奔跑」影响目标用户心智，建立品牌与用户之间的链接。为电商站内赋能，输送新的购买用户，在夯实运动人群的同时，建立电商用户的人群扩展。

·站内外资源联动：捆绑头部垂媒咕咚与电商平台京东的模式，不仅在核心人群中达到传播和转化效果，也受到京东的大力欢迎，为其提供更多的内容和外部流量引入，协助站内争取到了更多的京东资源置换。

云南白药与咕咚平台合作，以关爱运动健康为导向建立内容合作，围绕站内目标用户的跑步兴趣，建立四场站内活动，分别是云南白药燃卡训练营、云南白药挑战季、云南白药抱团跑赚双11、以及云南白药测评活动，并通过跑团、社群发布线上内容，组织线下训练营，拉近与运动爱好者的距离，以体验使用为核心拉动销售。并且在小红书平台上，与小红书KOC、运动达人合作，根据用户在小红书上的讨论，结合话题，关键词，利用真实的用户体验，直观的产品图片，从用户角度出发，为产品推广提供更多的选择，使产品更加“接地气”，更易于触达目标用户群体。整个传播过程贯穿线上线下，从推广到种草到互动到体验，多维度地将#不惧伤痛 无忧奔跑#等原生内容与目标用户建立精准链接。

爱跑538 IP营销，覆盖人次6.5亿次，互动人次687万人次，深度互动人次318万人次，

#不惧伤痛 无忧奔跑#话题讨论量累计超过52万人，京东电商平台云南白药气雾剂同比增长127%。