

第二届 “风湿无忧” 北京同仁堂国公酒公益行

- **品牌名称：**北京同仁堂国公酒
- **所属行业：**医药大健康
- **执行时间：**2024.10.25-12.01
- **参选类别：**公益营销类

结案视频

复制链接到新浏览器页面查看

链接: https://pan.baidu.com/s/1gfjhQ_cp5Q1wMxzRXLF2lQ

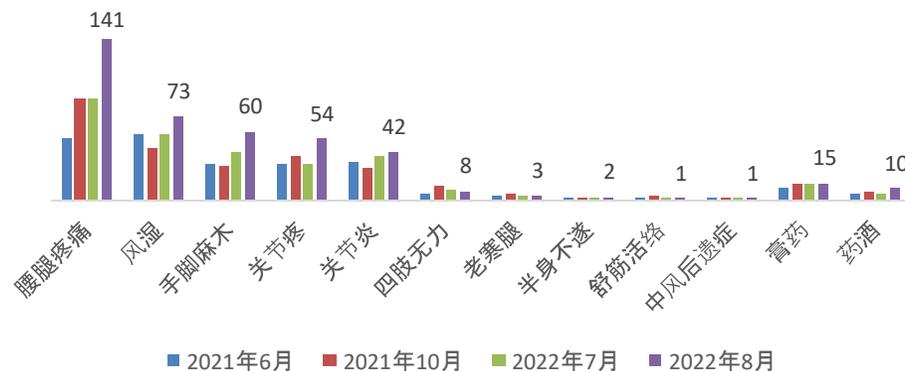
密码: iks3

市场洞察：中老年风湿关节炎医药市场规模增长迅猛

我国中老年风湿关节炎医药市场规模逐年增长，在国公酒适应病症中，**风湿性关节炎患者总数达1.5亿以上**。在百度搜索人群中关于**腰腿疼痛、风湿、手脚麻木**搜索人群达到274万。



相关病症搜索指数



我国主要风湿骨病患者数量统计 2021-01-13 11:53 骨性关节炎：总的发病率约15%，患者总数达2亿以上。以40岁以上的中老年人为主。风湿性关节炎：总发病率约12%，患者总数达1.5亿以上。以潮湿高温的长江流域、沿海、严寒地区人群为主。

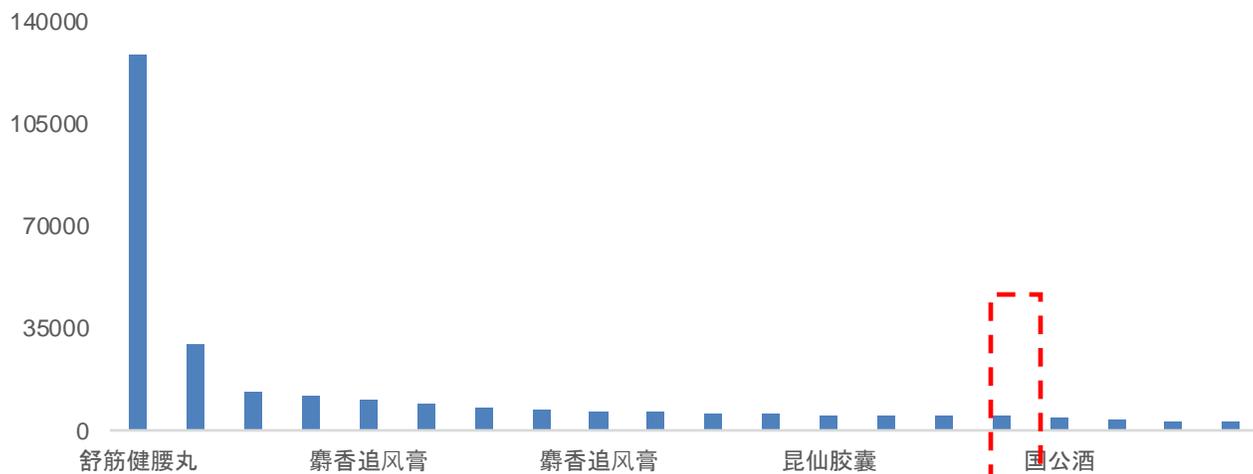
我国主要风湿骨病患者数量统计_发病率
www.sohu.com/a/444221613_120231567

市场洞察：但国公酒面临着销量下降核心问题

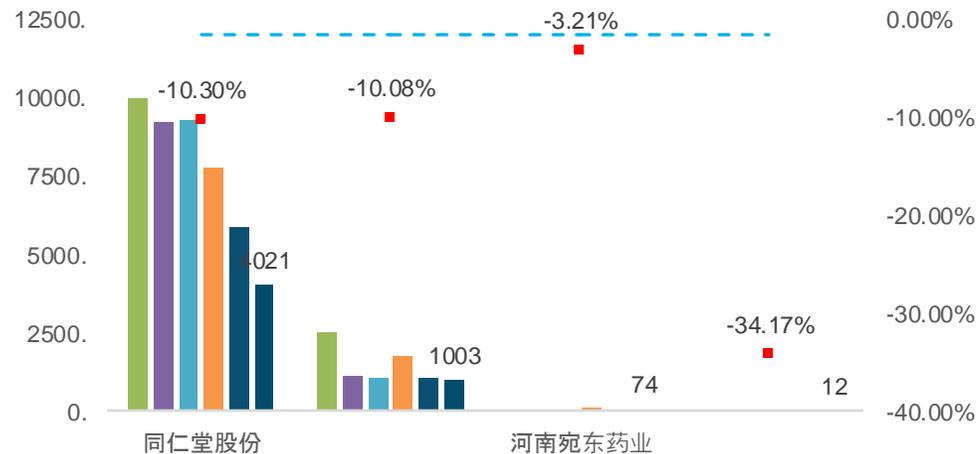
在线下实体店竞品市场份额对比中，国公酒2022年**市场份额仅占1.07%**

同仁堂国公酒销售额从2001年到2022年**年复合增长下降10.30%**

风湿性疾病用药2022年销售额TOP20



国公酒近几年实体店销售变化



项目背景：2023年北京同仁堂国公酒面临的挑战与成果

挑战：

北京同仁堂国公酒在十年前有忠实的老用户(现年大概60-70岁),对国公酒了解且喜爱,但随着老用户年龄增长不再需要,新用户对北京同仁堂国公酒的认知不足而出现了需求断层。

所以在面对医药市场风湿关节炎患者数量持续上升,而国公酒在竞品关注度对比中呈现负增长状态、关注度下降率第一的情况,需要迫切解决国公酒关注度认知度下降、销量下降的核心问题。



2023年第一届“风湿无忧”北京同仁堂国公酒公益行 开创医药行业县域营销的新思路

2023年北京同仁堂国公酒抓住了两江流域秋冬中老年人风湿关节炎开始频繁发作的营销时节,联合当地知名电视台,通过三场走进湖南县市的公益义诊,用大医院+大专家+大连锁,真正做到关爱当地老百姓的风湿骨病健康,达到了产品线上访客增多,线下销售量提升的成果。初步提升了目标区域用户对北京同仁堂国公酒认知度与好感度。

**在品种销售缓慢下滑的背景下
2024年北京同仁堂国公酒持续深耕湖南市场
更广泛触达目标用户，赋能终端销售**

1、聚焦湖南持续扩大国公酒的曝光与公信力

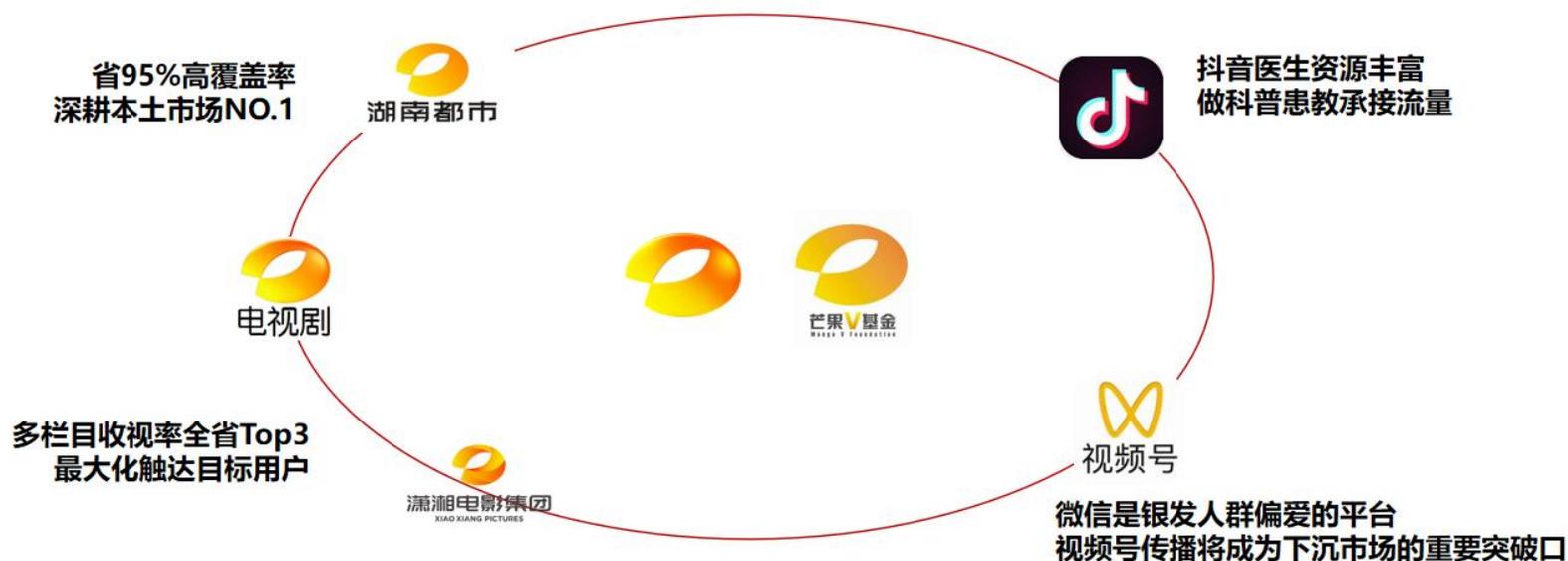
在23年项目基础上识别相应积极且市场潜力大的县域，探索未曾触及但符合目标受众特征的新区域

2、提高目标用户对国公酒的认知度与好感度

通过TA高触达的本地权威电视媒体为核心手段进行整合传播，持续扩大国公酒的曝光与公信力

3、在2023年的基础上赋能终端，将项目打造为公众熟知且期待的标志性年度公益活动品牌

以电视台为核心，选择用户所在的电视媒体、社交媒体，多方位触达目标用户。



1. 公益策略：通过和湖南电视台、芒果V基金持续打造关爱风湿公益行，用大医院+大专家+大连锁，真正做到关爱当地老百姓的风湿骨病健康。

2. 媒介策略：以电视台为核心，选择用户所在的电视媒体、社交媒体，多方位触达目标用户。

全程在目标受众收视率最高的地方台电视节目中
播放北京同仁堂国公酒硬广和公益行宣传片 持续扩大产品曝光

10月24日-11月30日
湖南三大中老年男性高收视率频道投放硬广



湖南都市



电视剧



电影



北京同仁堂国公酒TVC

扩大曝光 提升认知



第二届北京同仁堂国公酒公益行 宣传片

活动预热 扩大影响力范围

线下1 场公益行启动仪式多方联合造势 扩大活动影响力 提升公信力

10 场公益行深入县城 触达数千名目标受众



北京同仁堂股份、湖南广电、合作经销商、五大连锁药店
领导齐聚 共同开启第二届北京同仁堂国公酒公益行



精彩节目表演



第一站 湘乡县



第二站 双峰县



第三站 新化县



第四站 零陵区



第五站 邵东县



第六站 武冈县



第七站 耒阳县



第八站 桂阳县



第九站 洞口县



第十站 隆回县

还有当地特色表演、融入风湿知识的有奖互动以及现场游戏
从“喜欢热闹”的习惯到“免费领奖免费义诊”的吸引
公益行为每个县域的中老年人带来健康与欢乐



第二届北京同仁堂国公酒公益行 覆盖3.36亿人次
真实触达8000+县域目标受众
2024年北京同仁堂国公酒线下销售增长明显



北京同仁堂国公酒 11月 线下销售额对比

