

诺华制药×腾讯新闻《超级问诊》 心血管健康疾病日系列合作

- **品牌名称：**诺华制药
- **所属行业：**医药保健/医疗器械及服务类
- **执行时间：**2024.05.17-11.30
- **参选类别：**IP营销类

品牌传播及营销背景介绍

- 在当代社会，随着生活节奏的加快和工作压力的增加，心血管健康问题逐渐成为公众关注的焦点。根据《中国心血管健康与疾病报告2022》，我国心血管病患者已超过3.3亿，且高血压的知晓率、治疗率和控制率仍然处于较低水平。这一现状不仅威胁着公众健康，也给国家医疗资源带来了巨大负担。然而，传统的健康科普形式往往缺乏吸引力和系统性，难以有效触达目标人群，导致科学健康知识的普及效果有限。



诺华制药致力于通过创新的医疗解决方案和健康科普教育，提升公众对慢性疾病的认知与管理能力。



腾讯新闻作为国内领先的新闻资讯平台，拥有广泛的用户覆盖和强大的内容传播能力，能够为健康科普内容提供权威的传播渠道。

- 基于双方的资源优势与共同目标，诺华制药与腾讯新闻联合推出了**《超级问诊》系列项目**
- 以世界高血压日、中国高血压日和中国心梗救治日三大疾病日为契机，贯穿5月至11月，通过**线上纪录片与线下义诊、科普读享会**相结合的方式，传播心血管健康管理知识。这一项目不仅填补了传统健康科普形式的不足，还通过创新的内容与形式，为公众提供了一个系统化、专业化的健康管理解决方案。

行业发展背景

01

科技驱动的创新

制药行业的发展离不开科技创新的推动。近年来，生物技术、人工智能和大数据等技术的突破为新药研发提供了强大助力。基因编辑、细胞治疗和精准医疗等前沿技术的出现，不仅提高了药物研发效率，还为治疗复杂疾病（如癌症、罕见病）开辟了新路径。同时，智能制造技术的应用优化了药品生产流程，提升了产品质量和生产效率。

02

政策与法规的影响

各国政府对药品的监管日益严格，从研发到上市的全流程都需要遵循严格的法规要求。此外，药品价格控制政策和知识产权保护法规也对制药企业的运营模式和创新能力提出了挑战。企业需要在保证利润的同时，平衡政策合规性与市场竞争力。

03

人口老龄化与慢性病负担增加

全球人口老龄化加剧，慢性病（如心血管疾病、糖尿病、癌症等）的发病率显著上升。这一趋势使得制药行业在研发治疗慢性病药物方面投入更多资源，同时也对药品的长期供应和患者管理提出了更高要求。

04

消费者健康意识的提升

消费者对健康和药品质量的关注度显著提高，推动了个性化医疗和健康管理的需求。制药企业需要通过提供高质量的产品和精准的服务，赢得消费者的信任与忠诚。

面临的营销困境及挑战

制药行业市场竞争激烈

01

政策法规变化

02

消费者信任度下降

03

营销困境
及挑战

04

健康意识提升与信息过载

数字化转型压力

05

营销传播所要实现的预期目标

整体
目标**提升品牌专业形象**

通过权威内容与公益活动，强化诺华制药在心血管疾病与慢病管理领域的专业地位，树立其作为行业领导者的品牌形象。

增强公众健康意识

提升公众对高血压等慢性疾病的认知，普及科学的健康管理知识，推动公众采取积极的健康管理行动（如定期体检、科学用药）。

扩大品牌影响力

通过线上线下联动传播，提升诺华制药与腾讯新闻的联合影响力，吸引更多目标受众关注品牌及其社会责任感。

建立长期品牌价值

打造可持续发展的慢病科普项目，为品牌积累长期的社会价值与用户信任，助力品牌在健康领域的长期发展。

阶段
目标**世界高血压日（5月17日）**

纪录片《超级问诊之掌控人生的压力值》上线。通过纪录片与义诊活动，吸引初始关注，提升品牌曝光，唤起公众对高血压问题的关注。

中国高血压日（10月8日）

纪录片《超级问诊之与压力对话》上线。深化健康知识传播，增强用户参与感与品牌认同感。

中国心梗救治日（11月20日）

纪录片《超级问诊之找回流动的生命力》上线。推动公众从认知到行动的转化，强化品牌的社会责任感。

策略与创意亮点

《超级问诊》心血管健康疾病日系列项目，立足高血压与心血管疾病领域，以“**科普+行动**”**双线并举**的创新模式，全面提升公众健康管理意识。项目以世界高血压日、中国高血压日和中国心梗救治日为核心节点，通过**线上高质量内容创作与线下场景化活动**相结合，深度触及目标用户，展现出极强的创意性与执行力。

线上内容

线上内容方面，诺华制药联合腾讯新闻推出三季疾病日纪录片，依托真实患者案例与医学权威专家的专业解读，为公众带来兼具人文关怀与科学严谨的健康知识。节目通过腾讯新闻等多渠道矩阵式传播，结合**社交媒体短视频**、**专家访谈精剪**等形式，打破传统科普局限，触达广泛受众，成功塑造了诺华品牌的专业形象与行业影响力。

线下活动

线下活动方面，创新性地组织“**超级义诊**”和“**科普读享会**”，直面企业员工等高危人群。义诊通过血压站、舌诊仪器等多渠道筛查潜在风险患者，并结合问卷与专家问诊，精准科普高血压早诊早治的重要性，强化用户对疾病管理的认知；读享会则在参与感与知识性上双向营造亮点，借助樊登等嘉宾影响力，融合书籍解读与高血压教育论坛，推动公众更科学地规划健康生活。

从内容到传播再到活动形式，《超级问诊》项目以创新叙事方式、双线合力的整合营销策略，不仅成功吸引了公众注意力，还通过精准触达目标人群，展现了品牌的社会责任感与专业价值，起到了深远的市场教育作用。

传播与执行

1. 腾讯系生态为核心，形成主流传播矩阵

腾讯新闻凭借自身强大的平台影响力，为纪录片搭建起核心展示舞台，深度剖析医疗前沿动态、疾病防治知识等内容。同时联动微信公众号“新闻哥”、“腾讯新闻”账号推出系列推文，以图文并茂形式拆解纪录片亮点，引导用户深度阅读；腾讯视频则以高清流畅画质呈现纪录片全貌，吸引观众沉浸式观看。此外，视频号从不同视角创作衍生内容，如科普短视频、专家访谈精华剪辑等，丰富物料供给，让不同需求的受众都能找到契合自己的信息入口。

2. 各大社交媒体扩散话题，引发广泛讨论

借助节目嘉宾樊登的微博、抖音、视频号、节目超级问诊视频号等帐号发布纪录片相关内容，让评论区成为大众交流健康心得的新空间，短视频以轻松娱乐方式将医疗健康理念植入大众脑海，吸引年轻群体驻足关注。

3. 专业媒体联动，强化公信力与影响力

凤凰网、科普中国等多家专业媒体跟进发文，深入解读纪录片背后的人文关怀与科普价值，从社会民生视角出发，阐述项目对提升全民健康素养的意义，多篇重磅专题报道见诸报端、网站首页，为项目背书，进一步提升其公信力与关注度，让医疗健康信息真正走入千家万户。

4. 场景化传播，直击目标人群

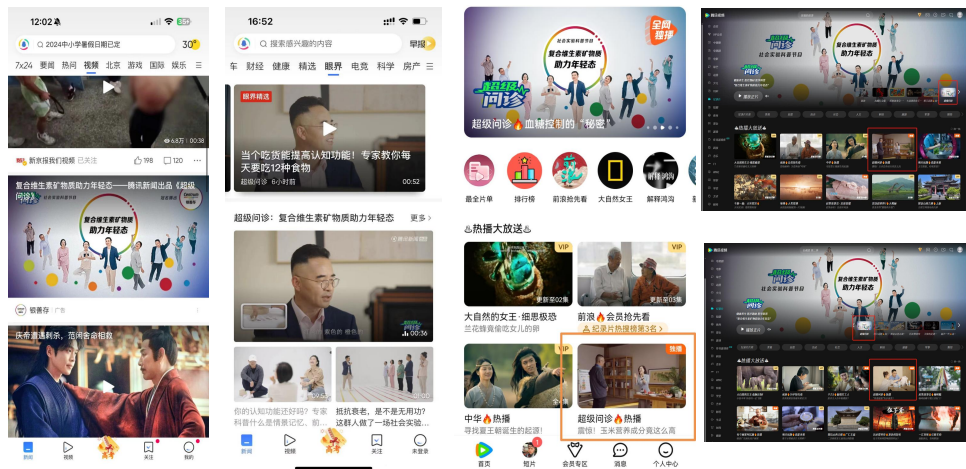
线下地面媒体的运用，通过北京地铁、西安公交等交通媒体以及全国三甲医院大屏投放，精准覆盖目标受众。医院场景传播极具针对性，直接触达潜在高血压患者及家属群体。更值得一提的是，三甲医院公众号主动转发相关内容，打破医患信息差，进一步强化活动的社会责任感。



营销效果

线上传播成果

《超级问诊》项目通过三季疾病日系列节目与两场线下公益活动的有机结合，成功聚焦高血压与心血管疾病领域，达成了显著的传播效果与社会影响力。在腾讯新闻、腾讯视频、微信视频号等主阵地的传播中，项目全网总曝光量高达**2.87亿+**，总播放量超过**1.2亿+**，互动量达到**12万+**，为心血管健康科普建立了强大的公众话题度。这一成果通过第三方数据平台统计，充分展现了品牌内容的吸引力和受众参与度。



腾讯新闻
视频页卡

腾讯新闻
眼界页卡

腾讯视频
首屏推送

腾讯视频
纪录片大图



新闻哥公众号文章
及视频号

营销效果

线下活动实效

“超级义诊”活动精准触达目标人群，现场吸引**800+**人次参与，完成超过120人的中心动脉压测量和100人的舌诊测试，现场问诊与科普问答环节引发员工热烈反响。活动不仅为多位高危患者提供了早期诊断与干预机会，还通过问卷调查收集了大量高血压及心脑血管风险数据，为后续内容生产提供了科学依据。

此外，“科普读享会”通过创新的健康教育形式，现场参与人次突破**200+**，吸引了来自全国的心血管领域专家，推动了医患之间的深度互动与疾病认知的普及。这场活动在行业内外获得了高度认可，为项目塑造了更强的专业公信力。



营销效果

社会价值

媒体矩阵联动与社会价值提升：

项目的传播策略整合了线上线下多维资源，不仅在腾讯系内容生态中占据优质资源位，还获得了凤凰网、科普中国等权威媒体的专题报道支持。线下通过北京地铁、西安公交媒体，三甲医院大屏等场景化传播，精准触达目标患教人群，进一步提升受众黏性与信息有效传递。

品牌影响与社会效益：

本项目通过创新的科普形式与广泛的传播渠道有效提升了诺华制药的品牌认知度与行业影响力，同时助力公众建立健康管理意识。项目不仅促进了高血压及心血管疾病的早诊早治，也彰显了品牌对社会责任积极践行，为推动全民健康事业作出了卓越贡献。

【优质评论精选-樊登视频号及抖音】：分享家人+个人经历情感共鸣



【优质评论精选-腾讯新闻app】：双心康复情感共鸣



【优质评论精选-超级问诊视频号】：高危职业的心梗瞬间

