

| 北京同仁堂，独占「奥」头·当「仁」不让

- ◆ **品牌名称：**北京同仁堂股份有限公司经营分公司
- ◆ **所属行业：**医药保健类
- ◆ **执行时间：**2024.07.27-08.11
- ◆ **参选类别：**医药保健/医疗器械及服务类

结案视频

查看视频请复制链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

【同仁堂-五子衍宗丸及乌鸡白凤丸创意开机】

https://www.bilibili.com/video/BV1oY4WeQEmb/?share_source=copy_web&vd_source=5d2f672c92a43e4097c6cc8e4580f567

案例概述

- ① **【背景&目标】**：在老字号药企产业向年轻人靠拢的时代潮流与政策利好下，北京同仁堂洞悉到年轻人的健康问题并希望开启品牌焕新之旅。
- ② **【洞察&策略】**：传统老字号招牌虽亮却面临着「找不准、融不进、掰不动」年轻人的营销挑战，因此北京同仁堂瞄准以年轻群体为主且备受关注的奥运赛事，携手小米OTT狠抓「年轻、创意、精准」三大关键词为北京同仁堂打造赛事节点现象级营销。
- ③ **【媒介&执行】**：选取五子衍宗丸与乌鸡白凤丸两种药品，利用小米OTT进行「借势传达、创意加持、渠道联动」，强势曝光打造氛围营销，有效渗透年轻人心智；同时通过“一城一素材”点对点辐射重点城市销端药店，实现线上下双重联动，创新品牌年轻化沟通，达到找准、融进、掰动年轻群体的营销效果。
- ④ **【效果&反馈】**：塑品-全资源整体完播率98%；
驱效-定点药店到店购买提升率45.1%；
精触达-项目整体总曝光1.79亿+



营销背景

时代如潮涌 政策如好风 各路老字号品牌摩拳擦掌、舸起竞流 北京同仁堂洞悉年轻人健康问题 创新研发 开启品牌焕新之旅

国家政策利好老字号品牌年轻化



重视传承

鼓励创新

立足年轻化

老字号药企产品研发与宣传向年轻人靠拢



宏济堂阿胶速溶粉



宏济堂阿胶膏方果冻



东阿阿胶桃花姬



目标人群

20-40岁男性

目标人群

18~34岁女性

其中18~24岁女性为重点人群



营销挑战

传统招牌虽亮 但在年轻新时代浪潮中“腹背受敌”缺少夺目光芒

挑战1

找不准年轻人

年轻人关注点多样、圈子各异
难集中

挑战2

融不进年轻人

年轻人拒绝“爹味”说教
难沟通

挑战3

掰不动年轻人

年轻人“不听劝”
难说服





营销洞察

中国队载誉出征 奥运成为年轻人关注焦点

以年轻群体为主、关注奥运意愿多元化 是品牌优质传播场

00后“硬控”奥运 奥运成为年轻人“追星现场”

运动员越是个性突出越是受年轻人欢迎

传统大项备受关注

18-40岁成为观赛主力



盛李豪



潘展乐



郑钦文



陈芋汐&全红婵



孙颖莎&王楚钦

观众最关注的赛事内容TOP10



各年龄段最关注的赛事内容TOP3



北京同仁堂此时入局 卷入赛事热点 是创建年轻沟通 焕新品牌活力的最佳时机



预算不足 如何硬控 cover全场？

小米商业营销助力北京同仁堂**以小搏大**

狠抓「**年轻**」「**创意**」「**精准**」三大关键词
为北京同仁堂打造赛事节点现象级营销



媒介洞察

小米OTT与咪咕强强联合 内容打通开放更多赛事版权 以强势流量灌入千万年轻家庭

有流量 | 覆盖2亿中国家庭用户

82%

18-40岁人群占比

有内容 | 卷入年轻人深夜大屏看大赛

中国家庭场景第一流量入口

8880万

小米电视&盒子累计激活量

6609万

月活跃设备量

4018万

日活跃设备量

2.71亿

日均总播放次数

咪咕-2024巴黎奥运会持权转播商

西甲第1轮

皇家马略卡1-1皇家马德里

咪视界小米OTT特开频道

罗德里戈建功 门迪染红

大屏分发引爆

658,000,000

流量池

「智慧大屏」家人围坐沉浸式观赛最优场景 是北京同仁堂抢占赛事节点的最优媒介



独占「奥」头 当「仁」不让

携手小米OTT挖掘赛事节点营销价值 开启一场别开生面的赛事营销大事件

找准 | 借势触达

热度关联
强势曝光

用“万众瞩目”的热点集中触达

融进 | 创意加持

氛围打造
沉浸感知

用“喜闻乐见”的方式高效沟通

掰动 | 一城一素材

渠道联动
品销协同

用“精准定向”的能力促进决策



执行亮点1

「借势触达」解锁年轻人关注焦点 超预期完成目标 有效TA曝光

系统层+内容层高频流量网络全量年轻受众 引领赛事沉浸

创意开机

36,442,756

创意贴片

110,193,756

电视画报

947,257



1.79亿+

项目整体总曝光

110.66%

项目曝光完成率



2,071,669

频道霸屏

27,087,114

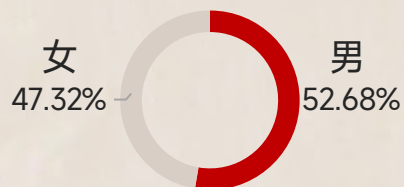
主队专区推荐位

2,708,711

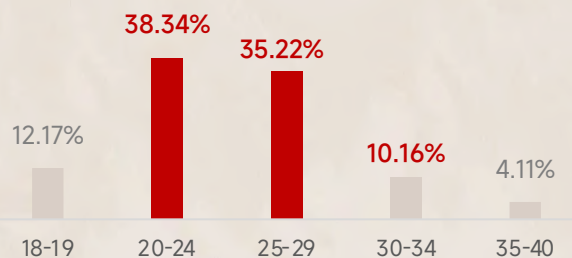
播单

触达人群画像

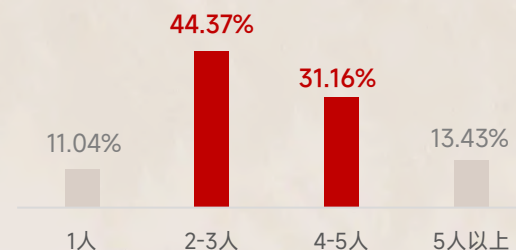
性别分布



年龄分布



家庭人员结构分布



赛事期间年轻势力涌入大屏 助推北京同仁堂广告高频触达年轻TA



执行亮点2

「创意加持」融入赛事氛围 抢抓年轻人眼球 放大产品视觉吸引力
覆盖从开机到休憩观影动线 有效提升广告完播率 根植品牌产品感知

产品
出框



90.12%
行业完播率
平均值

98%

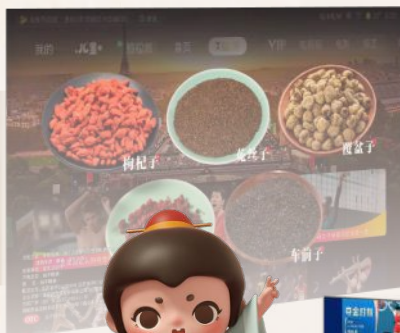
北京同仁堂
全资源整体完播率

8.74%
整体完播
提升率



3D视效
霸屏展示

与原生UI
界面融合



篮球游泳
赛事结合



全链资源组合 打造赛事氛围



执行亮点3

「一城一素材」点对点辐射重点城市销端药店 实现线上下双重联动 包围式锁定线下渠道 助推TA购买兴趣转化 提升投放效率

18个

覆盖全国
主销城市和地区

200+

辐射重点城市
线下药店

45.1%

定点药店到店购买
提升率

153%

定点药店产品备货量
GMV环比增长



上线带有城市定点药店信息的开机&贴片素材 精准赋能 导流销端



价值综述

小米OTT助力北京同仁堂创新品牌年轻化沟通 焕新品牌力 借热点顺势发声 为品牌未来长期价值增长奠定基石

- 品牌侧 -

塑品

巧借大赛热点
创新对话年轻一代

激活品牌心智种草

98%

全资源整体完播率

- 效果侧 -

驱效

辐射周边主销
打通后链渠道转化

助推品牌生意增长

45.1%

定点药店到店购买
提升率

- 人群侧 -

精触达

两款产品差异定投
直达重点城市年轻TA

提效品牌TA沟通

1.79亿+

项目整体总曝光

有效提振品牌赛事节点**曝光广度+心智深度+口碑热度** 助力品牌长效价值增长



衍宗



效果超预期 合作持续推进

永远相信美好的事情即将发生



白凤

中国北京同仁堂集团) 有限责任公司