



2023 AD日传播方案

2023 World AD Day Communication Plan

Prepared by Unithought
2023/8/7

Brief Recap

1.

品牌曝光

合规之下，通过
Campaign传播，实现品
牌从大曝光到赋能的全链
路闭环

2.

患者教育

通过AD日Campaign传播，
引导患者足量足疗程使用，
同时突出产品联合用药优势

3.

效果评估模型

在完成患教及曝光传播的基础上，
建立完善的Campaign传播效果
评估模型

contents |

01

PART ONE

市场与人群洞察

02

PART TWO

AD日视频创意

03

PART THREE

Campaign传播策略

04

PART FOUR

其他思考

05

PART FIVE

团队介绍



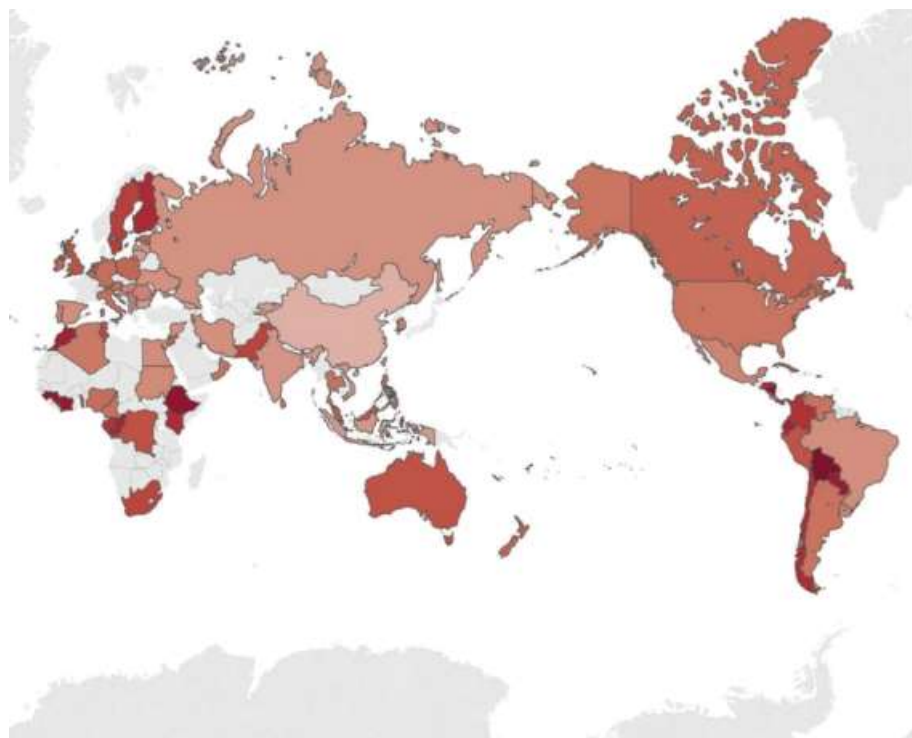
PART ONE

市场与人群洞察

AD患者基数大，多初发于婴幼儿时期

AD已成为第15位最常见的非致命性疾病和疾病负担最高的皮肤病

世界范围内各地区特应性皮炎发病率地图



Prevalence Eczema, %
0.9 21.1

- 根据弗若斯特沙利文数据统计，2019年中国AD患者人数已达到**6570万人**

轻症患者
4750万人

中重症患者
1820万人

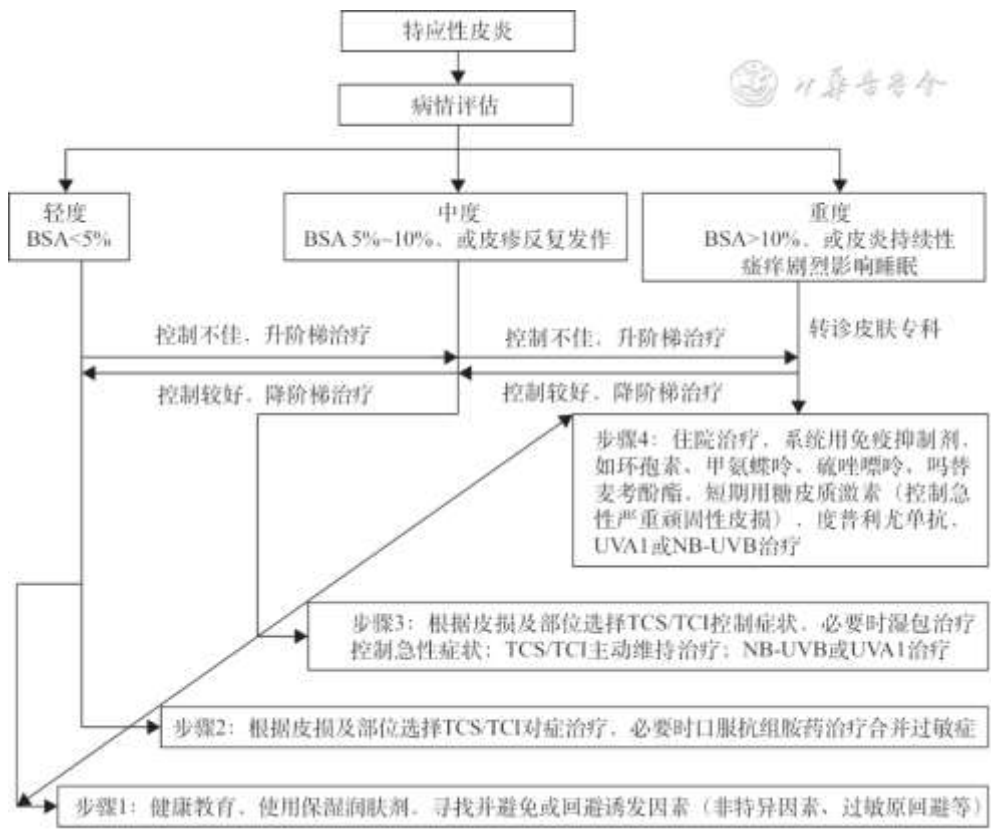
- AD通常初发于**婴儿期**，1岁前发病者约占全部患者的**50%**。

85%发病率
1岁前

95%发病率
5岁前

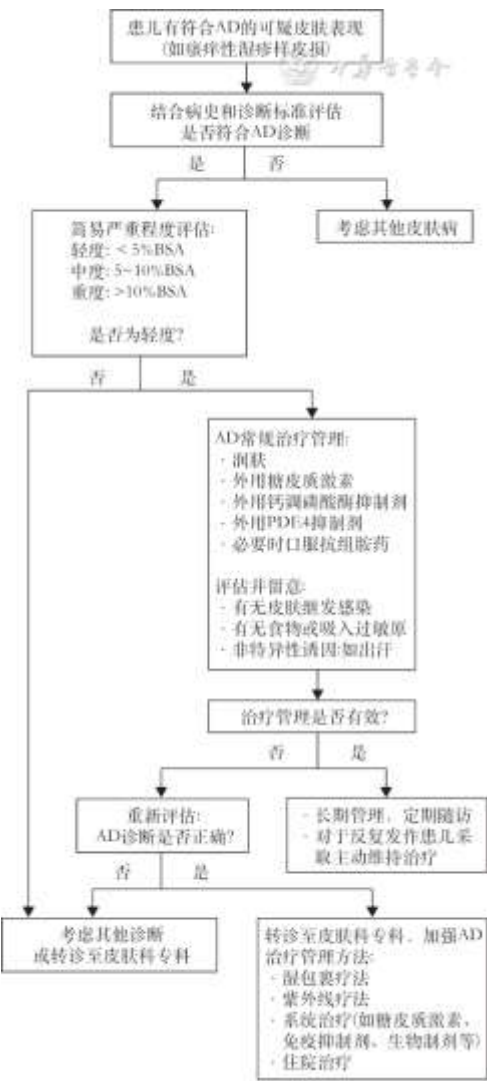
大约75%的儿童进入青春期后会得到缓解，成年后可能会复发。

特应性皮炎基层治疗方案



参考《特应性皮炎基层诊疗指南（2022年）》（左）

参考《儿童特应性皮炎基层诊疗指南（2023年）》（右）



- ◆ 我国批准的PDE-4抑制剂克立硼罗软膏用于治疗≥2岁的轻、中度特应性皮炎患儿，但临床上对于中度特应性皮炎患儿，发起先外用糖皮质激素制剂2~4周控制急性炎症，之后利用克立硼罗软膏举行维持治疗。
- ◆ 对于规范且充实外用药物治疗仍不能控制的难治型、中、重度特应性皮炎患者，可酌情选用体系治疗，如糖皮质激素、度普利尤单抗、Janus激酶（Janus kinase, JAK）抑制剂、环孢素等。

A group of six young adults (three men and three women) are sitting on a couch, laughing and celebrating. They are surrounded by a large amount of colorful confetti that is falling all around them. The background is a plain, light-colored wall. The overall mood is joyful and festive.

目标人群洞察

An illustration of a person with dark hair, wearing a blue and white striped shirt and dark pants, sitting on the edge of a bed in a dimly lit room. The person is looking off to the side with a thoughtful or distressed expression. The room features a bed with a blue blanket, a white nightstand with a lamp, and a window with curtains. The overall mood is somber and contemplative.

7000万人深受困扰，不止痒痒痒！

TA洞察

痒醒族

痒

这个痒对我来说，比疼还难以忍受

皮肤干燥、皮疹、剧烈难耐的瘙痒，犹如脚底扎针、万箭穿心.....

夜不能寐、食不知味...

<刚需：止痒安眠>

TA洞察

皮损族

不敢出门，很怕别人看到我的皮肤
很怕别人觉得吓人，不敢交流
很怕吓哭小孩

...

更怕同学/朋友觉得会被我传染
从前的我有多热情，现在的我就有多冷静。”

...

<刚需：皮损愈合 焕新自信>



TA洞察

个需族

针尖恐惧
旅行人士
商务频繁出差人士
无法按时去医院打针人士
...

<刚需：服用方便 便于携带>



A person is sitting on the edge of a bed in a dimly lit room. They are looking down and to the side with a sad or contemplative expression. The room has a bed with a white pillow and a blue blanket, a nightstand with a lamp, and a window with a curtain. The overall mood is somber and reflective.

数据统计，
有**71.2%**的患者曾因皮损遭受过歧视，有严重的社交恐惧和容貌焦虑；**50%**以上的青少年患者自信度降低、害怕社交甚至产生抑郁

气真不错

嗨!

很好

对

YES

吃的

??????

i人→e人

社牛→社恐

被动与世界“隔离”，AD棘手的“多次伤害”

AD人士被忽视的社交诉求

社恐

我是有底线的

AD日营销IDEA

场景&科普的社交化

挖掘痒/痛背后的社交属性，将“无痒/笑对无痒人生”置入TA社交场景，链接TA社交情绪价值，打造“无痒社交”产品形象

【行业竞争】

只沟通症状消除
不沟通生活社交价值
只做“问题解决者”

【我品挑战审视】

- 同为AD场景如何触动目标消费者形成差异感知？
- 挖掘触达目标人群的路径？

【路径借鉴】

AD背后的群体洞察
链接AD人的社交价值洞察
创新输出产品价值沟通主张



PART TWO

AD日视频创意

一、如何触动目标消费者形成差异感知



What does itching mean?

痒，意味着什么？

**痒不仅仅是身体的痛苦
更是内心无可奈何的煎熬**

A black and white photograph of a hand reaching out, palm facing forward, against a dark, wet surface covered in numerous water droplets. The hand is slightly out of focus, creating a sense of depth and texture. The overall mood is somber and contemplative.

What does itching mean?

痒，意味着什么？

不仅仅破坏了人体与世界的物理屏障
更竖起了与世界的一道难以逾越的
沟通屏障



What does itching mean?

痒，意味着什么？

不仅仅是当下难过的一分一秒
更是阻碍了未来人生价值的实现

What does itching mean?
痒，意味着什么？

是抓狂
是绝望
是难以专注
是在难以逃脱的痒痛面前的极端麻木



A man in a dark suit is running through a heavy rain. He is looking upwards with his arms outstretched, as if reaching for something or expressing a sense of hope or surrender. The rain is falling in a dense, vertical pattern, creating a dramatic and intense atmosphere. The lighting is warm, highlighting the man's face and the texture of the rain.

**我们讲的不是痒本身
也不是患者的苦痛与折磨**

**我们讲的是希望
讲的是人生的重启与救赎**

从绝望到希望，从非常到日常，从苦痛到笑看

#笑痒人生#

让中重度AD患者仿佛在听自己的故事

让轻度AD患者看后及早介入治疗

让大众看后感同身受激发同理心

CORE VALUE



Express it through

PREMIUM EXECUTIONS

同理心的表达 高级的执行

EXECUTION #1

在这支片子里，我们将呈现AD患者身体的苦痛与内心的挣扎
在治疗道路上的坎坷
与人生的抉择

欲扬先抑

先给影片主人公一个人生重击

将其置于生死路口

To be or not to be, this is the question.

以此表达对于AD中重度患者

治病就是救命

救命就是积业



CHAPTER #1 痒之绝望

黑场，抓痒声渐入，随后接入开场。

开篇场景是一双脚踏上家庭卧室的窗台，随后站在窗台上俯瞰街道，略显犹豫。

然后纵身跳下，戛然而止。（蒙太奇手法）

镜头切到一个人突然惊醒，发现只是一场梦，但惊吓之后，瘙痒又袭来。

拿出一个笔记本（笔记本上各种狂乱的笔迹和信息显示出日常的暴躁情绪），翻到一页（写着1-98），记下一笔（绝望地）99。这实际上是他长期以来被重度AD折磨的心境在梦境中的投射。

字幕提示：这是晓涵第99次梦到自杀。



CHAPTER #2 痒之日常



新的一天开启。

接下来的这一章节记录重度AD患者晓涵一天所面临的问题，凸显其身体的苦痛和心理及社交的困境。

瘙痒的伤口溃破（特写），
不断地想挠却不能挠的痛苦，最后又实在忍不住要挠；
面对镜子中脸部的伤口对容貌破坏的无奈，
甚至把镜子打碎了，
痛哭，尝试打坐静心，但总是被搞得心烦意乱，
当久违的朋友邀请她出去，本来特别渴望出去的她只能无奈拒绝，
母亲逼她去相亲，隔着门爆发了争吵，
发小微信劝她去看抑郁症（因为AD和社交挫折导致的），把发小给删除了。

晓涵的日常生活已经被AD彻底毁了，痒成了日常摆脱不了的噩梦。



虽然已经去过很多医院看病，晓涵也厌倦了，甚至对去医院看病产生了抵触心理，但妈妈决定再带她到北京的医院看一下。

晓涵还没到过北京，一直希望能去趟北京，这一次她没有拒绝。

在路上，晓涵全身和脸部捂得死死的，生怕别人看到抓破的伤口，她对别人的目光很敏感，有小孩想要找她玩，家长看到她手腕处不小心露出的斑痕，就赶紧把小孩拉到一边，生怕有什么传染。

她很尴尬。

到了北京以后，水平更高的专科主治医师表示晓涵的AD并没有到不能控制的地步，只要遵照医嘱，联合用药（希必可和舒坦明），持续用药，就可以相对控制，甚至会有极大改善的可能。



CHAPTER #3 痒之重生



CHAPTER #4

笑痒人生

经过专家的诊断和治疗，以及稳定地足疗程用药，2周后，晓涵的病情已经有了极大的缓解。瘙痒程度以及皮损都有了显著改善。

虽然得不到根治，但症状已经降低到可以忍受的地步，晓涵终于可以有较多的集中注意力的时间。

她翻出积灰的画笔和画板，专注的画画，这是她久违的感觉。

皮损的改善让她也变得更加自信合群，跟朋友聚会，一同感受生活的美好。

AD从一头凶猛的野兽，被驯服成了温顺的猫，虽然目前看来这一生彻底摆脱的可能性并不是很大，但晓涵尝试着跟它达成和解。

她的人生，就像妈妈新送给她的乌龟，也会在早晨日出时看见朝阳升起。（AD患者不建议养带毛宠物）

EXECUTION #2

AD欠每一个患者一个正常的生活
每一个正常的生活中有无限种可能

可能是自由自在的玩耍

可能是没有顾忌的爱情

可能是朋友间的欢笑

可能是一团火、一阵风、一缕阳光

可能是海浪、青山、黄浦江

可能是知识，可能是高薪，可能是儿孙

可能是悠闲

可能是其他一万种可能

还有什么？

在《痒之外》

沿着一条时间线，看看AD患者的心愿

中国有7000万特应性皮炎（AD）患者
其中近2000万达到中重度水平

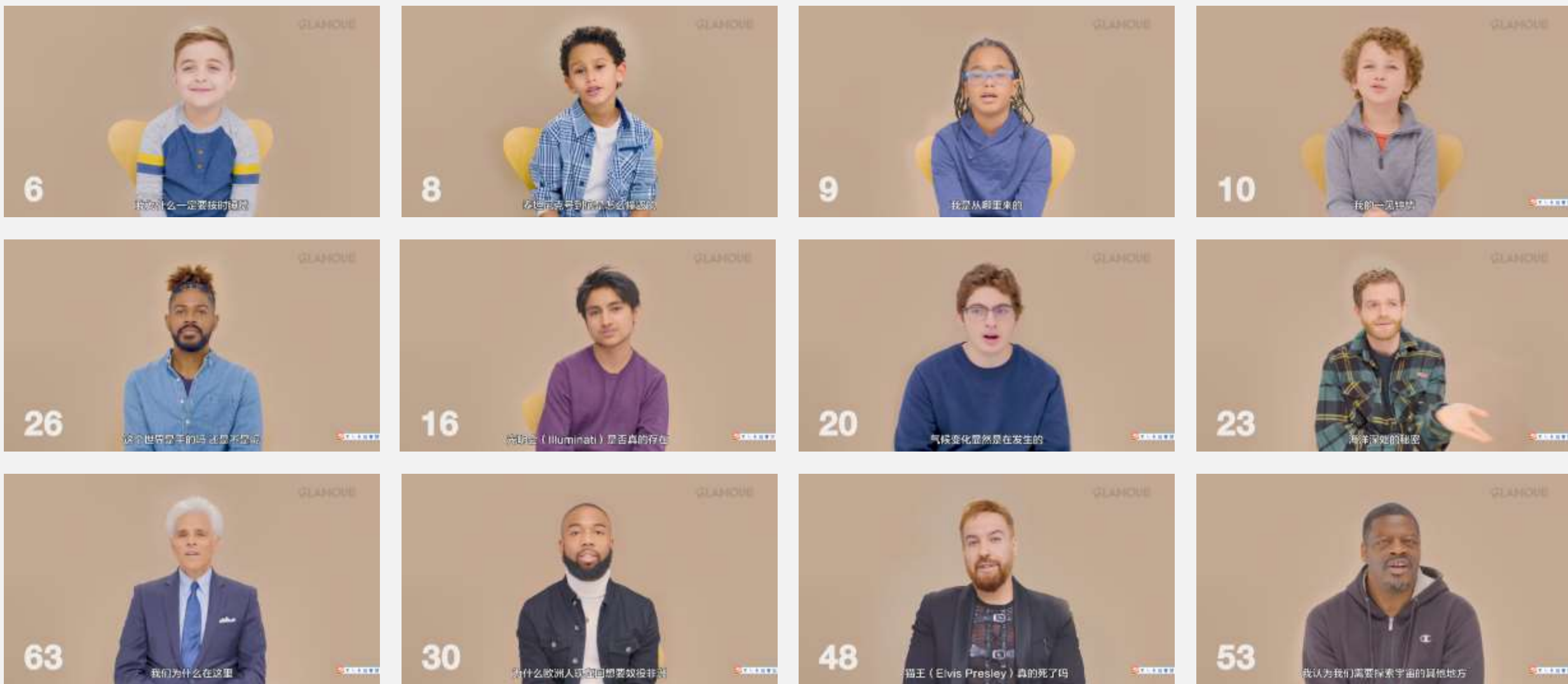
痒，可以到什么程度？

半夜从深睡中痒醒

挠到出血，感觉指甲里都是肉

想把骨头抽出来

如果不痒了，你最大的心愿是什么



5岁-75岁，每一个人一个痒之外的心愿

EXECUTION #3

AI视频现在有很多

AI也已经渗透到医药研发中

但医药营销还没有眼前一亮的AI应用

所以，

我们可以做医药行业的**第一条**出街AI视频

成为医药营销方面的**AI应用探索者**

我们可以用AI的想象力和夸张手法

加深人群对AD患者感受的感知

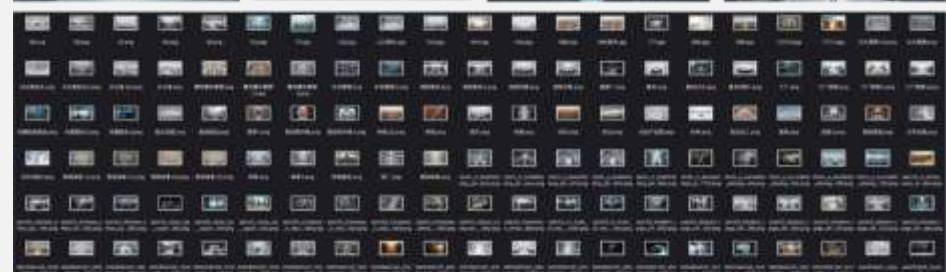
唤醒社会对AD的重视



*视频呈现效果参考



* AI 素材参考





*分镜参考





* AI 高阶应用
纯 AI 视频

Images: [@midjourney](#) 生图

Videos: [@runwayml](#) Gen 2图转视频

Music: [@pixabay](#) 配乐

Edited in: [@capcutapp](#) 剪辑

普通人不知道AD中重度患者痒起来有多痒，
就像男人不知道女人生孩子有多痛。

我们可以
让患者以真实的声音讲出真实的痒感，
+
用AI以画面呈现，
二者有机结合，
跨越虚拟与现实，
打造医药界**第一支**出街AI视频

1. 像是有无数只小虫在皮肤上爬行，让人感觉到难以忍受的刺痒。

2. 好像身上被细小的针刺穿，每一下都让人痛苦地挣扎。

3. 犹如被火热的灰烬包裹，引发持续的瘙痒让人焦躁不安。

4. 就像皮肤被细密的刺猬毛刺扎，一丝触碰都让人痛苦欲绝。

5. 像是身上涂满了刺人的辣椒油，每一寸皮肤都在燃烧疼痛。

6. 好比皮肤上沾满了粘稠的蜜蜂蜜，让人抓狂地挣扎。

7. 犹如身体被火红的火蚁蜇咬，引发剧烈的刺痒和疼痛。

8. 就像皮肤被无数颗刺针刺穿，每一下都让人难以忍受的痛楚。

9. 像是身体被毒蛇咬伤，毒液在皮肤上蔓延，疼痛不已。

10. 好比皮肤被灼热的火焰烧灼，痛苦让人几乎失去理智。

11. 犹如身上缠绕着刺骨的寒冰，每一寸皮肤都感觉冻结。

12. 就像被无数只蚂蚁咬着，每一口都带来剧烈的疼痛。

13. 像是皮肤上涂满了粘稠的胶水，让人感觉黏糊糊的难受。

14. 好比身体被尖锐的玻璃碎片刺穿，每一片都让人痛不欲生。

15. 犹如被荆棘丛林包围，每一刺都在皮肤上刻下深深的伤痕。

16. 就像皮肤被鞭子抽打，每一下都让人感觉撕心裂肺的痛楚。

17. 像是身体被酸液浸泡，引发持续的刺痒和灼烧感。

18. 好比皮肤上长满了针尖，每一根针都刺到神经末梢。

19. 犹如被电击般的刺痛，让人忍不住在地上打滚。

20. 就像身上涂满了毒刺，每一根刺都让人疼痛难忍。

21. 像是皮肤上爬满了无数只蚂蚁，让人痒得直欲狂奔。

22. 好比被细小的毛毛虫缠绕，每一刺触都让人寸步难行。

23. 犹如皮肤被火辣辣的辣椒粉覆盖，痛痒难耐。

24. 就像身体被微小的尘螨包围，每一口气都让人呼吸困难。

25. 像是被刺猬刺满的球体，每一下触碰都是极度的痛楚。

26. 犹如皮肤被蚊虫叮咬，无处不痒让人发狂。

27. 就像被尖锐的刀刃割破，每一刀都让人忍受难以形容的疼痛。

28. 像是身体被蚂蚁蜇伤，引发瘙痒和红肿。

29. 犹如皮肤上涂满了胶水，让人感觉黏糊糊无法摆脱。

30. 就像身体被火焰包裹，每一寸皮肤都在燃烧。

31. 像是被无数细小的刺针刺穿，每一根都刺到心坎里。

32. 犹如皮肤被荆棘挂满，每一根都扎得人死去活来。

33. 就像身体被烈日炙烤，皮肤发烫难以冷静。

34. 像是被柔软的毛毯紧紧包裹，每一刻都让人想要挣脱。

35. 犹如皮肤被冰冷的冰块贴住，刺骨的寒意侵入身体。

36. 就像身上被无数粗糙的沙粒搓擦，每一下都让人皮开肉绽。

37. 像是被瘙痒的毛虫在皮肤上爬行，让人感觉浑身不舒服。

38. 犹如皮肤被尖刺扎满，每一次碰触都让人惊心动魄。

39. 就像身体被火热的油脂烫伤，每一寸皮肤都在疼痛不已。

40. 像是被细小的昆虫咬伤，每一口都让人痒得发疯。

如果患者表达能力不够也OK，
我们可以从AI那里轻易获得100个，
然后让他们从中挑选

二、挖掘触达目标群体的路径

患者线上求医问诊路径

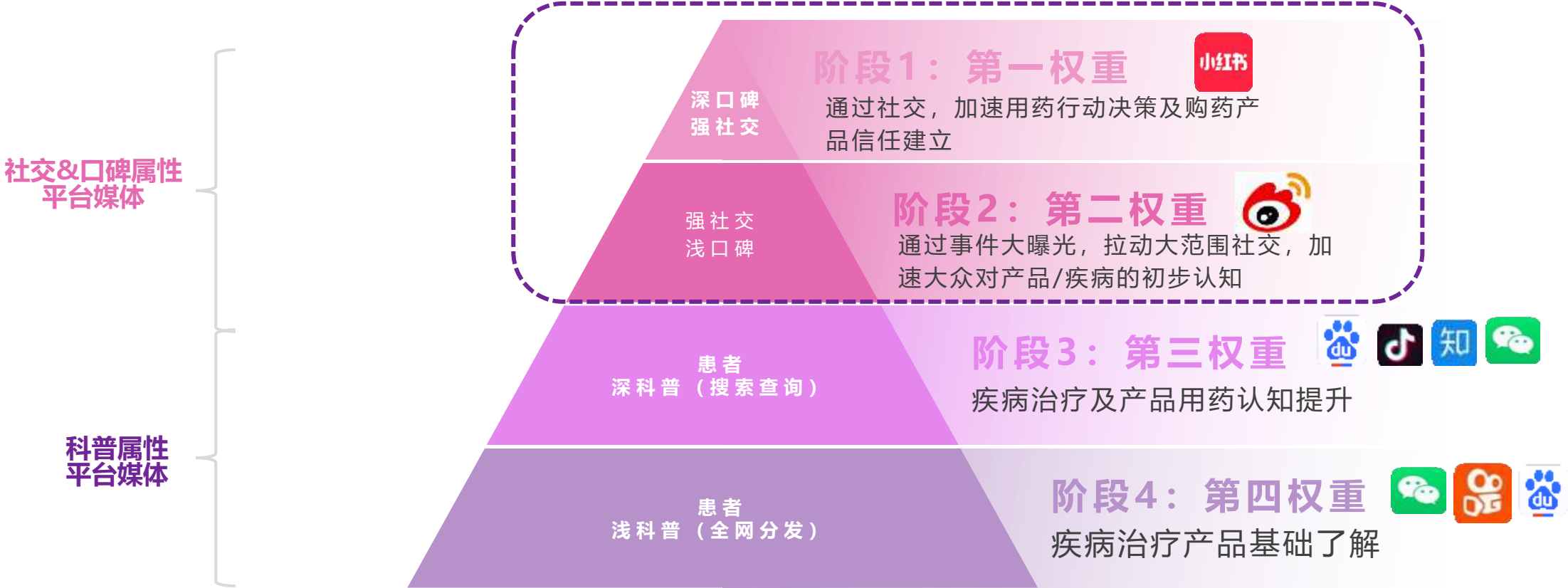


主流社交媒体平台特点



TIPS：平台logo大小代表种草效率，logo越大代表该平台种草效率越好；流量曝光效果指该平台用户体量（DAU/MAU），影响深度效果指用户对该平台的依赖度即使用时长，心智种草效果指该平台KOL种草效果即该平台出商业化爆款单品的能力。

媒体功能判定



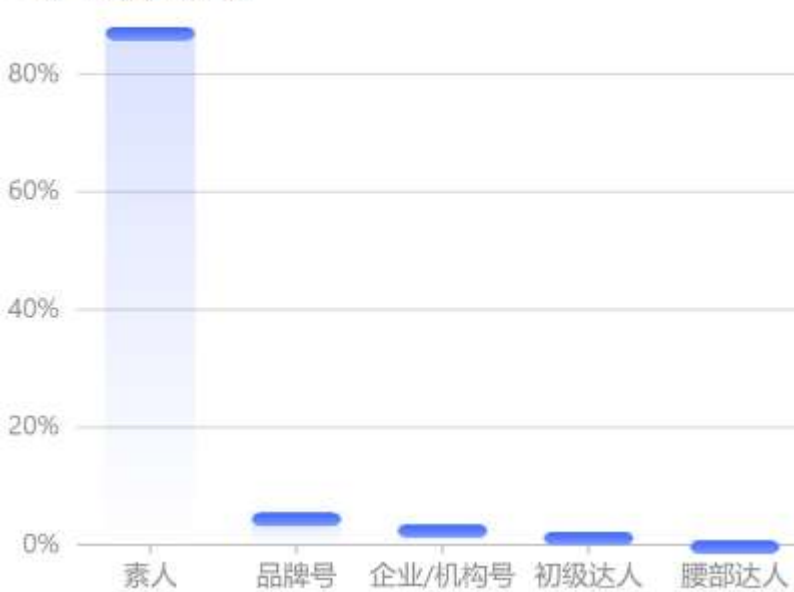
媒体环境分析



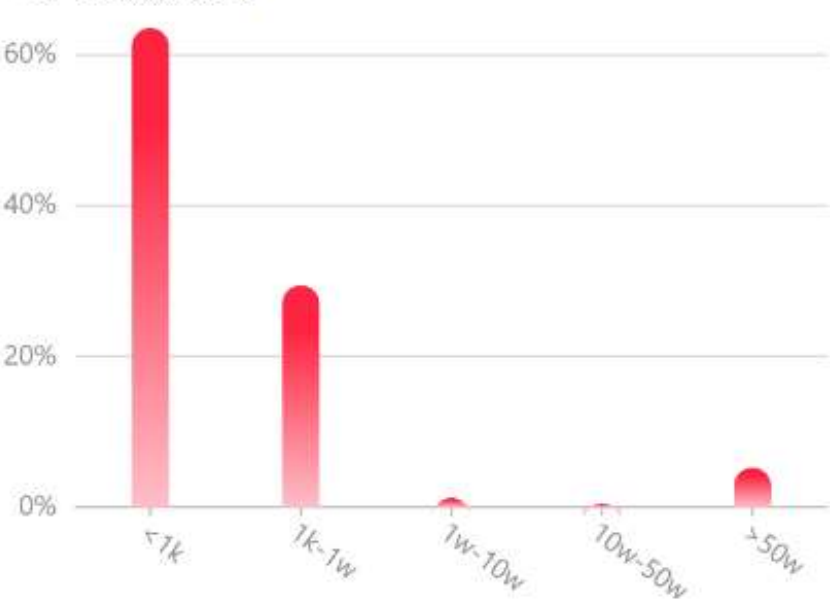
- 特应性皮炎相关笔记热度较高，浏览量5000万+；TOP话题中出现竞品话题
- 话题参与者以素人和优质KOC居多，占比80%+，素人粉丝多集中在1k左右，优质KOC粉丝量在1k-1w左右

话题名称	浏览量
特应性皮炎	38299873
过敏宝宝特应性皮炎湿疹	9024544
Ad特应性皮炎	692279
宝宝特应性皮炎	546819
特应性皮炎度普利尤单抗	524531
特应性皮炎怎么办	279530
过敏宝宝特应性皮炎	39550
成人特应性皮炎	25471
特应性皮炎治疗效果	18048
特应性皮炎吃什么益生菌	11927
特应性皮炎的日常护理	11156
特应性皮炎AD	4785
特应性皮炎治疗法	2242
特应性皮炎宝宝	1294

参与者属性分布



参与者粉丝分布



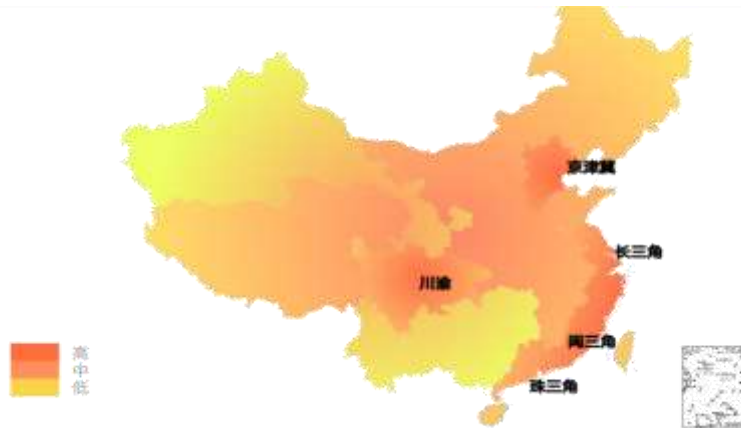
媒体环境分析

- ✓ 配合AD日主题Campaign，做线上大范围触达用户和曝光；
- ✓ 新浪微博，年轻人聚集点；舆论热点事件的传播源头，再弱的声音也能在微博创作价值；
- ✓ 作为公开社交平台，微博集合媒体、官微、各领域大V，多角度传播，扩散。

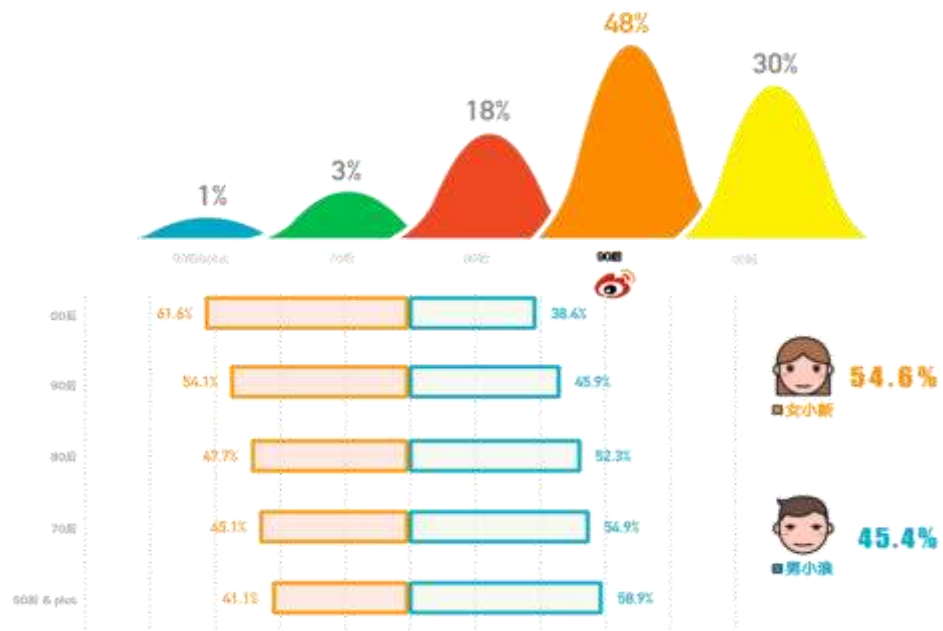
微博2022年第四季度月活用户



微博2022年第四季度日活用户



微博用户群体以 90、00后为主，两者总占比接近 80%，微博用户呈现年轻化趋势。



媒体环境分析

- 特应性皮炎在微信生态的关注度较高，用户大多从公众号进行跳转
- 内容多以公众号知识科普为主



媒体策略



一级：Campaign发布主平台
搭载自然流量，做热度大曝光入口

二级：Campaign用户承接平台
做好大V、KOC及素人良性口碑屋

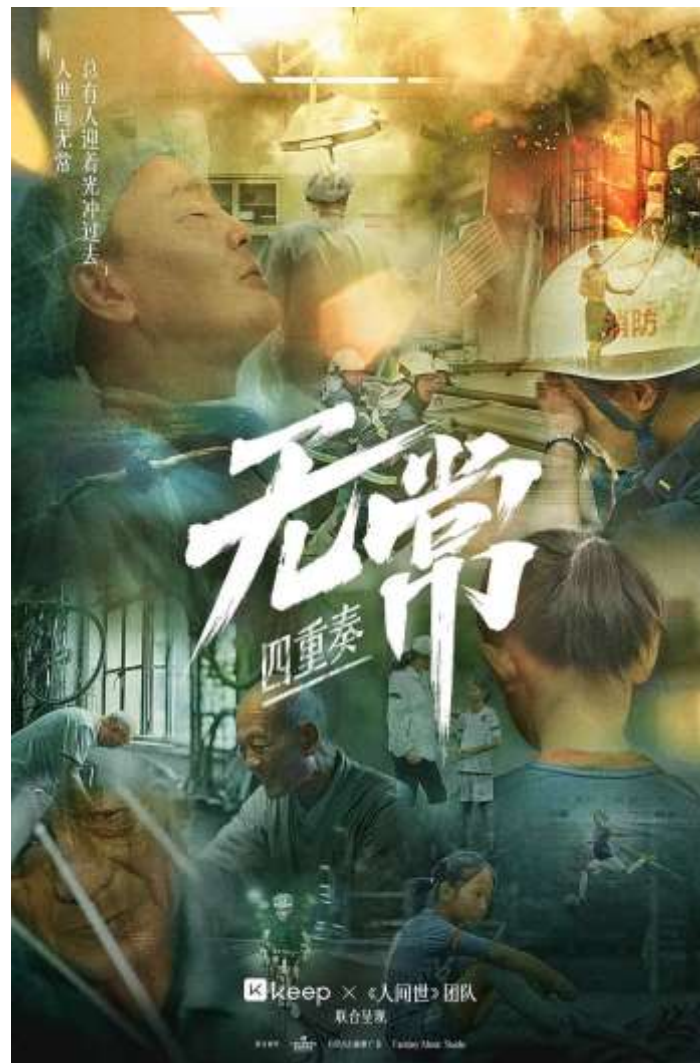
三级：Campaign上升价值收口
知名大号发文做活动收尾及长尾价值评价



PART THREE

Campaign传播策略

前期预热物料1-预热海报



提前预热AD微电影，预热期氛围拉满

前期预热物料2-先导片



将微电影视频提前剪辑10-20秒先导短视频，在官微发布，预置悬念

中期执行传播

AD日传播目标

以AD日主题公益微电影为引爆点，疾病科普和口碑种草为中轴线；

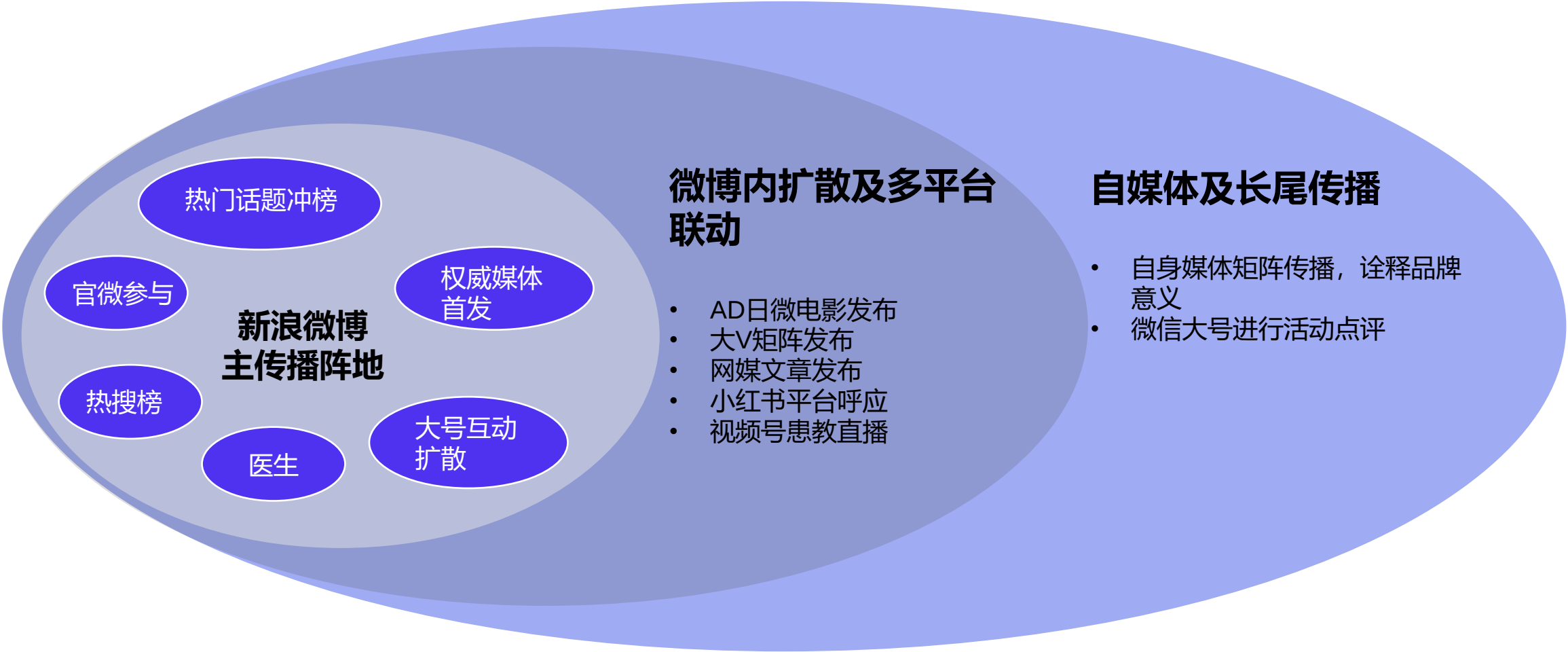
打动目标人群，为健康加持！

并凭借社媒营销，引发线上全方位传播。

让目标患者、大众人群，关注疾病及自身品牌和产品。



中期执行传播



中期执行传播

小红书批量种草

微博&视频号&自媒体矩阵同步扩散

各类网媒进行活动报道

心智培养，口碑搭建，兼顾转化



中期执行传播



微博带上话题，同步扩散传播



自媒体矩阵传播

原来这不只是湿疹，是特应性皮炎？

辉瑞小药箱 2023-08-02 17:55

发表于北京

收录于合集 #特应性皮炎 35个 >

点击“辉瑞小药箱”，关注我们

特应性皮炎患者 盛夏攻略！清爽一夏，和炎炎酷暑说拜拜！

辉瑞小药箱 2023-07-26 17:55

发表于北京

收录于合集 #特应性皮炎 35个 >

点击“辉瑞小药箱”，关注我们

瘙痒让我度日如年！何时才能焕然一新？

辉瑞小药箱 2023-06-21 17:55

发表于北京

收录于合集 #特应性皮炎 35个 >

点击“辉瑞小药箱”，关注我们

特应性湿疹的治疗新选择！既有外用的，也有内服的！

辉瑞小药箱 2023-06-07 17:55

发表于北京

收录于合集 #特应性皮炎 35个 >

点击“辉瑞小药箱”，关注我们

中期执行传播

小红书批量种草

微博&视频号&自媒体矩阵同步扩散

各类网媒进行活动报道

- 网络媒体对科普稿件进行批量分发；



思想聚焦

发消息



知名博主@思想聚焦

2篇原创内容 47位朋友关注



4A广告提案网

微信号: weiguanggao

职场 | 传媒 广告 办公技能 案例 网站

功能介绍: 广告传播行业垂直自媒体。发现、关注、分享全球新鲜、有趣、经典创意和资讯。每天21-23点推送,与60万+中国广告人共同成长!



广告狂人

微信号: m-a-dmen

职场 | 广告人 草根 公关 广告

功能介绍: ; 你说你喜欢风,但是在刮风的时候你却关上窗户; 这就是为什么我会害怕你说你也喜欢广告,因为你连“广告狂人”都没有关注...



中期执行传播

从多个角度分层细化报道，全方位强势品牌曝光

20-30家网媒

品牌话题方向

- #特应性皮炎日，辉瑞发布重磅微电影，关爱AD人群
- #《笑痒人生》微电影展现特应性皮炎人群日常，辉瑞创新助力患者打破人生藩篱

微电影话题方向

- #《笑痒人生》微电影，刀割般解剖特应性皮炎人群生活苦痛
- #痒同样致命，特应性皮炎微电影呼吁社会关注痒痒一族

事件话题方向

- #深入剖析患者内心，大健康公益微电影的价值解析
- #不聊病症聊人生，提高患者生存质量是永恒话题

后期长尾传播

价值留存，包装成为行业标杆案例，扩大品牌影响力

数英DIGITALING

廣告門
ADQUAN.COM

除了影响目标受众

还可以尝试改变一下行业



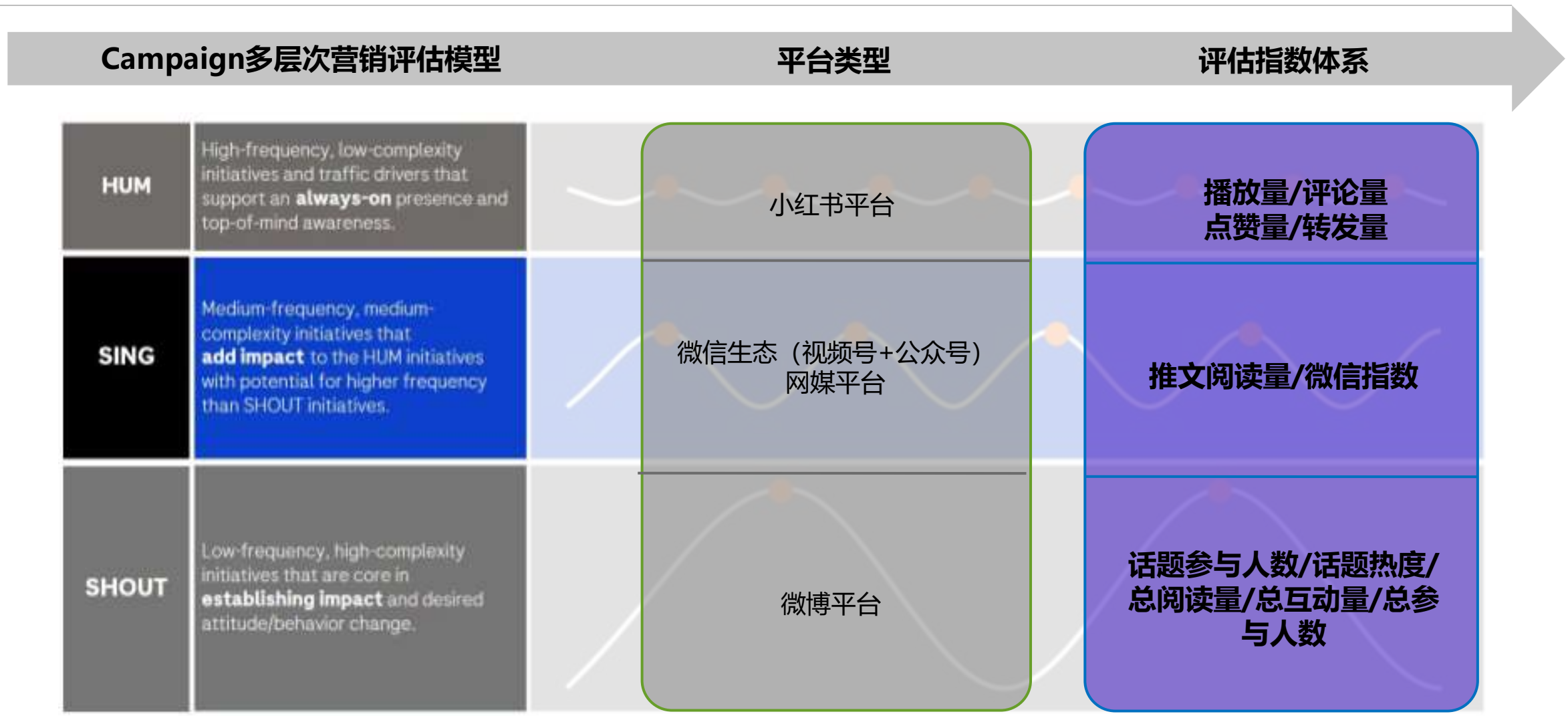
传播节奏

笑痒人生

辉瑞AD日传播规划

目标		通过AD日对患者科普达标治疗的理念，提升患者的依从性，坚持用药，保证足量足疗程的治疗		
传播策略		一支视频（主题微电影），两大人群（AD患者与社会大众），三个平台（微博、小红书、微信）		
传播战术		主题微电影情感攻势 渲染AD日网络氛围	多平台联动 微博、小红书、微信（视频号）同步	多种内容形式 基于不同平台配合适的资源与内容
传播规划		9.1-9.13 预热期 - 提前两周预热传播，按计划节奏进行 - 预热主题海报 - 先导极短视频	9.14 活动期 - AD日视频多平台重磅发布 - 小红书批量种草 - AD日患教直播（待定） - 行业新闻稿件传播	9.15-9.17 长尾期 - campaign品牌价值长尾传播 - 案例总结，作为行业标杆进行传播
传播内容	微博	▪ 专家KOL与微博大V联合助阵，在微博平台掀起AD日关注热潮与互动，冲击热搜榜TOP20		
	小红书	▪ 多层次账号集中种草/拔草，发布相关科普内容，在AD日期年后形成不间断的脉冲式传播，并产生商业导流		
	微信/视频号	▪ 视频号端进行视频圈层递进传播，Campaign尾期微信大V发布事件营销盘点，增强Campaign的长尾传播		
	自身媒体矩阵	▪ 配合AD日当天做视频发布，作为官方信息发布渠道，为自身账号持续引流		

AD日Campaign效果评估闭环链路



预估本次Campaign累计覆盖人次5000万+, 曝光量2000万+



PART FOUR

其他思考

公众号日常内容

	笑痒人生		
时间	AD日前2周	AD日当天	AD日后1周
核心目标	AD日Campaign预告	Campaign助阵	Campaign收官
切入角度	通过情感视角抓人眼球	疾病科普+呼吁AD患者笑对无痒人生	疾病科普+无痒社交
核心主题	这个夏天你“抓”住了什么	笑痒人生	无痒社交
推文内容	H5科普及先导片预告&先导片	长图文（植入短板微电影/微电影截图）	H5（三类目标人群无痒社交场景）
发布时可结合节日当天的自然热点，带相关热门话题，进一步提升推文热度			

DA创意



*封面示意一



*封面示意二

折页1
疾病科普板块
疾病诊疗板块
疾病诊疗注意事项板块

折页2: 笑痒人生板块
半夜瘙痒影响睡眠怎么办?
日常皮肤干燥怎么办?

折页3:
皮肤受损后很痛怎么办?
精神压力大很焦虑怎么办?
运动需要注意什么?

折页4: TIPS板块
穿衣TIPS
洗澡TIPS
运动TIPS
饮食TIPS

折页5: 衣物列表, 饮食列表

联名创意1-吃

- 学协会与**食品品牌**合作，举办公益行活动，**企业作为赞助方**
合规：仅活动发文宣传时带品牌LOGO
- 与一些注重健康的食品品牌如汤臣倍健、炫迈等合作，推出一款特应性皮炎患者的专属健康食品，如维生素补充剂、高纤维食品等



配料：
全麦粉、玉米粉、可可粉、赤藓糖醇、碳酸钙



营养成分表		
项目	每100克(g)	NRV%
能量	1519千焦(kJ)	18%
蛋白质	7.6克(g)	13%
脂肪	0克(g)	0%
碳水化合物	78.1克(g)	26%
膳食纤维	7.8克(g)	31%
钠	167毫克(mg)	8%

联名创意2-穿

- **学协会与潮牌**跨界合作出公益联名款限量服装：比如与蕉内、HiPanda、班尼路等，共同研发一款适合皮肤病患者穿着的运动服饰，可以具有透气、舒适、抗菌等特点，从而为消费者提供更健康的选择。
合规：不能出现企业品牌logo
- **辉瑞与学协会**联合举办公益活动，联名服饰可以作为活动奖品或者给参与活动的患者分发。现场可以做产品logo帖/IP帖，让参与患者贴在衣服上



创意联名3-用

- 学协会与MUJI/保洁/MINISO等商家合作，制作一系列AD患者特用的比如牙线、牙刷、洗护套盒等系列用品，并印刷相关AD患者的日常TIPS，意在提高患者的依从性及降低“疾病羞耻心理”
- 合规：
活动发文宣传时，以赞助商的角色提及企业
产品上印刷电子版患者手册，手册上带LOGO



特别感谢辉瑞制药对本项目提供捐赠支持

创意联名4-行

- 学协会与**滴滴出行、公交大巴、地铁等**合作，定制活动贴纸，表达对AD患者的关爱，提升对疾病的认知，呼吁大众对AD患者更加友好
- 合规：
活动发文宣传时，以赞助商的角色提及企业
以企业身份进行扩散，打好组合拳

- 很多衣食住行方面繁琐的注意事项对轻度患者来说不是矫情，对中重度患者来说更是刚需



联名创意5-意想不到的TIPS

- 学协会与**天猫/支付宝/商家**合作，制作TIPS小卡片，附在商品中，并印刷相关关爱AD患者的文字，意在降低大众对AD患者的“恐惧心理”（不爱请别伤害）
- 合规：
- 活动发文宣传时，可以赞助商角色提及企业
- 在社交平台分享关爱卡片加#笑痒人生#TAG，可领支付宝能量/淘宝淘金币

拒绝歧视
拒绝冷漠
传递爱心
勿让歧视成为患者杀手
关爱皮肤健康，拒绝冷漠歧视
特应性皮炎不会传染



联名创意6-公益展会

- 品牌联合学协会/基金会/公益组织联合举办线下AD主题的公益展会，意在让大众了解AD患者的衣食住行中的不便，降低大众对AD患者的“排斥心理”
- 合规：
- 活动发文宣传时，可以合作方的角色提及企业
- 做公益展会门票/电子门票的时候可以有品牌的露出





THANKS.

Prepared by Unithought
2023/8/7