

## 《如懿传》收官：吴太感康头部大剧内容营销合作，曝光口碑双丰收

广告主：感康

所属行业：医药

执行时间：2018.08.20-10.15

参选类别：大剧联合营销类

### 营销背景

近年来，我国接连推出的多项医药相关政策为医药行业带来了新的增长。但是传统产品 TVC、明星代言等枯燥无趣的医药营销已经难以适应日新月异的消费市场，同时由于医药广告法规管控严格，消费者信息获取渠道复杂等痛点，医药企业的品牌发展之路依旧困难重重。

随着 90 后、00 后年轻群体逐渐成为主流消费人群，医药行业也不得不跟随着全新消费习惯，开始新一轮的“年轻化”改造。为了拥抱年轻市场，感康品牌全面升级。

### 营销目标

传统药企吴太感康利用腾讯视频年度大剧《如懿传》，让经典感冒药感康获得全面曝光。

### 策略与创意

感康携手《如懿传》，通过打造与剧情内容高度融合的创意中插，让消费者自然熟悉感康新包装的使用场景，最终达到了在观众心中形成强关联产品记忆的营销效果。

### 执行过程/媒体表现

受到年轻群体广泛喜爱的腾讯视频拥有丰富的 IP 资源和内容营销经验，能在合作中为品牌主带来全面曝光，促进增长转化。

感康与腾讯视频合作，拓宽投放路径，通过《如懿传》创意中插、微博话题、直播互动等方式走进社交圈，全面触达年轻圈层，用消费者喜爱的方式建立深度沟通。

通过合理延伸剧情，腾讯在《如懿传》中紧抓感康产品的差异化特点、传递关爱，为感康独家定制的创意中插，向观众精准传递“让爱贴近，吴太感康”的品牌理念，让感康品牌得到全面曝光。

同时，创意中插的广告形式更是打破了医药行业明星代言的政策限制和传统 TVC 的 15 秒时长局限，将近一分钟时长的剧情不仅能广泛赢得观众好感，相较过去医药行业常规硬广，曝光量也得到了全面提升，腾讯视频付费会员同样能被覆盖。

## 营销效果与市场反馈

《如懿传》最终播放量超过 140 亿，吴太感康品牌实现海量曝光，微信指数上浮 650%