

京都念慈菴：与 IP 谈一场心动不止的恋爱

广告主：京都念慈菴

所属行业：健康

执行时间：2018.01.01-12.01

参选类别：数字媒体整合类

营销目标

百年经典品牌京都念慈菴，率先引领大健康行业的营销变革，希望通过合作综艺 IP，打造其润喉糖“养声润肺”的新形象，并提升品牌在年轻人群中的知名度和售卖转化。

策略与创意

腾讯视频推出首档恋爱社交推理综艺节目《心动的信号》，通过记录 8 位素人单身男女的日常，和未经编排的节目走向，成功唤起年轻人共鸣，成为又一备受关注的综艺，更提供了让品牌“心动”的传播资源。京都念慈菴携手《心动的信号》，开启了一场品牌与综艺 IP 的“超级恋爱”。

为贴合节目的恋爱氛围、紧扣年轻族群求新求变的生活方式，腾讯结合京都念慈菴品牌和产品两大诉求，策划出相识、相爱、相知、相伴四招“心动”玩法，助力念慈菴快速赢取年轻人的“芳心”。

执行过程/媒体表现

视频链接：<https://v.qq.com/x/page/z07146mkxbi.html>

念慈菴：与 IP 谈一场心动不止的恋爱

| 品牌诉求 | 产品诉求 |
|--|--|
| 深耕综艺平台的念慈菴希望打造“养声润肺”的新形象 | 扩大枇杷膏作为 OTC 产品的使用 提升枇杷糖知名度&售卖 |
| <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%;"> <p>相识</p> <p>念慈菴品牌内涵再识 “发糖时刻”主打“甜蜜又润肺”品牌形象</p> </div> <div style="width: 50%;"> </div> </div> | <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%;"> <p>相知</p> <p>枇杷膏产品使用新知 枇杷膏冻饮打造新喝法，生病饮用等用户教育扩展产品使用场景</p> </div> <div style="width: 50%;"> </div> </div> |
| <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%;"> <p>相爱</p> <p>IP 艺人经纪&内容共建 邀请杨超越为品牌献唱，歌曲无缝融入两期节目</p> </div> <div style="width: 50%;"> </div> </div> | <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%;"> <p>相伴</p> <p>IP 授权电商带货迅猛 心动礼券，购物满赠获得 IP 人物签名照</p> </div> <div style="width: 50%;"> </div> </div> |

节目七期播放量破6亿，歌曲上线一小时播放量2.1万，首日冲冠排行榜，念慈菴微信指数上涨153.83%，艾瑞监测显示，念慈菴品牌喜爱度提升13%，品牌推荐度提升15%（数据待更新）

与君初相识，犹如故人归

相识、相爱打造品牌新形象

为打造京都念慈菴“养声润肺”的新形象，《心动的信号》特制“发糖时刻”节目版块，让受众与京都念慈菴“甜蜜又润肺”的品牌形象“相识”，由节目嘉宾带出有趣的品牌话题，再进一步加深观众对品牌的了解：向天歌提问为何京都念慈菴是一只猴子？刘泽煊回答“因为是润‘猴’糖”。

“相识”之后，腾讯与京都念慈菴加码绑定“相爱”内容的共建，邀请节目心动侦探之一杨超越为品牌录制主题曲《跟着我一起》，通过歌词与 MV 带出品牌内涵，借力话题艺人为品牌带来超高人气。品牌主题曲《跟着我一起》MV 在 QQ 音乐上线 24 小时内即突破 20 万播放量，拿下巅峰人气榜第一名，可见用户对京都念慈菴“心动”不已。



相知、相伴提升产品知名度

提升京都念慈菴润喉糖的知名度和销售转化是本次合作的另一重点，节目通过讨论与互动的桥段，介绍京都念慈菴润喉糖的产品特点，让观众与产品“相知”。如姜思达对素人嘉宾甜蜜互动大喊需要吃糖来甜一下自己，而杨超越和柳岩则分别推荐金桔柠檬和乌梅口味，为京都念慈菴展现润喉糖产品的多样性，并强化观众认知和印象。同时，节目进行 IP 授权，通过“心动礼券”、IP 人物签名等，带动京都念慈菴的电商销售转化，成功促成产品与用户“相伴”。



营销效果与市场反馈

在腾讯视频对用户的深入洞察、巧妙的内容营销助力下，**节目播出 10 期，京都念慈菴品牌曝光次数高达 10 亿次，京都念慈菴微信指数上涨 153.83%**，让品牌从止咳化痰的传统认知，更新为“养声润肺”的时尚年轻形象，成功获得年轻受众青睐。京都念慈菴总厂有限公司代表陈婷婷女士对此合作表示：“节目不仅把本身的甜蜜感带给观众，也将京都念慈菴的产品特点进行了非常自然的诠释。从内容编排，品牌植入到话题延展，取得了很好的平衡，这是本次合作实现双赢的关键。”