

# 康恩贝-寻味之大惊食色

- ◆ 广告主：康恩贝
- ◆ 所属行业：食品保健品类
- ◆ 执行时间：2015.07.20-2015.10.20
- ◆ 参选类别：效果类

案例视频观看地址：

<http://v.ifeng.com/biz/201608/01ca527b-122e-47f2-aba0-ec76d6d1140a.shtml>



扫一扫看视频

节目视频观看地址：

<http://v.ifeng.com/biz/201508/018af996-0d56-4dd2-a757-40a074887daf.shtml>



扫一扫看视频



Top  
Mobile  
Awards

---

# 背景&目标

# 背景

- 1. 市场环境：**现代生活节奏的加快，人们正常饮食规律不能保证，急慢性肠胃炎成为高发疾病。康恩贝牌肠炎宁片主要治疗各种肠胃不舒服的病症，拥有较大的市场和广大消费群体。
- 2. 竞争环境：**肠胃药成为很多家庭的必备药品，但是市场上供消费者选择的肠胃药品牌种类繁多，各类治疗胃肠道疾病的品种不下五六十种，市场竞争激烈且市场份额分散。康恩贝在品牌知名度和消费者认知度方面不具备优势。

# 目标

该项目旨在通过喜闻乐见的娱乐营销形式与目标群体深度沟通，实现品牌的高度曝光，深化产品在消费者心中的形象。具体表现为：

- 强化“肠胃病用康恩贝肠炎宁”的品牌联想，提高消费者对品牌的认知度。
- 用新颖有趣的形式向目标受众展现产品的使用效果，高度曝光品牌，提升品牌知名度。
- **预计KPI：总曝光达到3亿，专题PV达到100万，专题VV达到300万。**



Top  
Mobile  
Awards

---

# 洞察&策略

# 洞察

- 外出就餐、饮食不规律、不节制等情况经常出现，由此导致的肠胃病多发；
- 他们步入社会，逐渐承担更多家庭责任，更加关爱家人及自身健康；
- 由于时间成本太高，小病并不愿意去医院；
- 喜欢观看具有娱乐性、冒险性的节目放松心情，缓解压力。



目前消费群：  
各种肠胃不舒服症状的全民



目标扩展消费群：  
16-35岁的年轻群体

## 1

**创新药品新营销方式，延续《舌尖上的中国》《寻味》等真人秀节目的火热，打造首档以黑暗料理为主题的互联网真人秀竞技节目。**

结合康恩贝肠炎宁片的品牌诉求及目标受众的需求，打造《寻味之大惊失色》节目。将“寻味”、“大惊失色”“有吃有玩有药”等崭新关键词和康恩贝牌肠炎宁片有效连结，让节目、场景、产品完美结合，达到品效合一的目的，开创医药行业营销推广上领先的营销思路。



### 以巧妙、不生硬的情节设置软性露出品牌，最大化降低消费者对广告的排斥心理

节目通过口播品牌融入理念、内容产品功能融入、游戏环节曝光等方式多维度实现与客户产品的融合。通过“温暖的关怀”和“趣味的呈现”赢得观众的喜爱，提高消费者粘性。栏目为客户塑造了温暖、有趣、有效的全新产品形象，加深客户产品在消费者心中的印象和偏爱度。



## 3

### 借助网红和KOL影响力，利用粉丝经济，最大范围吸引目标受众

节目邀请幽默、戏谑风格的主持人尤志东带领香港知名小生 jason、人气网红丫头、新进模特钟桃加盟，走进广州、广西、云南三地，探寻品尝当地最具特色黑暗料理。通过在青年群体中有优秀的号召力和影响力的KOL，增加节目看点，吸引覆盖大陆、香港地区受众，带动舆论热点，扩大节目影响力。



## 4

### 联合多家网络媒体，全面曝光节目及品牌信息，优势资源引流，打造传播轰动效应

联合其他数十家主流媒体通过预热稿件传播项目，优质资源集中发力，为节目强势引流。

360手机助手：推广时间：9月1—9月25日



91手机助手：推广时间：9月1—9月25日



新浪微博：V电影



新片场首页：推广时间：8月27日—9月3日



## 5

### 双微平台联动，精准聚焦年青人聚集地，深入触达目标消费者

线上话题策划与每期节目同时进行，引发网友话题效应，延续每期节目热度，提升受众的互动参与性；打造H5趣味页面，引起朋友圈火爆转发，更利于传播，扩大传播层次。





Top  
Mobile  
Awards

---

# 媒介&执行

HOT

## 预热造势

- ✓ 首先推出了节目预告片，进行暗藏玄机的造势传播，利用KOL影响力，吸引两岸三地粉丝关注；
- ✓ 聚集优质资源，联合其他数十家主流媒体通过预热稿件传播项目，扩大传播声量；
- ✓ 邀请节目嘉宾以及微博大号进行微博及话题转发，吸引年轻群体阅读和参与，进行舆论引导；



### 节目正式上线

- ✓ 三期节目正式上线，Pc端和手机端同步栏目推送。多家合作媒体，在黄金位置进行持续一个月的固定栏目视频引流，覆盖更多受众，扩大节目影响力；
- ✓ 线上话题讨论同步进行，微博大号“尖叫制片厂”，分别就每一期节目进行热门话题策划，引发网友话题效应，延续节目热度；
- ✓ 选择易于社交媒体传播的形式，制作趣味H5页面，引发社交圈层的火爆转发，扩大传播层次及影响。



Top  
Mobile  
Awards

---

# 效果&反馈

## 效果&反馈

此次营销活动提升了消费者对康恩贝肠炎宁片的认知度和记忆，实现了品牌的强势曝光，深化了该品牌在目标消费者心中的地位及形象。所有结果数据均超过了客户预期要求，创互联网商业栏目新高。

