

999感冒灵AIGC虚拟剧场，赋能医药营销新叙事

- ◆ 品牌名称：999感冒灵
- ◆ 所属行业：医药
- ◆ 执行时间：2024.05.23-06.26
- ◆ 参选类别：AI创意类

● 作品资料

AI场景式种草营销「AIGC虚拟剧场」

999感冒灵《狐妖》「AIGC虚拟剧场」视频



iQIYI 爱奇艺

- <https://mp.weixin.qq.com/s/WXT-u0ax2YxEic5-UaQV6Q>
- 视频在链接文章里，可点击播放

背景&目标

- **背景：**作为走在娱乐营销前沿的骨灰级玩家999感冒灵，多年来通过大剧综艺等头部内容常伴观众，以坚持“长期主义”留下了深刻的品牌印记；但也依然存在不少的营销困境和挑战：
 - （1）困境——随着医药行业广审政策的收紧，艺人不能为药品功能背书甚至不能与药品同框，大大增加了品牌深度沟通消费者的难度
 - （2）挑战——政策受限下，在投放主力的大剧营销上，“口播标板+剧中植入+创可贴”的广告打法日渐疲软，如何突破？爱奇艺需要有新价值洼地的提供
- **目标：**在Q2季度，999感冒灵要围绕重点头部大剧，结合有趣、抓眼球的创意方式进行推广，增强与年轻观众沟通的“活性”，从而提升品牌的自传力（自发评论、互动）和好感认知。

洞察&策略

- **洞察：**2024年AI应用大爆发，爱奇艺生成式AI应用日趋成熟，创新运用AI构建IP角色的虚拟形象，能帮助999感冒灵解决目前艺人不能功能种草甚至药品同框的难题，同时也能在常规打法日渐疲软的情况下为品牌带来“新价值洼地”。
- **策略：**结合Q2上线的头部IP《狐妖小红娘月红篇》，以“AI创新广告”为主要抓手，打造首个「AIGC虚拟剧场」进行营销突围。

AI为医药品牌打开更多营销锚点



行业投放困境

艺人背书、功能场景传播等政策限制



情感有效共鸣

如何有效满足用户情绪，赢得心智

营销难题



助力爱奇艺为用户情绪价值提供触手和抓手
医药品牌切入AI新价值洼地，营销突围

媒介&执行

- 1、爱奇艺「AIGC虚拟剧场」立足AI技术，依托ChatGPT、Stable Diffusion、自研AI动态大模型、自研奇声语音AI模型等多项领先的AIGC能力开创框内广告新方式，根据剧内人物生成虚拟AI形象，通过创意让品牌广告与大剧内容巧妙结合，模拟生活场景故事化种草，赋予品牌更为吸睛的传播记忆点。为医药品牌打破营销壁垒，给观众带来更惊喜的品牌软着陆内容体验。
- 2、《狐妖》999感冒灵「AIGC虚拟剧场」以“片尾AI彩蛋”展开，结合剧中男女主人设关系，承接剧内男女主下涂山到御妖国的剧情，设计了女主罹患风寒，男主到集市买得999感冒灵，为女主暖心泡药治病的生活故事，首尾呼应，巧妙衔接后面正片男主为女主喂药名场面的剧情内容，满足年轻观众情绪high点，极大提升了品牌自传性的可能。

AI场景式种草营销「AIGC虚拟剧场」

用AI构建虚拟IP角色，为医药品牌突破营销壁垒

AI虚拟IP角色



AI模拟剧情场景



故事化种草



效果&反馈

- **1、广告效果：**「AIGC虚拟剧场」以其新奇形式和与内容契合的故事，有效抓住了观众注意力，大大提升了观众对品牌的关注和讨论，让品牌广告与用户做到了优质高效的链接。品牌弹幕提及同比提升6倍，品牌提及点赞总量高达37万+！整体弹幕反馈良好，互动感强，网友纷纷热情表示“999你上大分” “999还挺有创意” “这么高级” “999你可真666”等！广告不仅趣味性拉满，还让999感冒灵“暖暖的很贴心”的品牌标签深入人心。

效果&反馈

AI场景式种草营销「AIGC虚拟剧场」

创新风格引弹幕热议

品牌弹幕提及
同比提升6倍

品牌提及
点赞总量37万 +



数据来源: 爱奇艺舆情系统

iQIYI 爱奇艺

效果&反馈

- **2、节目效果：**《狐妖小红娘月红篇》开播三天爱奇艺热度破9000，刷新多项播出纪录，猫眼剧集热度周榜TOP1，获央视网文娱点评力挺“用东方美学打开古装奇幻剧，突破国漫IP影视化局限。”，在年轻观众中掀起了新一轮追剧风潮。从内容端上助力999感冒灵广覆盖广触达年轻人群。

效果&反馈

AI场景式种草营销「AIGC虚拟剧场」

节目助力999感冒灵广覆盖广触达年轻人群



《狐妖小红娘月红篇》
开播三天爱奇艺热度破9000
刷新多项播出纪录
猫眼剧集热度周榜TOP1

获央视网文娱点评力挺
“用东方美学打开古装奇幻剧，
突破国漫IP影视化局限。”
在年轻观众中掀起追剧风潮。

效果&反馈

- **客户点评：**999感冒灵携手爱奇艺共创首个「AIGC虚拟剧场」，在行业内极具标杆性的作用！以科技赋能激发创新，对未来娱乐营销和AI的融合产生着深远的影响。用AI构建IP虚拟角色，解决艺人不能功能种草甚至药品同框的困境与难题，同时也能在常规打法日渐疲软的情况下为品牌带来“新价值洼地”。本次创新合作，助力999感冒灵增强与年轻观众沟通的“活性”，提升了品牌的自传力和好感认知，持续夯实999感冒灵“敢玩”“会玩”的年轻化品牌形象。