

## 克刻品牌年轻化转型与音乐营销案例

- ◆ 品牌名称：益佰克刻
- ◆ 所属行业：大健康
- ◆ 执行时间：2023.06.01-2024.08.30
- ◆ 参选类别：娱乐营销类-视听内容

# 结案视频

查看视频请复制链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

[https://v.youku.com/v\\_show/id\\_XNjQzMDM4NTcwNA==.html](https://v.youku.com/v_show/id_XNjQzMDM4NTcwNA==.html)



# 克刻冰冰猴 《友趣的日子》 独家冠名综艺结案



孙悦 | 陈楚生 | 张远 | 王力宏 | 陈楚生



浪漫无理  
纯属友趣

# 背景&目标



# 背景&目标

## 案例背景

从市场特点和趋势来看，政府对于药品行业的监管越来越严格，要求药品企业在保证产品质量的同时，也需要注重品牌形象的塑造和市场营销的创新。同时，随着消费者健康意识的提升，大健康市场规模不断扩大，但竞争也日益激烈。

在品类基准方面，止咳药品市场已经形成了较为稳定的竞争格局，主要竞争对手如白云山、同仁堂等品牌在市场中拥有较高的知名度和市场份额。

贸易壁垒方面，虽然国内药品市场相对开放，但国际市场的进入仍然存在一定的障碍。

## 营销目标

在这样的商业状态下，克刻品牌面临的主要战略挑战是品牌老化、知名度下降以及市场份额被竞争对手蚕食。随着年轻消费者成为市场主力军，他们对于品牌的认知和评价更加多元化和个性化，对于传统品牌的忠诚度逐渐降低。因此，克刻品牌需要通过创新的市场营销策略来吸引年轻消费者的关注，重塑品牌形象，提升品牌知名度和美誉度。



**01 项目名称**  
《友趣的日子》

**02 播出平台**  
芒果TV、湖北卫视

**03 播出信息**  
12月28日 中午12:00 先导片上线  
1月4日起 每周四中午12:00 正片更新

浪漫无理  
纯属友趣

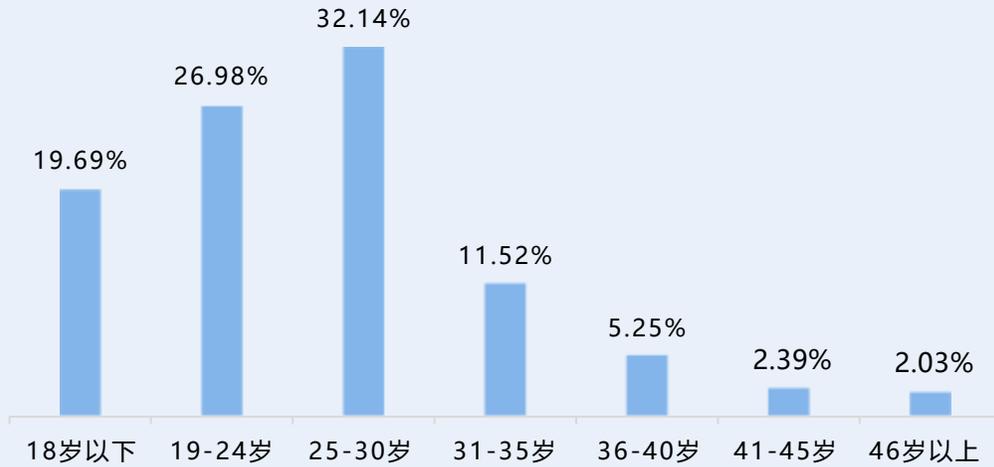
## 04 【克刻冰冰猴】硬广投放周期

(5s 冠名标版 + 15s 前贴片) 2024.1.4 - 2024.2.28  
(头图、尾屏鸣谢) 2024.1.4 - 2024.4.3

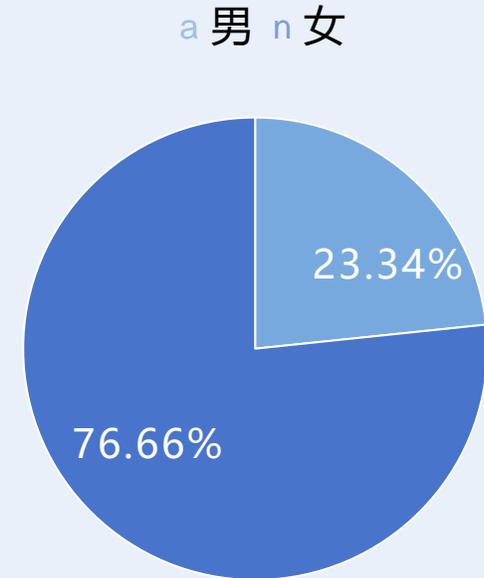
## 05 内容简介

《友趣的日子》是一档原创音乐人旅行团综。六位同属一家公司的音乐好友逃离繁忙都市，开启一场山海之旅。用一场真朋友的旅行，治愈都市青年的社交孤独。在大自然里带领观众走进音乐人的浪漫与文艺。通过熟人局中展现友谊真实模样，音乐生命力的放肆传递为当下不安的环境提供情绪安抚。

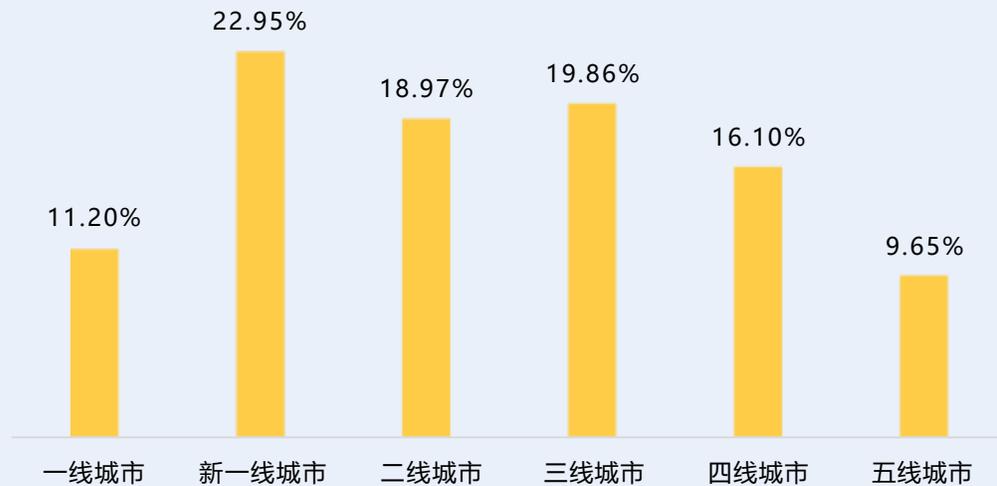
《友趣的日子》在播期用户年龄层分布



《友趣的日子》在播期用户性别分布



《友趣的日子》在播期用户城市分布



一二线城市和下沉市场均匀渗透  
锁定30岁以下女性客群

# 洞察&策略



## ● 洞察&策略

### 核心策略及创新点

针对18-35岁的城市白领和大学生，我们策划了以“爱乐猴赛雷，音乐无界”为主题的营销活动。洞察到这一群体对健康生活和创新产品的追求，以及他们在社交媒体上的高活跃度，我们通过音乐这一共通语言，打造品牌与消费者的情感共鸣。

我们举办音乐分享会、线上音乐会等活动，鼓励消费者分享音乐故事，营造音乐文化氛围。同时，与知名音乐人合作，利用其影响力推广活动，加强社交媒体互动，建立品牌与消费者间的情感连接，提升品牌在年轻群体中的知名度和影响力。

通过这一策略构建，我们期望能够激发消费者对音乐的热爱和追求，同时提升品牌在音乐领域的知名度和影响力，为品牌的长远发展注入新的活力。

# 媒介&执行



## ● 媒介&执行

**社交媒体挑战：**各大社交媒体平台发起“爱乐猴赛雷”音乐挑战，邀请用户上传自己的音乐表演或翻唱视频，使用特定的话题标签。

**线上音乐分享会：**定期举办线上音乐分享会，邀请知名音乐人分享音乐故事和创作经验，与用户实时互动。

**音乐创作大赛：**组织音乐创作大赛，鼓励用户提交原创音乐作品，设立奖项以激励创作。

**KOL合作：**与音乐领域的知名KOL合作，进行产品推广和话题传播，扩大品牌影响力。

### 品牌体验与包装

**产品包装：**在产品包装上加入“爱乐猴赛雷”的元素和设计，使消费者在购买产品时就能感受到品牌的音乐氛围。  
**音乐主题店：**在零售空间内设置音乐主题店或专区，提供与音乐相关的产品和体验，增强消费者的品牌体验。

### 产品延展与零售空间

**音乐相关产品：**开发与音乐相关的衍生产品，如耳机、音箱、音乐盒等，拓宽产品线。  
**店内音乐体验：**在零售店内播放品牌专属的音乐列表，营造独特的音乐氛围。

### 赞助与合作

**音乐节赞助：**赞助知名音乐节或音乐会，为品牌提供更多曝光机会。  
**跨界合作：**与其他音乐相关的品牌或机构进行跨界合作，共同推出联名产品或活动。

### CRM计划与消费者体验

**会员专享：**为会员提供音乐相关的专享优惠和服务，如音乐会门票、音乐课程等。  
**互动反馈：**通过CRM系统收集消费者的反馈和建议，不断优化产品和服务。  
通过以上关键要素的整合实施，我们将全面激活“爱乐猴赛雷”的品牌策略，为消费者带来全新的音乐体验。

# ● 媒介&执行

## 一、传播策略底层逻辑

传播策略的底层逻辑在于通过精心策划的内容，借助多样化的传播渠道，有效地将“爱乐猴赛雷”这一品牌理念和音乐文化传递给目标受众。

## 二、体验策略底层逻辑

体验策略的底层逻辑在于通过创造独特的品牌体验，增强消费者对品牌的认知和情感连接。我们将通过音乐主题店、店内音乐体验、会员专享优惠和服务等方式，为消费者提供沉浸式的音乐体验。

## 三、渠道计划底层逻辑

渠道计划的底层逻辑在于根据目标受众的特点和行为习惯，选择合适的传播渠道，实现精准营销。我们将充分利用社交媒体、线上平台、线下活动等多元化渠道，通过数据分析和技术手段，实现渠道间的互补和协同，提高营销效果。

## 营销活动主张/口号

爱乐猴赛雷，音乐无界，让热爱点燃生活！



# 合作执行策略 | 互动融入

内容+品牌+互动传播=多边共赢

合作权益溢出，多频次，持续强曝光深化品牌认知，深度互动加深品牌印象，场景化植入适配精准受众人群

## 深耕节目全布局 深埋宣发各环节

高频次品牌画质包装呼应节目亮点内容，多元化道具植入增强品牌曝光，强占品牌宣发制高点。

## 高定物料 奏响品牌最强音

配合品牌传播点，以营销场景相关制作生活类高定物料，紧扣品牌宣传点，为品牌传播起到润物细无声的关键点。

## 场景化植入 强化品牌理念

针对品牌核心利益点定制场景化植入，将品牌信息传递给观众，并通过明星亲身体验，产生品牌曝光度。

# 最契合的场景融入 | 多场景安利 全程品牌曝光

所有合作权益圆满超额完成，无错播漏播情况。

多场景 结合

心动 MAX



帐篷



湖边电台



篝火舞会



餐厅



山地车



游乐园



客厅



音乐会



厨房



鹿舍



房间



汽车

# 嘉宾与冰冰猴IP趣味互动 | 品牌形象深入人心



在节目中穿插嘉宾与冰冰猴玩偶的趣味互动，自然地把品牌融入节目，品牌好感度up up up!



王加一化身冰冰猴秒被识破!



这个冰冰猴是飞行嘉宾吗?

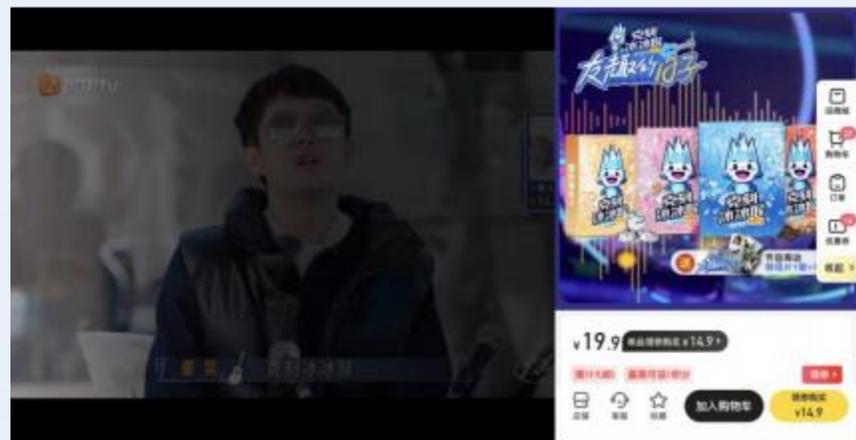


击掌 挑战成功啦!

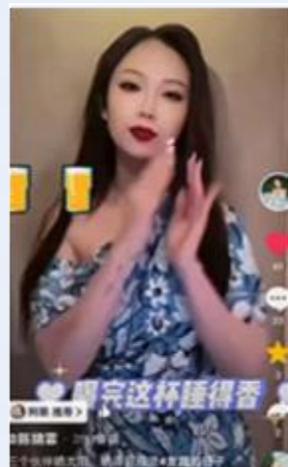
友趣的日子  
新春演唱会



节目与克刻冰冰猴 强绑定  
多链路助力品牌传播



小芒 边看边买



#秦昊人生导师秒变显眼包 友友可是...

发布时间: 2024-01-04 12:01

点赞 1.3万 | 评论 1261 | 分享 1.8万 | 播放 287.3万

#陈粒高呼从来没用过闹钟 #友趣的日子...

发布时间: 2024-02-17 14:00

点赞 1339 | 评论 756 | 分享 8172 | 播放 75.3万

#好妹妹内娱模仿秀 #友趣的日子 哥...

发布时间: 2024-01-11 13:00

点赞 796 | 评论 5 | 分享 39 | 播放 75万

#焦迈奇晚睡后遗症 #友趣的日子 #焦...

发布时间: 2024-01-18 14:00

点赞 6307 | 评论 502 | 分享 4751 | 播放 63.8万

# 自媒体话题 + 手势舞 全网联动传播



# 效果&反馈



# 播放量成果表现 | 芒果TV视频总播放量超3亿

截止2024年3月18日，《友趣的日子》在芒果TV总播放量30,427.6万，平均点击2400万。

## 《友趣的日子》八期正片芒果TV播放量



- 第5期: 张小厚为王加一解心结  
▶ 3523.0万次播放
- 加更版: 陈粒白语“熬夜星人”  
▶ 195.8万次播放
- 第6期: 陈粒原地当“妈”?  
▶ 3487.8万次播放
- 加更版: 友趣团互相分享代表作  
▶ 201.4万次播放
- 第7期: 友趣团玩转游乐园  
▶ 3208.5万次播放
- 加更版: 早安电台释放满满能量  
▶ 201.7万次播放
- 第8期: 收官之行友趣公益课  
▶ 正在播放
- 友趣音乐人 唱响新年友趣相聚  
▶ 796.8万次播放

02月 01月 12月

- 先导片: 好妹妹陈粒出发团建  
▶ 507.1万次播放
- 第1期: 好妹妹“时光音乐会”  
▶ 3800.0万次播放
- 第2期: 张小厚模仿王菲沈腾  
▶ 3705.3万次播放
- 第3期: 陈粒化身“极限飞人”  
▶ 4175.6万次播放
- 第4期: 张小厚“猛男戏水”  
▶ 3415.0万次播放
- 加更版: 友趣电台开播  
▶ 206.1万次播放



各平台  
热值TOP

节目相关话题阅读量总量 **2亿+**

抖音话题播放量 **超4220万**

Vlinkage综艺榜 **TOP3**

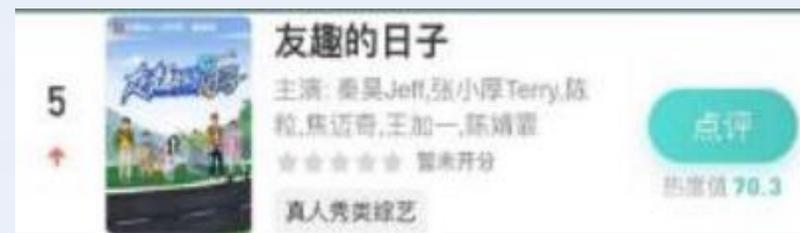


# 声量燃爆，热度霸榜

全网热搜总计 **24次**

微博话题累计阅读量 **1.1亿+**

登新浪热榜 **TOP5**



登微博综艺影响力榜单**TOP5**



# “友趣” 家族友情温暖治愈 全网热议助力品牌宣传

熟人局温暖又搞笑

音乐与友情，碰撞的美好火花

太喜欢这种放松又热烈的青春和友谊啦！



## 抖音热榜 抖音影视综艺TOP10

# ● 效果&反馈

## 一、关键绩效指标 (KPI) 提升

**销售额增长：**活动期间，品牌销售额同比增长了30%，远超过去年同期水平的20%。这一显著增长得益于我们精准定位目标受众、制定有吸引力的营销策略，并成功转化潜在客户。

**市场份额增加：**通过本次营销活动，我们的市场份额从10%提升到了15%，进一步巩固了我们在产业数字化赛道中的领先地位。

**用户活跃度提升：**用户日均活跃时间增长了20分钟，从原来的40分钟增加到了60分钟，显示出用户对品牌活动的高度参与和浓厚兴趣。

## 二、品牌知名度与美誉度提升

**社交媒体曝光度：**活动期间，我们在各大社交媒体平台上的曝光度增加了80%，从每月50万次的曝光量增长到了90万次。这一增长有效提升了品牌的知名度和影响力。

**用户评价：**通过用户调研，我们发现用户对品牌的满意度提升了10个百分点，从过去的80%提高到了90%。品牌美誉度得到了显著提升，增强了用户的忠诚度和口碑传播。

## ● 效果&反馈

我们的媒体预算主要涵盖了接下来一年的广告和市场推广活动。针对付费媒体、赢得媒体、自有媒体和分享媒体，我们采取了一种平衡的分配策略。付费媒体用于直接购买广告位，赢得媒体通过高质量内容引发媒体自发报道，自有媒体则利用官方网站和社交媒体进行品牌推广，而分享媒体则通过用户分享和转发扩大品牌影响力。这一策略旨在实现多元化营销，并超越了单一的媒介购买价值。

### **成果概述：**

在本次营销活动中，我们紧密围绕品牌的核心价值和目标受众，制定了一系列精准且富有创意的营销策略。通过有效的执行和持续的优化，我们取得了显著的成果，不仅提升了品牌知名度，还显著推动了业务的发展。以下是我们在活动期间取得的具体成果，以及这些成果如何与我们的目标相关联，并在产业数字化赛道中展现出品牌优势。