

声音给力 大吉大利！京都念慈菴x和平精英 跨界联合

- **品牌名称：**京都念慈菴
- **所属行业：**医药保健/医疗器械及服务类
- **执行时间：**2024.10.15-12.16
- **参选类别：**跨界联合营销类

结案视频

直接点击链接观看视频，或复制链接到新浏览器页面查看

<https://share.weiyun.com/yrbLpQPF>

京都念慈菴作为“以草本力来守护健康”的中医药品牌，主力产品蜜炼川贝枇杷膏在全国范围享有很高的知名度，近年凭借多部爆款综艺、大剧的广告投放，进一步提升了年轻群体对念慈菴枇杷膏的认知，但这部分用户的画像，女性占比相对较高。

本次项目面临的主要课题有二：其一，如何通过营销活动快速获取年轻男性用户关注；其二，枇杷膏作为OTC产品，在营销推广上受限颇多，如何能够合规、合理的将枇杷膏及其“止咳化痰 快准稳”的心智植入用户心中。

加强年轻群体尤其是年轻男性群体，对京都念慈菴核心产品蜜炼川贝枇杷膏的认知。

营销策略：

《和平精英》作为一款现象级的热门手游，用户基数巨大，在年轻人群体中拥有极高的人气，男性用户占比相对高。用户人群与京都念慈菴本次项目目标完美匹配。同时，念慈菴枇杷膏的“止咳化痰「快准稳」”产品能力也跟用户在游戏中核心目的一致——出击快、准，稳，才能够稳稳“吃鸡”。

在营销策略上：

- 1、游戏内，首次打通和平精英回复道具商业化定制链路，打造“念慈菴能量瓶”将枇杷膏的“治愈功效”带进游戏；
- 2、利用游戏互动装置定制能力，打造“快准稳装备领取处”，将枇杷膏止咳化痰快准稳功效与游戏核心玩法有机串联；
- 3、游戏外，借力腾讯游戏全生态，借助PEL赛事、电竞新闻、微信视频号加热触达游戏人群，在游戏人群高浓度的B站展开用户投稿活动、借助“同温圈层”up主实现营销破圈，围绕全链路游戏人群打造品牌大事件。

营销创意：

围绕“声音给力，大吉大利”的活动主题，游戏内通过道具植入、互动玩法，唤醒对念慈菴枇杷膏的认识，多维提升用户认知与认同。游戏外，充分利用与和平精英的合作，Shout out to「特种兵」，通过二创玩法进行事件型曝光。

游戏内



游戏外

核心游戏人群触达

吉莉代言念慈菴，联合和平精英官宣
借力腾讯游戏全生态，借助PEL赛事、电竞新闻，进行外围游戏人群触达；
聚焦游戏玩家核心聚集地，品牌xB站游戏区官方联合推广

破圈层造内容热度

跨圈层达人产出特色内容，花式整活；
优质内容投流扩散，进一步实现事件破圈

1、游戏内核心玩法 | 主题海岛

①以念慈菴枇杷膏为原型，体现品牌草本力元素，进行互动装置打造，唤醒用户对枇杷膏的认识



1、游戏内核心玩法 | 主题海岛

②淋浴开麦，唱出好声音即可得游戏装备，通过开麦唱歌的互动玩法，建立用户对枇杷膏对声音有益的认知



互动视频: <https://share.weiyun.com/jrKNlhZh>

③互动后掉落大量游戏装备，吸引用户参与互动。品牌定制回复道具「念慈菴能量瓶」，恢复效果（健康指、能量值）优于游戏现有道具；以及帮助用户打得更准、更稳的倍镜和枪托掉落。加之互动装置处的「快准稳装备领取处」共同渗透枇杷膏止咳化痰「快准稳」的产品能力



「效果更快」

品牌定制回复道具：念慈菴能量瓶

以恢复体力暗示身体恢复健康

「打得更准」



「吃鸡更稳」



更多物资



2、游戏内核心玩法 | 绿洲世界

贯穿「好声音」主题，打造念慈菴好声音音乐节

登陆绿洲游戏任务
指引打卡念慈菴音乐节



重复品牌歌曲+互动动作，引导玩家“秀出好声音”，加深玩家印象

游戏场景植入
产品外观形象&快准稳能力&核心成分



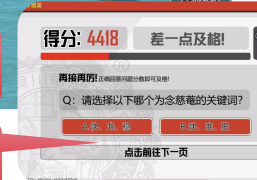
快准稳大挑战入口
音乐耳麦与草本元素呼应活动主题



中药小球
产品核心药物成分植入

快准稳buff
传递念慈菴快准稳的产品能力

品牌问答
加深玩家对品牌快准稳认知



3、游戏内全链路强势曝光

入口核心路径，覆盖玩家用户必经路径，100%触达



主题海岛&绿洲世界品牌定制广告牌，加深品牌印象



4、游戏赛事营销

PEL赛事定制植入链接品牌印记，转化竞游玩家成为品牌受众

常规赛



传播**枇杷膏**产品利益点
「平“菴”守护，进圈快准稳」

决赛



「声音给力 大吉大利」
为**和平精英**植入预热引流

5、游戏资产赋能销售

借势和平精英强大IP影响力，使用游戏核心IP素材制作品牌周边，赋能线上线下各销售终端，将游戏人群转化为品牌用户落实到销售。



电商渠道



线下药店



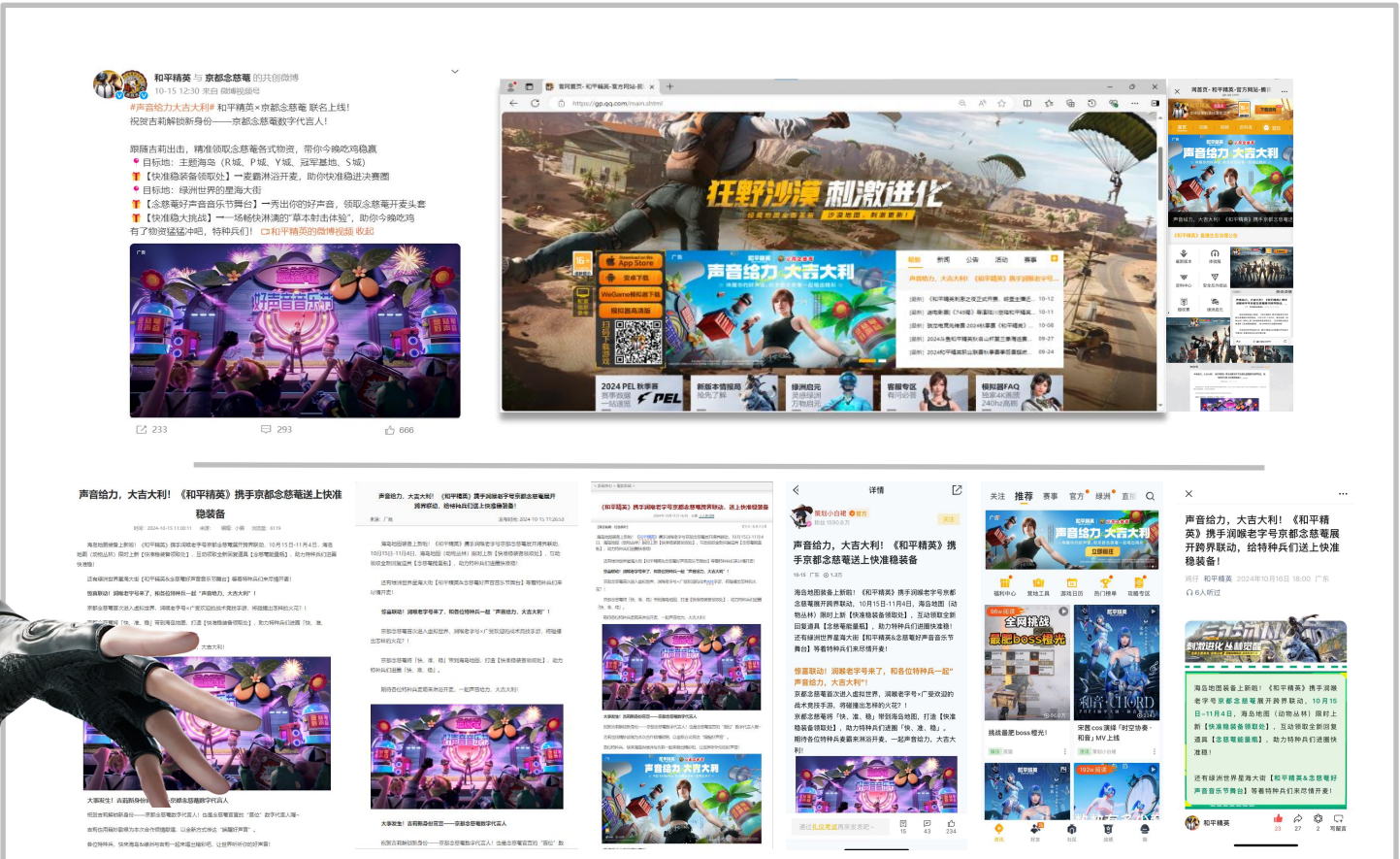
线下活动

6、游戏外，围绕全链路游戏人群打造品牌大事件。

①吉莉成为京都念慈菴首位数字代言人，和平精英全渠道联合官宣，游戏社区垂类媒体联合报道，深度沟通游戏用户



视频: <https://share.weiyun.com/oLqP6OHx>



6、游戏外，围绕全链路游戏人群打造品牌大事件。

②聚焦游戏玩家核心聚集地，与B站游戏区官方联合推广，打造互动投稿活动



6、游戏外，围绕全链路游戏人群打造品牌大事件。

③和平营地（和平精英官方社区）、B站、抖音、微博多平台游戏达人号召粉丝共同参与互动打卡；B站同温圈层UP围绕游戏植入进行创意内容输出、花式整活；优质内容进一步通过投流分发，推动事件破圈。

游戏类



搞笑类



剧情类



音乐类



游戏内整体曝光达41.7亿次，玩家总互动4.6亿次；游戏外传播覆盖用户30岁以下占比达82.2%，男性占比超90%（投稿互动及商业投流）

*数据来自光子工作室及B站

植入道具与互动玩法深受玩家认可，社交媒体上不少玩家自发表示：定制回复道具「念慈菴能量瓶」有趣、治疗效果好；秋天到了，是该喝念慈菴了；念慈菴互动装置是海岛打卡好地方，边洗澡边唱K，还能领装备，太好玩了；绿洲定制舞台是唱歌蹦迪的好去处，推荐大家去玩。

