

伊利每益添×全职高手 IP 整合营销

广告主: 每益添

所属行业: 快消品

执行时间: 2019.05.29-08.20

参选类别: 跨媒体整合类

营销背景

伊利每益添确立了“功能+情感”双支点打造，以实现突围的品牌战略方向，品牌定位升级为“活力有趣的益生菌功能饮料”。

2019 年将借势目标人群高偏好泛娱乐 IP 内容，精准沟通目标人群，通过旺季资源整合聚焦，凭借符合目标人群喜好的方式来沟通“消化力”功能卖点，建立“活力”“有趣”的差异化品牌形象。

综合 IP 影响力、人群匹配度、权益需求满足程度等因素等因素，最终选择国漫第一品牌《全职高手》进行合作。

营销目标

借势《全职高手》IP，通过符合目标人群喜好的方式，用 IP 人物故事将品牌与 TA 进行链接，用活力有趣的内容影响年轻群体，联动 IP 装产品上市、线上媒体投放及线下主题活动等，以口碑化、娱乐化的方式和消费者进行信息传递和互动，用好玩有趣的方式，告知每益添×全职高手合作及 IP 装产品上市信息，持续构建“每益添=消化力”的强认知。

策略与创意

以“消化力 BUFF”作为每益添和全职高手 IP 的创意结合点，将每益添助消化的功能利益点与游戏术语做关联，以 IP 圈层乐于接受并理解的语言进行沟通与互动。

同时借势 5 月 29 日叶修生日，每益添联合粉丝共同庆生并呼唤叶修回归，顺势推出每益添与叶修的消化力故事，巧妙将“消化力 BUFF”作为叶修回归的新技能进行带入，通过活力有趣的故事演绎“每益添=消化力”，引导二次元人群关注并提升年轻群体对每益添的好感度。



IP 营销主题：消化力 BUFF，活力全开

【消化力 BUFF】：将功能利益点与游戏术语关联，增加品牌功能记忆点。

【活力全开】：双关，既指游戏中有了 Buff 加持的技能之后，战斗值增加，火力全开；又指有了消化力的 BUFF 加持之后，帮助身体消除负担，身体达到活力的好状态。



【两个世界的链接点】

都在一路升级打怪：游戏中一路升级打怪，成为荣耀赢家；生活中为身体一路打怪除恶，消除负担，身体达到活力好状态。

执行过程/媒体表现

IP 营销传播第一弹：叶修生日回归——攒 Buff 能量点亮生日祝福。

借势叶修生日携#每益添消化力 BUFF#回归话题，通过创意 H5 调动各地攒消化力 Buff 能量，点亮所在城市地标广告送生日祝福。

<https://weibo.com/tv/v/HuJgPIBBR?fid=1034:4372949214411685>

(叶修生日热血视频)



广州公园前地铁站，为叶神打造专属生日祝福，演绎叶修热血归来之路。



IP 营销传播第二弹：硬广公关化多资源联动——打造叶修生日大事件。

0529 叶修生日当天全天刷屏，打造生日打卡三重奏，活力嘉年华乐嗨不停+全职高手体验店共同庆生+上海&广州双城联动点亮叶修生日祝福。

<https://weibo.com/tv/v/HwA12jAyC?fid=1034:4377648609099393>

(点亮上海花旗大厦&广州小蛮腰地标)



媒介硬广公关化，全职高手官方 Coser 破次元壁，穿越广州生日地铁、快闪店、小蛮腰三地，在 0529 当天共同为叶修庆生，同时全职高手官方 Coser 微博积极助推每益添 IP 装上市。

<https://weibo.com/tv/v/HwJPB7ZLm?fid=1034:4378025739883353>

(全职高手官方 Coser 穿越视频)



IP 营销传播第三弹：解锁条漫故事——演绎 4 色消化力 BUFF。

叶修生日承上启下，以生日邀约新副本，食色之城挑战开启为话题，通过朋友圈广告、线上互动两大形式同步解锁首条条漫。

<https://weibo.com/tv/v/HAmgkpzMq?fid=1034:4386652685288762>

(朋友圈广告外层视频)

顺应食色之城挑战开启,分波次解锁定制条漫故事，强化每益添四款消化力 BUFF（夜宵一波流 BUFF、美味硬实力 BUFF、随性而吃 BUFF、饭局统治力 BUFF）概念，加深每益添消化力属性。



IP 营销传播第四弹：公关手段打造番外话题——解锁定制番外大片。

联动天猫电商提前解锁番外大片，B 站 UP 主二次演绎，南京、深圳、东莞、广州四地影院投放。

<https://weibo.com/tv/v/HF8g8jyq?fid=1034:4398015192967165>

(每益添 X 全职高手番外大片)



IP 营销传播第五弹：活力全开一起荣耀——《全职高手》大电影包场。

借势电影《全职高手之巅峰荣耀》上映，官方发起电影包场活动，号召带上每益添消化力 BUFF，一起活力全开，共赴荣耀！



营销效果与市场反馈

核心围绕**#每益添消化力 BUFF#**为主题趣味讲述每益添消化力故事，同时借助多种类型资源影响力，强势扩散活动信息，提升品牌认知度；每益添×全职高手 IP 营销项目总覆盖人群超 **1.05 亿**；总互动量超 **42.45 万+**；在无任何微博硬广加持下，**#每益添消化力 BUFF#**微博话题阅读量突破 **4100 万+**。



深入粉丝圈层，提高口碑互动性及品牌好感度：

多维度包围借势全职高手，通过讲述叶修携消化力 BUFF 在生日当天回归之路，成功引发粉丝关注，构建用户“每益添=消化力=叶修新技能消化力 BUFF”的强认知，同时借助四色 BUFF 上市，带动粉丝产生购买晒照分享行为，从而促进销量提升。

