

# 老国货新篇章-五丰上口爱二次元 IP 跨界营销

广告主：五丰

所属行业：食品快销

执行时间：2019.04.23-05.10

参选类别：跨界联合营销类

## 营销背景

### 背景介绍

#### 1、借势中国国际动漫节节日热点。

作为国家级的动漫专业节展，是唯一国家级的动漫专业节展，也是目前规模最大、人气最旺、影响最广的动漫专业盛会，也是杭州文化的金字招牌。为品牌带来巨大动漫文化营销契机，以 2018 年为例，6 天时间里，143.35 万人次参加了动漫节各项活动，单日观展人数创新高，达到 11.1 万人次，是不可错过的营销节点。

#### 2、品牌跨界超人气二次元 IP，圈层年轻消费受众。

人气漫画家幽·灵的超高人气连载作品《快把我哥带走》，凭借轻松风趣，低调诙谐的情节触动笑点，吸引了一批又一批的年轻受众，原著超过 5 亿阅读量。长期位于快看漫画排行榜前列，每话阅读近 1000 万。更衍生出剧版和影版《快把我哥带走》微博超话阅读 24.1 亿。

#### 3、上口爱 IP 款系列冰淇淋，新品上市。

上口爱将于今年推出系列新品，特别推出 IP 款上口爱泰国榴莲甜筒、上口爱迷你小甜筒等，在上市时期借助动漫节&超人气 IP 传播提高产品曝光，圈层二次元及榴莲发烧友，精准链接消费受众，迅速提高品牌知名度。

## 营销困境和挑战

#### 1、快消品牌营销面临着一系列的问题和挑战。

由于快消产品同质化较高，选择过于丰富，以及消费者普遍具备尝鲜心理等因素，快消行业的传统营销也一直面临着品牌记忆度与忠诚度偏低的困境，82%的消费者看完快消广告后甚至记不住品牌的名字，2017 品牌忠诚度得分最低的 20 个品类，快消品类占据了 80%。（数据来源：2017 尼尔森体育研究院、chnbrand2018 中国顾客推荐指数排行）

#### 2、从产品营销到品牌情感传递的尝试。

此次，我们和五丰达成营销共识。针对 IP 款新品的上市，从传统的营销转向目标消费者精准触达及互动营销的尝试上来。深度链接当下二次元消费群体的生活特点，深度融合《快把我哥带走》

IP 创意内容，输出五丰的品牌态度和年轻调性的同时，拉近品牌和消费者之间的距离。

## 营销目标

### 1、重塑品牌调性

深度融合超人气漫画 IP 内核，强化上口爱年轻、潮流属性。

### 2、引爆品牌口碑

助力产品上新，打造品牌口碑，线上线下联动打通消费闭环。

### 3、跨界激活影响

借势动漫节强势营销热点，扩大品牌市场和行业影响力。

## 策略与创意

### 策略洞察

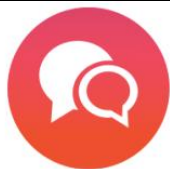
#### 1、IP 契合点思考

深度剖析超人气二次元 IP 《快把我哥带走》和五丰上口爱之间的内容共鸣。挖掘 IP 与产品间的关联性。



#### 2、营销策略思考

本场 Campaign 从三大维度进行规划，让消费者全方位触达品牌传播。力求双向链接品牌与 IP，打通跨界圈层，将品牌与 IP 形成强关联感知印记。



## Part 1 搭建热门话题

借助兄妹话题，结合IP场景，上口爱自然露出，让目标消费者自主参与到上口爱搭建的话题，引发裂变式传播。

**有互动**



## Part 2 线上情感链接

兄妹情感链接广大网友引发共鸣。强势挖掘动漫IP情感内核，打造带趣味性创意内容，展现上口爱品牌年轻化。

**有共鸣**



## Part 3 线下体验升级

通过激励措施如优惠券等奖励调动消费者参与度，并借助新浪强势曝光资源，促进线下活动导流，种草闭环全流程链接

**有转化**

### 内容创意



- 1、与《快把我哥带走》IP 内容强关联，创意激发粉丝热情；
- 2、视觉呈现活泼有趣，重塑五丰上口爱品牌调性；
- 3、提升线上线下互动性，激活消费者参与度和黏性；
- 4、传播资源矩阵加持，全面赋能活动影响力。

### 执行过程/媒体表现

#### 执行阶段

- 1、#哥哥走开 给我上口爱#微博话题搭建；
- 2、主题海报发布；
- 3、街采视频发布；
- 4、微信推文预热；

5、微校园账号矩阵联动预热。

前期预热	集中引爆	沉淀发酵
4月23日-4月29日	4月30日-5月5日	5月6日-5月10日
微博话题#哥哥走开 给我上口爱#搭建	线下落地国漫上口爱展位	活动短视频发酵传播
主题海报发布、街采视频发布	杭州同城会官方网络直播	总结长图发布
微信推文预热	热门话题引爆	微博达人、全媒体活动分发
微校园联动预热	新品测评视频发布	现场图片集发布

策略与创意的落地执行

1、紧扣 IP 情节，激活粉丝热情

1) 时分时秒实景剧情演绎，再现兄妹相爱相杀日常。



2) 现场 COSER 演绎 IP 经典造型，实力吸粉，引发大批粉丝围观。



3) 现场打造巨幅剧情照片墙，1:1 漫画还原 IP 场景，唤醒粉丝记忆，提高粉丝参与热情。



4) 主题情景系列海报内容输出。



5) 其他：IP 人物露脸摆拍背景板、福利揭秘墙等系列 IP 强关联内容紧密输出。

## 2、红人效应，引爆传播声量

1) 微博红人 AKIMOTO 帽衫现场直播。京哲小姐姐 带大家逛国漫,体验上口爱 DIY 冰淇淋制作。直播总观看量达 104 万, 为活动及品牌曝光极大地增加了热度。



2) 8 位 KOL 线下打卡，输出优质活动内容。



### 3、趣味互动激活现场氛围——线下甜筒派送

时分美食小馆每天 600 支冰淇淋免费派送,吸引大量游客排队,更有 DIY 的乐趣体验,将快闪店成功打造成“好看好玩更好吃”的体验店铺。



### 4、街头趣味视频采访，询问当下年轻人对“兄妹关系”的看法。

结合话题推广，视频突显上口爱年轻态度及新产品推广。



### 媒介的优化组合——超强资源领跑社交媒体

1、13个微校园账号转发品牌官方微博,精准定向校园人群,为快闪店活动预热提升人气。



2、10个微信公众号11篇推文,包含活动前预热、活动盛况报道等,为快闪店活动全程打call。



3、各大媒体实时分发优质内容。



4、6位KOL强势加盟,意见领袖发声传播声量再升级,另有微博大咖自发发博宣传,为品牌热度

再添助力。共发布博文 6 篇+,累积产生曝光 1200 万+, 形成了广泛的传播力。



5、新浪浙江微博账号矩阵助力发布,为品牌提供官方背书。



6、新浪网、新浪新闻 APP 钻石级曝光资源强势助推。



## 营销效果与市场反馈

以微博为核心，打造社会化营销阵地：

**线上：**话题#哥哥走开，给我上口爱#实现 8800 万+微博总曝光；短视频播放量突破 300 万（数据来源：微博后台数据）。

**线下快闪店：**进店数达 30 万（数据来源：五丰上口爱品牌方数据），立体化构建品效合一的品牌 IP 跨界，助力五丰上口爱跨界二次元 IP，圈层年轻受众。