

破次元对话，统一老坛玩转二次元 IP 强带货

广告主：统一

所属行业：食品

执行时间：2019.01.01-12.31

参选类别：视频内容营销类

营销背景

1、消费多元化，方便面品类受到冲击：消费升级及健康生活理念的普及，因被视为不健康食品，方便面整个行业的销售都受到极大冲击；统一和康师傅两大方便面厂商都开始尝试推出更健康、更高端的产品，以应对冲击；

2、老牌产品亟待焕新，以应对消费升级：在各类新方便面品类兴起的行业趋势下，统一老坛酸菜作为一款已上市 10 年的老牌产品，在消费升级的大环境下该如何突出重围，巩固已有市场并开拓全新市场，成为其营销重点，也是其面对的营销挑战。

案例视频：<https://v.qq.com/x/page/o3060fgvhac.html>

营销目标

1、沟通年轻消费者：作为一款上市 10 年的经典产品，希望通过此次营销 campaign 实现与年轻消费者沟通的目的，以此加强 TA 们的购买兴趣及品牌忠诚度。

2、提升市场占有率：在大的行业环境下，激发消费者购买兴趣以提升统一老坛方便面的销售转化。

策略与创意

聚焦年轻消费群体：将统一老坛酸菜打造成为 TA 们日常兴趣爱好的一部分，与 TA 们建议情感连接，从而在消费升级的浪潮中开辟全新的销售驱动力；

聚焦二次元动漫：二次元动漫 IP 已经成为年轻消费者的主流文化，动漫用户中近 50% 的受众为 95 后；与此同时，乐于为爱买单的 TA 们每年在动漫上的花费平均近 1500 元，其中就包括品牌合作的周边产品。

IP 策略：围绕动漫 IP，选择拥有大批高活跃、高粘性粉丝的《魔道祖师》IP 进行深度合作，触达核心二次元粉丝，高效转化粉丝实现带货。

此次合作实现了热播大剧与国漫 IP 的破壁联动——在《陈情令》热播期、《魔道祖师》羡云篇开播期，将已经进入市场的二次元魏无羡的老坛酸菜牛肉面，巧妙融合到《陈情令》的三次元场景中，

并在《魔道祖师》中植入创意中插，通过动漫和大剧联动击破次元壁，更广泛地覆盖 IP 原著粉、动漫粉和电视剧粉等更多目标人群，实现二次元到三次元的营销升维。

执行过程/媒体表现

IP 定制款统一老坛酸菜

针对二次元人群，统一老坛联动了腾讯视频国漫 IP《魔道祖师》进行 IP 授权合作，推出“统一老坛酸菜牛肉面·魏无羡版”以及“无羡酸爽限量礼盒套装”，拉动原著粉和动漫粉的关注和购买。



漫剧联动，承包 IP 粉丝的酸爽观剧体验

动画《魔道祖师》创意中插：结合动画中蓝家饮食口味清淡的设定，统一老坛酸菜面为魏无羡带去酸爽口感，并在中插结尾让魏无羡说去“正宗酸爽，分你一坛”与真人剧《陈情令》中创意中插遥遥呼应。

魔道祖师 mini 番外：<https://v.qq.com/x/page/w3060zzrl2i.html>

真人剧《陈情令》创意中插：二次元羡羡留下统一老坛作为线索，可爱纸人上演“别闹”剧情并对蓝忘机留话“正宗酸爽，分你一坛”，与动画版中插呼应；

中插剧情从蓝忘机教导蓝思追“食不言”，到“魏无羡小纸人”、阿苑“抱腿杀”等经典桥段，通过深度贴合演员、角色和剧情，更原生的广告内容成功打动目标用户，让创意中插成为“mini 番外”，获得了用户好评！

《陈情令》创意中插：<https://v.qq.com/x/page/a3060h1tpkf.html>

社交发酵：蓝忘机和蓝思追的扮演者王一博、郑繁星微博联动，在个人微博转发了这段创意视频，引发粉丝和爱豆的积极互动，更有手快的粉丝制作了“带娃机”“面食机”等表情包。



UNIQ-王一博

8-6 10:09

云深不知处，统一老坛中，这酸爽，特别好我喜欢！@酸爽宗师统一老坛 #蓝忘机 特别好我喜欢# 无羡酸爽，陈情一夏

查看翻译



赞 67.8万 评论 8.5万

转发 24.2万





营销效果与市场反馈

“含光君”王一博和“蓝思追”郑繁星个人微博转发，2 小时内转发、评论和互动 接近 80 万次。

粉丝自发制作“带娃机”“面食机”等表情包引爆社交传播，两个创意中插上线后统一老坛酸菜百度指数均创历史新高。

电商渠道销售环比增长 68%，限定礼盒销量过万。