

2019 年来伊份 917 吃货节

广告主：来伊份

所属行业：快消

执行时间：2019.09.02-09.17

参选类别：跨媒体整合类

营销背景

2019 年是来伊份品牌成立 19 周年，值此之际，来伊份开启了“来伊份 917 吃货节”品牌造节活动，全面打出来伊份 19 年来作为时代陪伴者的品牌情怀与新时代下的年轻“潮”印象。

营销目标

为来伊份品牌价值增量；

来伊份“潮牌”新形象全面进入消费者心智；

策略与创意

活动整体总结

本次活动利用3个不同的社媒平台，配合1类媒体报道，有效提升了消费者的新鲜感及跨平台热度。

创意新颖，联合多个品牌官微及大热国漫IP，勇于打破行业壁垒，引领全新的零食营销“潮”风向，借势当红偶像胡一天的粉丝经济，配合利用3大社媒平台的线上传播矩阵，形成O2O整体闭环，吸引潜在新客群，驱动品牌年轻化转型。



近两年来，随着新一代消费者自主意识崛起，对于国货品牌认同感加深，国货品牌“潮”化大势来袭。基于这一洞察，来伊份以“潮”为核心态度，以“零食潮势力”为主题，开启了系列化的品牌营销活动，在年轻化语境之下沟通新一代消费者。来伊份 917 吃货节以“潮”为切入点，进行了四个维度的内容传播，立体演绎“零食潮势力”主题，让来伊份“潮牌”新形象全面进入消费者心智。

四大传播内容：“潮人”（来伊份代言人及粉丝互动活动）、“潮单品”（来伊份 9 大单品潮服发布）、“潮趴”（来伊份 907 品牌活动落地）及“潮玩互动”（来伊份城市门店互动）。

执行过程/媒体表现



- 1、9月2日，来伊份在微博开启#跟着品牌学穿搭#活动，联动60+品牌带动粉丝跟着各家品牌色学穿搭，引发的用户自主传播发酵，带动UGC高潮；
- 2、9月6日，借着穿搭声量，来伊份顺势宣布出道时尚圈，并以新发布的9大零食单品包装为设计灵感，设计出9大吃货潮服，成功打造零食跨界出圈案例；

- 3、9月7日，来伊份在线下零食博物馆进行正式的9大单品发布及单品潮服走秀，邀请代言人胡一天到场助阵，并在线上发起粉丝互动，玩转粉圈营销；
- 4、9月14日，来伊份情怀H5上线，用长图形式展现了1999年到2019年中国情怀大事件，并将来伊份与消费者的成长穿插其中，表达与祖国一起成长的主题，献礼新中国成立70周年；
- 5、9月17日，来伊份在抖音上线“城市吃货团”挑战活动，邀请10座城市KOL进店进行潮吃挑战，用各自的内容风格演绎城市吃货风格，构建线下营销导流闭环。

营销效果与市场反馈

来伊份转型年轻化，引爆零食“潮”势力

来伊份官方微博话题累计阅读量超**1亿**，超过60家品牌官微互动，微博话题#跟着品牌学穿搭#微博美食话题**榜排名No.1**，微信高质量媒体号文章发布超20篇，累计阅读量**28万**，抖音话题累计播放**506万次**，腾讯爱奇艺等TOP视频类媒体跟踪报道，搜狐新浪等TOP媒体发布资讯文章超300篇，累计曝光数为**250万**。

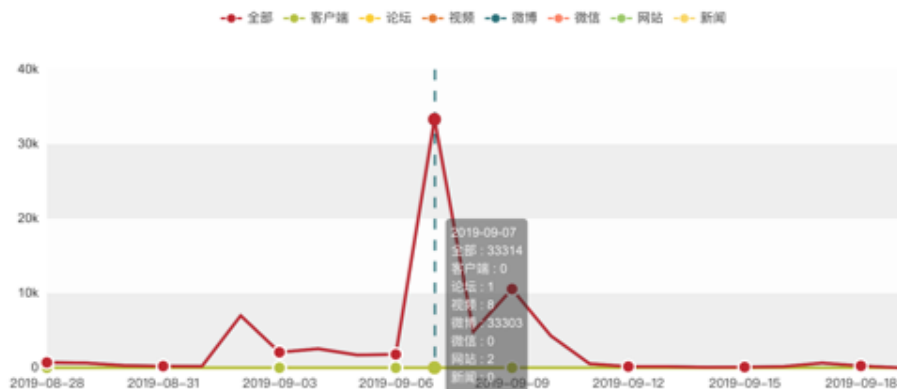
907零食博物馆开业当天，胡一天协国漫IP助阵为来伊份庆生，全网热度引爆。

整体网络互动数超**1.23亿**。

全网事件分析

9月7日为全网声量最高点，“IP助阵+胡一天”组合创声势

9月7日，线下零食博物馆开幕，结合先前#跟着品牌学穿搭#话题高热，配合胡一天及各大国漫IP粉丝流量，这一天成为整体活动的热度爆发点。



1、预热初期，来伊份联动 60+ 品牌官微发起了#跟着品牌学穿搭#互动活动，为来伊份零食潮势力单品潮服发布预热，话题总曝光量达 3000W+，互动量达 6w+；

2、9 月 7 日线下潮趴活动开启，由#胡一天空降零食博物馆#话题带动微博传播声量爆发，话题阅读量突破 2800W，#来伊份的 917 吃货节#话题量突破 5000w，讨论量达 25w+；

3、传播后期，来伊份情怀 H5 与抖音“城市吃货团”活动分别在微信端及抖音平台带动了一波“情怀潮互动”。一个从时间角度展示来伊份品牌“潮流”进程，一个从空间角度（在地文化）展示来伊份品牌的“潮活力”。来伊份官方微博话题累计阅读量超 1 亿，超过 60 家品牌官微互动，

907 零食博物馆开业当天，胡一天协国漫 IP 助阵为来伊份庆生，全网热度引爆。

在 2019 年 8 月 31 日~9 月 17 日来伊份 917 吃货节传播期间，全网互动数超 1.23 亿，微博话题#跟着品牌学穿搭 9 月 7 日登上#微博美食话题榜排名 No.1，微信高质量媒体号文章发布超 20 篇，累计阅读量 28 万，抖音话题累计播放 506 万次，腾讯爱奇艺等 TOP 视频类媒体跟踪报道，搜狐新浪等 TOP 媒体发布资讯文章超 300 篇，累计曝光数为 250 万。

来伊份 917 吃货节期间百度及双微指数激增，9 月 7 日零食馆开幕资讯指数暴涨，涨幅高达 8592%，流量达到顶峰。用户搜索指数于 9 月 7 日增长 535%，整体增长延续至 9 月 10 日。

活动期间来伊份 APP 商城“零食潮势力”礼盒持续脱销。

来伊份 917 吃货节打响了来伊份“潮牌”品牌焕新的第一枪，更是来伊份年度品牌节日 IP 打造的第一站，未来将持续带来品牌价值增量。