伊利谷粒多×航海王社会化营销

广 告 主：伊利
所属行业：食品饮料类
执行时间：2019.08.21-09.08
参选类别：社会化营销类

营销背景

1、品类规模下滑，竞争压力加剧，品牌面临增长压力。

2、航海王在 2019 年迎来动漫开播 20 年，且备受瞩目的《航海王》20 周年大电影也会在同年上映。作为日本国民级动漫 IP 的航海王必将在 19 年掀起新一轮的动漫热潮。致力于陪伴年轻人健康成长的谷粒多，与陪伴年轻人逐梦青春的《航海王》组成“燃梦 CP”，希望与新生代玩在一起。

营销目标

借势航海王热点 IP，与年轻人群深度沟通，打造品牌热门事件，从而全面提升品牌声量，促进品牌认知和喜好，助力销量增长。

策略与创意

案例视频：https://v.youku.com/v_show/id_XNDUxOTI2ODU4OA==.html

IP 联合：

借势高热度的动漫 IP《航海王》，以联名定制款为自己披上热血活力的新衣，撬动 IP 情怀粉热情。

明星借势：

邀请魏大勋担任品牌扛饿大使，化身航海船长，在微博召唤粉丝船员参与线下海上发布会活动，引发粉丝追随，玩转粉丝经济。

社交引爆：

立足年轻人的社交阵地微博，利用营销工具锁定用户刷博全路径，助力品牌活动进一步出圈。

执行过程/媒体表现

一、燃梦官宣 实粒登场

《航海王》20 周年，大电影上映在即，路飞空降微博？！8 月 21 日，路飞的活力身影开启了“燃梦 CP”的官宣大戏。在用户打开微博、浏览信息、围观热门、搜索热点的各个路径，草帽一伙喊话粉丝，寻梦路上，“扛饿担当”谷粒多让你能量满格！无数海米的心瞬间被戳中，IP 粉齐齐转化为品牌粉，谷粒多社交声量暴涨 60 倍！

二、明星船长 燃梦启航

联名款热血上市之际，8 月 22 日，一条热搜惹人好奇——宝藏男孩#魏大勋寻找 one piece#？原来是贴心的谷粒多要圆海米们的航海梦，将线下发布会搬到了游轮上，还有明星船长魏大勋陪你扬帆起航。谷粒多官微顺势送上宠粉福利，参与互动赢船票！

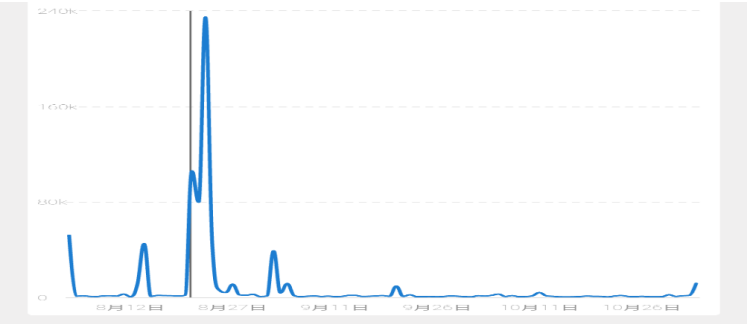
明星影响力加持下，燃梦 CP”从海米红至粉圈。线上线下联动的粉丝狂欢，引爆联名款抢购热潮。

面对粉丝们的购买热情和消费反馈，谷粒多官微响应持续在线，沉淀优质口碑。

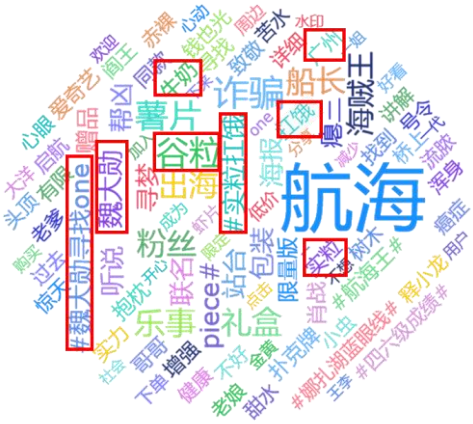
营销效果与市场反馈

1、谷粒多成功借势 IP，获得了超出寻常的关注热度：

- #航海王 20 周年联名#话题阅读量高达 1.2 亿，#魏大勋寻找 ONE PIECE#话题阅读量高达 3.5 亿 ；
- 活动总互动达 1600 万；
- 谷粒多品牌指数暴涨 6018%；



- “航海王”社交词云显示，谷粒多已形成强捆绑。



【航海王】词云

2、谷粒多俘获新生代，让更多人年轻人认识谷粒多品牌：

- 在#魏大勋寻找 ONE PIECE#话题中，74.8%参与用户为 24 岁以下年轻人。

3、谷粒多“航海王 20 周年联名”款成为爆款产品：

- 谷粒多品牌喜好度提升率 5.6%，预购度提升率 5.9%，品牌推荐度提升率 8.6%。

（数据来源：微博、尼尔森）