

2020年来伊份万岁礼年货节

广告主：来伊份

所属行业：快消

执行时间：2019.12.26-2020.01.31

参选类别：数字媒体整合类

营销背景

年货节作为每年年礼的销售旺季，也是来伊份全年最重要的礼盒销售季，作为贯穿 2020 全年的第一战，当作为品牌立势基点，聚焦匠心品质，提升品牌调性。

年货节作为贯穿2020全年的第一战

当作为品牌立势基点，聚焦匠心品质，提升品牌调性



「龙宫项目」

自创IP玩转国潮



「917周年庆」

品牌周年延续国潮文化



「多重搭配选择」

跨界IP引爆国潮属性

聚焦匠心单品

提升品牌新调性



龙珠（小核桃）

原果直径 ≥ 2CM

— 一颗一颗真片

“龙珠”作为来伊份独有的技术产品，以其为主要宣传对象，结合9种人气坚果，凸显来伊份2020年主打「匠心」理念。



小核桃仁 香榧 开口榛子 爆浆小核桃

巴旦木仁(美国)

木色开心果 枫糖腰果 碧根果仁 碧根果

整体视觉升级

打造 2020 年品牌营销新维度

包装

知名IP限定
有份量的包装罐



话题

用凑齐盲盒的方式
Follow最老又最潮的IP



元素

另辟蹊径
利用“猫”为元素暗压竞品



全渠道物料延展

完成品牌输出内容统一性



[门店]

门店主KV、腰封、收音机贴、团购H5等
沿用万岁礼视觉延展



[APP]

APP万岁礼专题页
万岁礼话题活动



[天猫]

天猫全链路视觉延展

话题产品



[线上电商盲盒款]
盲盒款内含4罐产品+1盒红包(5枚)



[产品] 罐子



[赠品周边] 鼠标垫



[线上降成款] + [线下降成款] (内容物不同)



[礼盒赠品] 红包



[赠品周边] 充电宝

营销目标

- 1、吸收潜在消费力，联合众多资源与渠道；
- 2、将礼盒信息迅速引流全渠道；
- 3、深挖品牌“国潮”文化，持续击穿年轻用户心智；

策略与创意

预热期

百家蓝V互动，自媒体全面扩散推广

百家蓝V全面互动，整体流量回归来伊份品牌及主推产品万岁礼，同时配合部分自媒体转发推广，热度居高不下，打造了线上传播事件，为万岁礼的后续传播提供强预热。





预热期

来伊份携百家蓝V进贡，微博引爆第一波热度

12月26日为整体传播开端，由【乾隆】账号发起的“大型蓝V进贡”，通过主力【八组兔区娱乐圈】等自媒体的转发，整体覆盖人次共72,369,202，有效转发高达10,492次。



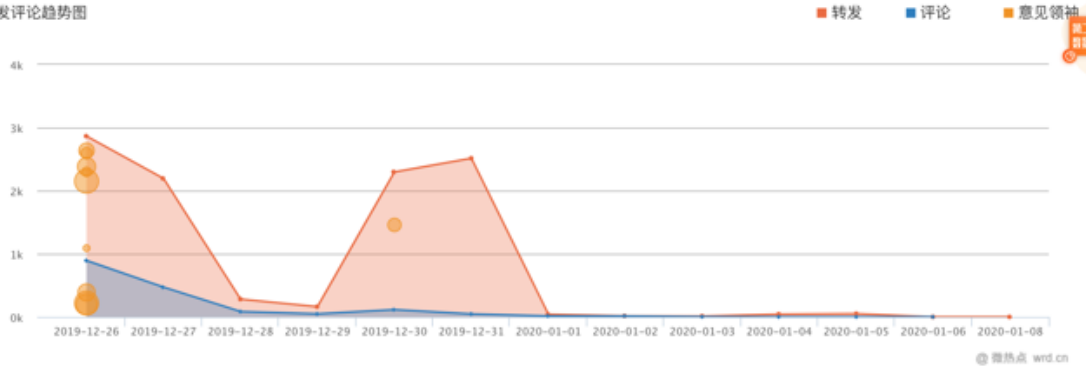


预热期

KOL在26日全面引领走向，趋势与营销节奏较为一致

12月26日由多个自媒体及【乾隆】本身流量进行热度扩散，同时在后续将所有蓝V奖品独宠一人形成携程博，乾隆同条微博回暖。

转发评论趋势图



造势期

美罗城线下投放，曝光进入爆发期

美罗城线下投放1周，整体曝光高达**1700万**，开启【全民寻龙珠】事件营销，引出「万岁礼」，为后续传播做准备。



引爆期

物料全网投放，集中推广，热度达到顶峰

整体宣传力度在12月30日、31日集中引爆，产品海报&万岁礼tvc全网推广，官方话题热度全面飙升，网友讨论热度非常，整体话题阅读量在31号**当日飙升近5000万**。视频总播放量近**千万**。



引爆期

KOL引导舆论走向，热度扩散极快

KOL宣传整体集中于12月31日，因此整体流量极高

KOL整体推广曝光度**近4000万**，视频总播放量**近千万**。



持续期

人气主播空降直播间，引领零食直播新“玩法”

邀请人气主播「王大山」借势“庆余年”热度进行【国内首次品牌向零食古装现场游戏类直播】。直播当场流量高达**13.7万人**次，稳定在线**900-2000人**，总曝光量高达**53.2万**，互动量高达**46万**。

品牌官方账号涨粉**2500+**，数据走势一路飙升。



延续期

「万岁礼」多种玩法迎合年轻人潮流，巩固新粉丝

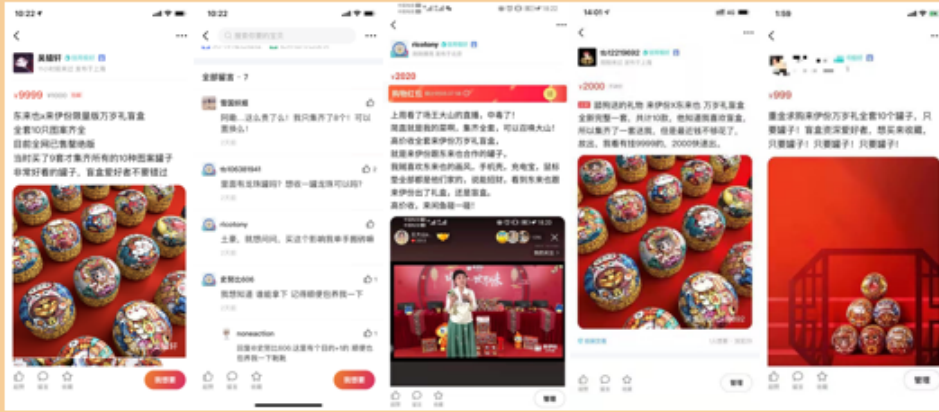
利用年轻人追逐新奇与Z时代消费者的偏好，通过推广万岁礼的多种玩法迎合年轻人的兴趣，整体梳理品牌的新形象，同时延展品牌年轻化转型。



延续期

盲罐闲鱼高价拍卖？事件营销留存话题感

通过闲鱼发布高价盲罐，延续万岁礼售罄后的话题度，制造事件营销，跨圈吸引流量。



延续期

年俗氛围物料，契合全渠道营销场景

以东来也整体视觉风格打造年俗海报和视频，引流app形成闭环



盲盒——这种抓住了消费者收集癖和赌博心理的商品营销模式，深受 95 后喜爱。2019 年更是盲盒爆发年，盲盒机制下，来伊份联合著名国潮 IP 东来也合作，以专属于中国年的新国潮视觉，打造了一款“好看又好玩”的礼盒，通过契合年货气氛的潮玩视觉+盲盒相结合，并通过后续一系列的延展物料来引发用户关注和兴趣，从而引导购买。

1、微博蓄势

百万蓝微集体向皇上献礼；

乾隆过年寻礼，来伊份异军突起万岁礼讨欢心，携百万蓝 V 送豪礼；

引众皇帝成柠檬精；

2、地标占位

美罗城众皇帝讨要万岁礼成全民热传事件，开启【全民寻龙珠】事件营销，引出「万岁礼」，为后续传播做准备。

3、创意病毒 TVC

围绕三种人群在古代展现，讲述万岁礼的由来及产品卖点，借助万岁礼成为三个不同人群过年期间的破冰利器，打造万岁礼社交属性。

4、多样玩法

万岁礼限定款拍卖&盲盒的 100 种奇特用法持续传播万岁礼内容，「万岁礼」多种玩法迎合年轻人潮流，巩固新粉丝。

执行过程/媒体表现



全渠道O2O打破行业壁垒，整合全局开创营销新玩法

本次活动完成了O2O完整营销闭环，围绕「万岁礼」单品及「皇家」主题，推出多种不同物料，适应多种投放渠道。从线上的品宣视频及海报投放，到美罗城球幕【全民寻龙珠】事件，流量完成了从引流到聚流从而导流到来伊份品牌的整体闭环。



跨年夜的第一份惊喜 这个盲盒你肯定没见过!

394.9w次播放 5次评论

8天前



玩大了，没想到龙珠被别人发现了！每个号都来问我要，实在忍不住就二刷再讲助了也天瑞，感谢打赏12月30-31日参加#天猫超级品类日#玩趣零食专场活动，来伊份百万福利零食年货礼，12月30日更有...



来伊份

1万次阅读
2019年12月21日

108家权威媒体进行全面报道，扩散曝光度
超百家权威媒体进行全面报道，全网推广万岁礼等年货主推礼盒，多角度曝光“盲粉”
铺设外部流量，搭建品牌口碑。



来伊份年货节活动拓展了来伊份流量池，从线上发力，同热门 IP 东来也合作，借助礼盒和后续传播吸引了大批潜在消费力，第一次完成全渠道视觉延展、主题及礼盒同步，保证品牌对外输出一致。并助力天猫 pitch 天猫超级品类日 S 级、年货节 A 级、天猫 V 榜、海景房、年货爆款清单等资源，同时借助万岁礼为全渠道引流，并对全渠道年货节主推礼盒及利益点针对性推广传播，助力全渠道销售达成。

本次活动线上曝光量近 1.5 亿，整体互动量破 52 万，视频播放量近千万。

营销效果与市场反馈

1、全渠道曝光量超 1.5E 次，整体互动量破 52 万，视频播放近 1000 万；

- 2、话题#万岁万岁万万岁#话题量超 5000w，围绕全渠道礼盒及利益点，进行针对性推广传播；
- 3、自创跨界礼盒万岁礼助力天猫获得超品日 S 级等资源，年货节期间电商销售同比增长近 70%；

