

2019谷粒多航海王数字营销传播项目

广告主：伊利谷粒多

所属行业：快消

执行时间：2019.08.05-09.30

参选类别：跨媒体整合类

营销背景

伊利集团作为亚洲乳业的龙头企业，不仅具有卓越的战略远见和强劲的研发实力，在市场营销方面也一直不断引领行业风潮。伊利谷粒多作为伊利液态奶事业部的明星产品，“国际扛饿大品牌”形象深入人心。谷粒多一直秉持自身幽默搞怪、励志中二的品牌调性，致力于和年轻人实现深度沟通，提升品牌知名度及偏好，实现生意的进一步提升。

《航海王》作为超人气动漫资源，认知度及喜爱度远优于其他动漫，具有领跑优势，粉丝号召力强。2019年正值《航海王》开播20周年，对于粉丝来说非常有纪念意义。

基于此，谷粒多2019年借势航海王动漫IP，从根源上发掘族群的情怀，通过品牌营销将情怀释放，取得谷粒多目标人群中动漫圈层的最大化收割。为拉近谷粒多与目标族群的距离，策划活动，打造户外大型公关事件营销，举行谷粒多x航海王海上发布会，联合各大平台资源进行原生内容扩散传播，深耕谷粒多目标人群口碑。

营销目标

细化受众，进入动漫圈层，继电竞圈层后增加又一圈层受众，培养谷粒多动漫圈层口碑。

收获圈层人群对品牌的认知度和喜好度，实现圈层人群的有效转化，拉动品牌生意。

策略与创意

围绕“实粒扛饿 燃梦启航”为主题，借势航海王IP锁定目标人群，通过线上曝光打情怀，线下引爆玩体验，精准营销，深耕粉丝经济，增强圈层粉丝参与感，引发目标人群对活动的持续讨论，提升品牌知名度与销量。

亮点内容：

- 1、优质动漫资源结合产品利益点；抓取IP最强记忆符号——通缉令，通过H5实现用户生成属于自己的通缉令海报，根据赏金数额抽取登船资格。致敬航海王20周年，精准沟通航海王粉丝。
- 2、抖音骚话引领，产品借势。

深度了解圈层粉丝，电竞骚话页#只要哥哥打得好#粉丝 UGC，自发传播效果良好。

3、B 站原生内容制作，与 UP 主深度合作。

重点城市 Vlog 记录点滴精彩并预埋彩蛋，配合奖品观看度，互动量明显提升。知名 UP 主线下素材二次制作，广泛传播，另诚邀 UP 亲身参加活动，带来别样的观感。

执行过程/媒体表现

总述：

整个传播期间，在保持品牌统一的奇葩、搞怪调性的同时，构建三个 Social 平台，输出符合各自平台人群特有风格的内容，其中：双微进行赛事过程传播以及主题长漫输出；B 站传播 vlog 以及赛事趣味混剪视频；抖音扩散传播核心骚话内容，形成社会化传播矩阵，助力品牌信息传播。

具体执行：

1、预热期：制造悬念，吸引关注

倒计时海报：

基于《航海王》IP 核心主要人物，打造倒计时海报，设置悬念，为谷粒多 x 航海王新品发布预热。



2、新品上市期：官宣合作，燃起粉丝热情，预热海上发布会

(1) 热血 H5 官宣：

借势《航海王》IP 打造热血 H5，再现经典，重点扩散谷粒多与航海王合作信息，燃起粉丝热情，引发粉丝回忆杀。



燃梦动画链接：<https://video.h5.weibo.cn/2362904:4407433997842830/0>

(2) 系列产品海报：

基于《航海王》动漫九大人物及谷粒多产品核心利益点，推出两套系列产品海报，提升用户视觉体验，传递品牌信息。





(3) 走心微信推文：

制作并发布走心微信推文，结合黑科技与粉丝产生互动，官宣与航海王合作，同时送出福利，吸引粉丝的热情。

链接：https://mp.weixin.qq.com/s/xZxOK-I9A6nBwbZg4_vxDw

(4) 海上发布会预热：

双微发布海上发布会预告信息，同时借助明星资源为海上发布会进行预热造势。

预告信息链接：

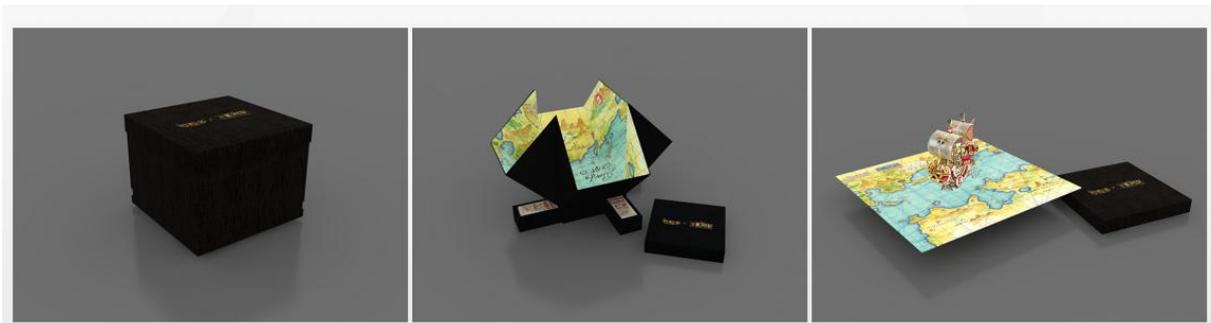
https://weibo.com/2401764807/I3wWCvxBu?from=page_1006062401764807_profile&wvr=6&mod=weibotime&type=comment#_rnd1579406136952

明星视频链接：

https://weibo.com/2401764807/I3mQaqMVh?from=page_1006062401764807_profile&wvr=6&mod=weibotime&type=comment

(5) 打造定制礼盒

基于《航海王》IP 及联名定制包装，打造谷粒多 x 航海王定制限量礼盒（内置 3D 木船拼图）



3、Big day：举办谷粒多 x 航海王线上发布会，引爆激燃一夏

基于《航海王》IP 及联名定制包装，打造谷粒多 x 航海王定制限量礼盒（内置 3D 木船拼图）

紧密关联航海王 IP，以地点为噱头，在船上举办谷粒多 x 航海王海上发布会，邀请百名粉丝与明星登船出海，共同完成巨幅拼图，致敬航海王，激发核心粉丝认可，并联合 KOL 进行持续扩散传播，增强影响力。

核心看点：

- (1) 从码头到船体全元素装饰打造沉浸式体验场景。
- (2) 抓取航海王 IP 另一核心记忆符号——大海和船，邀请限定粉丝登船，参加海上发布会，致敬航海王 20 周年。
- (3) 现场粉丝 cos 表演，互动演绎经典动作，明星船长魏大勋现身助阵。
- (4) 百名粉丝共同完成拼图仪式，航拍记录致敬 20 周年。

现场图片：





4、发酵传播&收尾期：

围绕海上发布会及礼盒、产品陆续生产原生内容，在社交媒体平台持续传播发酵，扩增影响圈层人群，神话品牌影响力。

(1) 海上宣传片：

基于海上发布会制作宣传片，讲述一个海米在《航海王》20周年参加的谷粒多 x 航海王出海寻梦活动，引发粉丝共鸣。

完整宣传片链接：

https://weibo.com/2401764807/I47YSwi5R?from=page_1006062401764807_profile&wvr=6&mod=weibotime&type=comment

15秒宣传片链接：

<https://video.weibo.com/show?fid=1034:4420454434170143>

15秒航拍视频链接：

<https://video.weibo.com/show?fid=1034:4420454358911576>

(2) 礼盒开箱视频：

联合 KOL，输出礼盒开箱视频及趣味包装玩法视频扩散传播，使品牌信息在社交媒体持续发酵。

KOL 链接：

<http://v.douyin.com/u8ToJu/>

<http://v.douyin.com/y3SeUY/>

营销效果与市场反馈

- 1、创意视频网播放量高达 1.4 亿+，话题阅读量 10 亿+，全网互动量 200 万+。
- 2、活动执行期间，点燃粉丝热情，引发动漫圈层粉丝热议，粉丝纷纷自发晒包装致敬《航海王》。
- 3、相关行业自媒体自发收录，发布推文内容，扩大传播声量，收获良好互动及口碑。