

康师傅方便面《斗罗大陆》燃力合璧

三次联动首创国漫营销生态闭环

广告主：康师傅方便面

所属行业：食品饮料

执行时间：2018.12.01-2019.09.30

参选类别：数字媒体整合类

营销背景

对当代年轻人而言，“吃辣”是人生必不可少的一种味觉体验，**越年轻，越爱“辣”**近年来随着人们的消费理念的逐渐理性，**方便面消费市场逐渐回暖**，康师傅方便面稳坐市场龙头，**顺应年轻人群口味喜好**，一直持续不断推出新口味抢占市场新领域。

案例视频：<https://v.qq.com/x/page/z3060n4ojzq.html>

营销目标

品牌捕捉**当下年轻人嗜辣**的味觉追求，推出康师傅**藤椒牛肉面**和**老陈醋酸辣牛肉面**，进一步拓展消费者关于方便面“辣”味系列的认知。

2018 年-2019 年，康师傅方便面希望能够与年轻人群进行沟通，**活化品牌形象**，占据消费者心目中关于“热血”“辣面”“爽快”的定义，**提前抓住品牌未来 10 年的最核心消费群体**。

策略与创意

康师傅选择合作最受年轻人喜爱的热血玄幻第一 IP——《斗罗大陆》

康师傅藤椒及酸辣牛肉面，主打**爽辣口感**带来的痛快感受。

《斗罗大陆》国漫和手游，主打**青春热血**的激燃精神。

这种**价值观和诉求点的高度契合**，构建了最为牢固营销合作基础和受众基础。



执行过程/媒体表现

1、IP 内容

康师傅方便面联手《斗罗大陆》动漫内容共创；

动漫制作原班人马推出康师傅品牌番外彩蛋+联合 TVC；

成为康师傅品牌全平台投放素材，品牌+IP 声量双赢。



2、IP 手游

深度植入《新斗罗大陆》手游，定制康师傅专属道具；

为玩家派发康师傅美味礼包，及专属场景副本，漫游联动；

将用户游戏中的爽快体验自然转化为对康师傅产品卖点的认同。



3、产品渠道

《斗罗大陆》IP 主角形象，登上康师傅方便面 2 亿产品包装；

联动线下渠道，定制线下主题快闪引爆热度引流电商。



4、品牌小程序

在全行业范围内康师傅方便面首次尝试动漫 IP 全量赋能品牌小程序；

IP 素材+联动手游提高用户粘性；

用户在线 PK+社交裂变的方式为小程序带来稳定流量。



营销效果与市场反馈

《斗罗大陆》集均 w1.45 亿，已成国漫第一番；

动漫剧集的内容合作为康师傅品牌带来曝光 20 亿+；

《斗罗大陆》手游内康师傅定制领取率 95%+；

游戏内康师傅礼包 CDK 5 天兑换 14 万；

项目推广期间，两款方便面单月同比销量增长 19%，连续 8 个月平均同比销量增长达 13.3%；

康师傅斗魂场小程序上线 9 天 PV 298 万，领券核销率 45.2%。