

2019 年来伊份自造 IP 海底发布会龙宫

广告主：来伊份

所属行业：快消

执行时间：2019.07.01-08.30

参选类别：创意传播类

营销背景

随着国货的崛起，天猫国潮热备受关注，但市场上国潮以故宫 IP 为首，画风相似，设计单一，消费者逐渐趋于审美疲劳。而来伊份此次自创龙宫 IP，另辟国潮蹊径，一举引领零食界新“国潮”，令消费者眼前一亮，赞誉有加。

营销目标

拿下天猫美食大牌日 S 级资源位；

助力来伊份品牌年轻化；

加深用户品牌印象；



核心营销目的

- 引流行业国潮路：自创龙宫IP
- 提高品牌知名度：原创网红龙宫礼盒，引发高度热议
- 吸收潜在消费力：借势【天猫美食大牌日】，以海底发布会悬疑引流
- 扩大品牌影响力：创意型整合营销，打造业内高口碑

美/食/大/牌/日

DELICIOUS

策略与创意

深挖 90 后小仙女，注重品质、体验新奇的特点，打造龙宫浮现、龙宫上新的热门话题，通过大 V 和官媒的引入扩大声量，进而引发全民讨论，随后再通过多渠道种草以及多平台跨界合作引发用户进一步对于龙宫礼盒的关注和讨论，以促成购买。

系列创意亮点十足，事件“龙宫来了”引发网友围观，制造悬念，项目内容营销形式多样组合，可满足不同人群用户的需求：

1、设计：画面设计 - “国风配国色”，无缓冲视觉饕餮

将龙宫设计元素（水底宫殿、盘龙等）经过工笔勾勒渲染，配合高饱和传统色系搭配，整体画面精致华丽，给人以“盛世”质感，贵气十足。

结构设计 - “颜值+实用”，来伊份凭实力圈粉；

相较于其他品牌，来伊份此次设计贯穿始终，大到礼盒封套主画面，小到产品外包装，色系统一画风一致。结构采取传统化妆匣，鼓励消费者二次利用，从而产生持续性传播。

周边礼品 - 完美融合整体风格；

随盒附赠的礼品也完美的结合了龙宫 IP，配色与主画面整体一致，杯子的样式模仿盘龙的鳞片，兼备质感与设计感，与龙宫 IP 完美融合，毫无违和感。

2、事件：微博话题#龙宫上新了#官博投放，并@天猫，提出龙宫合作申请，提升消费者对于龙宫 IP 的期待。微博话题阅读量超 3470+万。

3、视频：来伊份官方微博在 26 日发布预告片，并且承接之前的“龙宫合作申请”，表达龙王同意并且携礼而来，整体确保 IP 的连贯性，龙宫上新视频播放超 350+万次。

链接：<http://n.miaopai.com/media/K7S4zulxu8QIy13CEcxR4TSLIF80Rk4S.htm>

4、推广：全平台大 V，多层面覆盖性推广。

四个微博大 V，两个微信大 V 同日发送，覆盖热门时段，抢占消费者视线。

30 家蓝 V 互动推广礼盒，引流大量潜在消费者。

微信生活号同步发送推文，直推产品，触发消费冲动。

广告营销类公众号发送推文，从策略层面深层剖析，跨圈引流。



自创龙宫IP构想

- **趁势天猫国潮热：打造来伊份“国货新形象”**

借力大ip“天猫美食大牌日”树立来伊份年轻化国潮品牌形象，逐步转型靠拢年轻化，逐步成为国货之光。

- **崛起自创新IP：助力来伊份成为零食潮流开创者**

市场上国潮跨界以故宫IP为首，画风相似，设计单一，消费者逐渐趋于审美疲劳。而来伊份此次自创龙宫IP，另辟国潮蹊径，一举引领零食界新“国潮”，令消费者眼前一亮，赞誉有加。

- **龙宫IP设想：开辟来伊份国潮新道路**

从中国文化近年备受追捧，到国漫崛起，国风创想成为市场巨大机会。来伊份提取近期热度较高的西游记衍生，配合推广海鲜产品，将IP定位在龙宫。同时正巧国漫哪吒大火，来伊份乘势而上，成功夺取大众眼球，吸引大批流量进入。

美/食/大/牌/日

DELICIOUS





执行过程/媒体表现

STEP1：悬念营销，引发关注：来伊份官方微博在 19 日发布 campaign 话题#龙宫上新了，并且配合“伊仔度假”的照片，让虚拟形象生动的实体化，戳中消费者萌点，产生大量互动，触发消费者的兴趣。

Campaign 主话题露出-吸引眼球

来伊份官方微博在 19 日发布 campaign 话题#龙宫上新了，并且配合“伊仔度假”的照片，让虚拟形象生动的实体化，戳中消费者萌点，产生大量互动，触发消费者的兴趣。

龙宫 IP 预告- 初步引流消费者

来伊份在 23 日向“龙宫”发起了联名申请，看似无厘头的行为将龙宫拉入到消费者的视线中，同时“煞有其事”的给龙宫发了合同潜在做实了龙宫的真实性，成功作为吸引消费者的噱头。@天猫，提前预告了来伊份与天猫即将合作，而天猫和龙宫并没有回复这一举动让消费者摸不着头脑，提升消费者对于龙宫 IP 的期待。

STEP2:预告释放，大 V 开源：

官宣“龙宫 IP” - 悬念开局，承上启下

来伊份官方微博在 26 日发布预告片，并且承接之前的“龙宫合作申请”，表达龙王同意并且携礼而来，整体确保 IP 的连贯性。

微博大 V 开源- 高度曝光，步步圈粉

微博娱乐类大 V【休闲璐】，【银教授】，【喜脉洗脉】直发预告片，提升话题及龙宫 IP 的曝光量，引流粉丝至来伊份#龙宫上新了话题，并通过视频进一步吸引关注度。

STEP3：全面整合，现象级营销：

官方物料全面释放-绝美视觉，震撼冲击

来伊份官方微博在 27 日发布 9 图海报，28 号礼盒发售同时释放完整宣传片，节奏紧凑，持续性视觉享受，叠加式触发消费者购买冲动。

全平台大 V，多层次覆盖性推广

四个微博大 V 同日发送，覆盖热门时段，抢占消费者视线。

30 家蓝 V 互动推广礼盒，引流大量潜在消费者。

微信生活号同步发送推文，直推产品，触发消费冲动

广告营销类公众号发送推文，从策略层面深层剖析，跨圈引流。

STEP 4：策略制胜，业内交赞：

跨圈营销，拉新维旧

利用广告类的营销号进行创意及策略方面的描述，跨出来伊份作为一个零食品牌的圈层，吸引多领域专业性人才关注品牌，从而扩大新客群，拉新维旧，扩散性发展。

STEP5：海量素人，口碑推广

小红书、抖音素人号大量铺设口碑，制造全网热度，拉高消费者信任度，触发消费场景，引发消费冲动。



广告宣传视频

· 脚本设计- 来伊份开创零食宣传片新玩法


作为零食品牌，市场上宣传片大多以家庭感和愉悦感作为主要调性。

而来伊份此次出奇制胜，预告片以“悲情”爱情作为视频的开头，带有悬疑色彩，充分激发消费者兴趣。后续反转为“龙宫寻味”之旅，伴随着前期“女友神秘消失”之谜的揭开，美人鱼与龙影的出现，将龙宫IP通过视频产生最大化的视觉冲击，让观众有极大代入感，真实性进一步加深，从而转变为对产品的好感度加深，提升消费冲动。

美/食/大/师/日

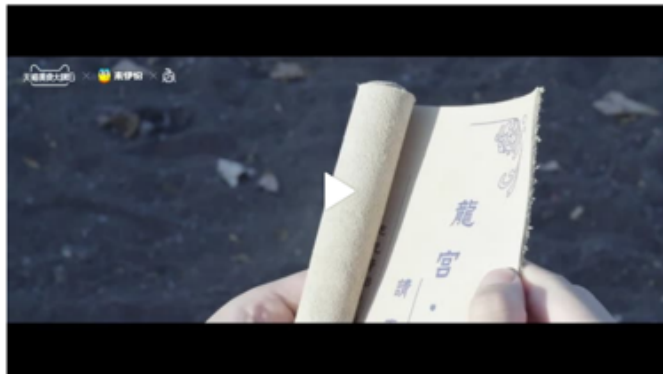
DELICIOUS

2分钟正片

 来伊份伊仔

+关注

<http://n.miaopai.com/media/K7S42ulxu8Qly13CEcxR4TSLIF80Rk4S.htm>



#龙宫上新了#完整版海底虐恋重磅上线，龙王的鲜意等你品尝！

350.4w次播放 249次评论

2天前



视频预告海报设计

- 视觉效果设计

以龙宫上新视频为源，增加悬念感，细节处理制造电影海报质感。



美/食/大/大/部/日

DELICIOUS



产品 Social 海报设计

- 视觉效果设计- 来伊份独创“古风”“潮流”结合新方式

以来伊份9大产品为主视觉，周边以龙宫IP海浪纹统一设计，搭配不同色彩调和，将海报的视觉效果做到极致，冲击但不突兀，在突出产品特性的同时与龙宫IP巧妙的融合，毫无违和感。

- 文案设计- 拟人口语化，来伊份客群年轻化

借势近期大热的“物品拟人化”风潮，配合产品特性赋予各个产品人设，并且用第一人称口语化的文案将人设落地，消费者在接受到海报强烈的视觉冲击之后，用“产品拟人化”拉近品牌与消费者的距离，达成“美”与“萌”之间的平衡点，最大化消费者看到海报的愉悦感。

美/食/大/大/部/日

DELICIOUS



美/食/大/大/器/日

DELICIOUS

来伊份

龙宫IP预告- 初步引流消费者

- 来伊份官方微博在19日发布campaign话题#龙宫上新了, 并且配合“伊仔度假”的照片, 让虚拟形象生动的实体化, 戳中消费者萌点, 产生大量互动, 触发消费者的兴趣。



来伊份在23日向“龙宫”发起了联名申请-吸引眼球



美/食/大/大/器/日

DELICIOUS

来伊份

官宣“龙宫IP”- 悬念开局，承上启下

- 来伊份官方微博在26日发布预告片，并且承接之前的“龙宫合作申请”，表达龙王同意并且携礼而来，整体确保IP的连贯性。



美食/大/厨/日

DELICIOUS

来伊份

官方物料全面释放-绝美视觉，震撼冲击

- 来伊份官方微博在27日发布9图海报，28号礼盒发售同时释放完整宣传片，节奏紧凑，持续性视觉享受，叠加式触发消费者购买冲动。



美食/大/厨/日

DELICIOUS

营销效果与市场反馈

龙宫上新期间，新媒体端曝光量超 1.5E 人次，微博话题阅读量超 3470+万，龙宫上新视频播放超 350+万次，微信 KOL 推广、微博 KOL 推广种草，总阅读 35w+；业内交赞，阅读量 19w+

整个传播活动取得了极佳效果，微博#龙宫上新了#话题阅读量拥有超 3939 万热度，3.5 万讨论量。

上线 2 天正片视频播放量超 350 万。

【来伊份龙宫四海八鲜礼盒】预售 3000 份上架当天全部售罄

来伊份

#龙宫上新了#话题截止29号拥有**超3777万的热度，1.7万讨论量**



来伊份/大/群/日

DELICIOUS

来伊份

上线2天正片视频播放量**超350万**



#龙宫上新了#完整版海底虐恋重磅上线，龙王的鲜意等你品尝！

350.7w次播放 249次评论 2天前

来伊份/大/群/日

DELICIOUS

来伊份

【来伊份龙宫四海八鲜礼盒】预售**3000份上架当天全部售罄**



来伊份/大/群/日

DELICIOUS

来伊份
来伊份
来伊份
来伊份