

可爱多魔道祖师：IP 多元加持，“二次元男神”让你心动化行动

广告主：可爱多

所属行业：食品

执行时间：2018.04.01-08.31

参选类别：跨媒体整合类

营销背景

随着 90 后、00 后用户经济实力和社会影响力不断增强，二次元文化也正逐渐从小众圈子走进大众视野。而伴随国产动漫内容品质提升，年轻人对国产动漫的需求与日俱增。

可爱多，深受年轻人喜爱的冰淇淋品牌，如何在即将到来的冰品销售旺季，进一步提升年轻消费群体对品牌的好感和价值认同，并拉动产品销售增长？

营销目标

进一步提升年轻消费群体对品牌的好感和价值认同，并拉动产品销售增长。

策略与创意

以《魔道祖师》动漫 IP 为核心，伴随年轻人全路径行为打通内容/场景，通过线上动漫内容定制、角色的虚拟人物代言、到线下魔道款可爱多铺货及魔道主题快闪店，BIGDAY 当天结合小程序线上领券线下 LBS 最近门店核销，全链路打通实现 O2O 闭环营销。

执行过程/媒体表现

第一，发售 IP 定制款，增加产品追捧度

产品绑定，根据角色定制营销点和产品包装，5 个角色 5 种口味冰淇淋，可爱多 IP 定制版冰激凌一经发售，即引发了粉丝们的热力追捧。



第二，持续式 IP 内容共建，引爆社交传播度

伴随线下定制款发售，进行线上 IP 内容绑定，新片植入可爱多+定制可爱多预告片轮番上阵，不断催化社交口碑持续性发酵。

上线一周 内收获 7600 万话题阅读量，播放量破 15 亿，预告片播放量 1.5 亿。



第三，多维 IP 授权，助力线下辐射度

线下漫展节、快闪店扩粉，线上线下同步营销。

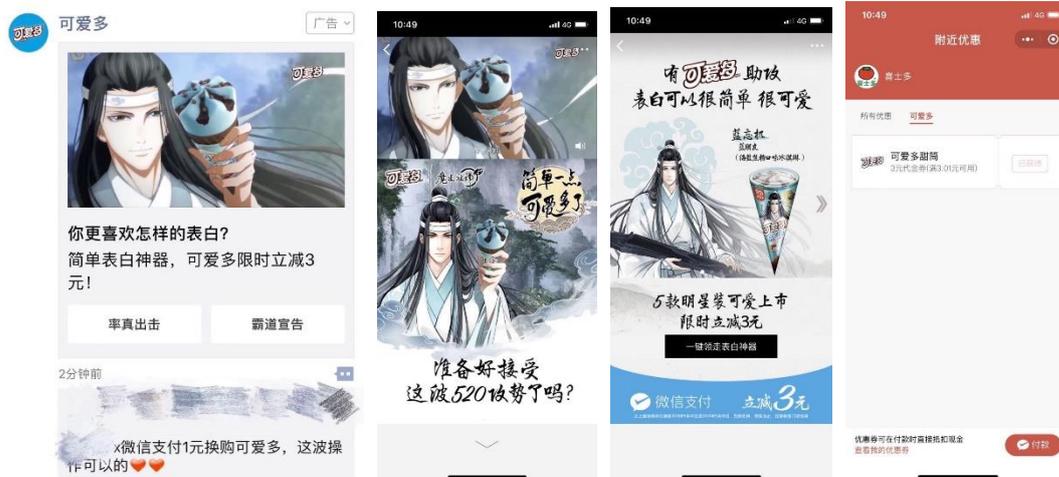
线下快闪店单周预约突破 2800 单，日均顾客达 1000 人，全上海热门美食榜第一。



第四，O2O 全链打通，提升营销、售卖转化

借势 520 “告白日”，联手喜士多、永辉超市、华润万家等 20000 家零售商户，通过朋友圈卡片广

告向粉丝互动引导领券,并借助小程序 LBS 转化线下购买。520 当日微信卡券最高核销率达到 89%,刷新智慧零售卡券线下核销记录,有效拉动产品售卖转化。



案例视频连接：

<https://v.qq.com/x/page/c0807eapl38.html>

营销效果与市场反馈

- 1、全片 (15 集) 播放量 15 亿,预告片上线一周即达到 1.5 亿播放。
- 2、上线一周#可爱多魔道祖师#话题阅读量 7600 万。
- 3、520 期间,朋友圈广告线上导流线下的平均核销率达 46%,微信卡券当日最高核销率达到惊人的 89%,刷新了智慧零售卡券线下核销记录。
- 4、线下快闪店上线首日预约 2800 单,日均顾客达 1000 人,全上海热门美食榜第一。
- 5、截至 7 月,可爱多魔道系列产品销量达到 2.4 亿,是去年同期销量的几倍有余。