

雀巢脆脆鲨×非人哉：

脆脆鲨忽然“变帅”，拟人化定制全面助力品牌 IP 活化升级

广告主：雀巢脆脆鲨

所属行业：快消-食品饮料

执行时间：2018.08.16-2019.01.08

参选类别：视频节目合作营销类

营销背景

雀巢脆脆鲨在威化品类中一直占据行业第一，但近年来受到威化品类口味多样化影响，急需在不断推出创新口味的同时，重新建立品牌差异化，与消费者建立独特的情感连接，取得消费者在购买时的选择偏好。

营销目标

脆脆鲨原有鲨鱼形象深入人心，但随着年轻群体的不断成长变化，传统形象显得过于单薄，雀巢希望能够通过营销活动，使鲨鱼形象更加立体，进行人格化的表达，更好的传递品牌“小快乐就该大庆祝”的情感理念。

策略与创意

雀巢脆脆鲨选择国漫泡面番《非人哉》作为承载脆脆鲨拟人化形象的动漫 IP，凭借《非人哉》的单元短剧特性，和神仙妖怪在当代生活的独特世界观，用独立但符合 IP 世界观的单元故事推出脆脆鲨人物形象，赋予角色“带来快乐”的独特“品牌超能力”，给用户带来忽然“变帅”的脆脆鲨形象品牌体验，以一种新颖的形式传达“小快乐就该大庆祝”的品牌理念，完成品牌活化升级。

案例视频地址：<https://v.qq.com/x/page/i08278c8ukr.html>

执行过程/媒体表现

1、首次拟人化定制品牌形象，为国漫内容合作开辟更多想象空间。

首次将品牌 IP 形象植入动漫 IP，并以其为原型重新制作拟人化形象。

脆脆鲨化身健气少年，作为东海龙王三太子敖烈的远方表亲，以一种戏剧化的方式出场，这位小神仙自带好运气，给周围的人都带来无限快乐的同时，还极为热心的为朋友的每一份小快乐展开大庆祝，用诙谐有趣的故事呈现方式，全新描绘雀巢自有形象脆脆鲨的人格化形象，使其立体可感。

这种将品牌 IP 形象以极为原生的形式融入动漫故事架构的“融合式”合作，能够最大限度的在不

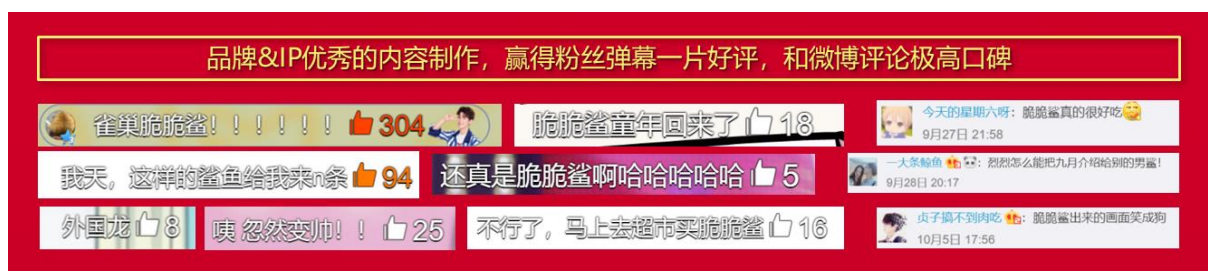
伤害 IP 受众感情的情况下，充分诠释品牌想要表达的内容，给受众留下深刻记忆点。



2、朋友圈广告定向 18-24 岁年轻二次元人群，及糖巧品类 TA 人群，告知 TA 人群脆脆鲨“变帅”形象，定向引爆脆脆鲨×《非人哉》品牌内容。



3、官方微博及腾讯视频正片弹幕中，脆脆鲨的登场赢得粉丝一片好评，为国漫 IP 植入营销建立了一个极佳的营销范式。



营销效果与市场反馈

《非人哉》单集播放量 **1600w** ;

微博话题#Fun 大暗爽，随食嗨爆#阅读量 **3600w** ;

“当变帅”的脆脆鲨闪亮登场时，粉丝弹幕一片惊奇和好评，微博评论区更成为粉丝的快乐海洋。