

彩虹糖携手“消除联萌”跨次元卖萌又卖货

广告主：彩虹糖

所属行业：快消食品

执行时间：2018.09.01-12.31

参选类别：移动营销类-互动类

营销背景

彩虹糖一直坚持“脑洞大开，消除无趣”的品牌理念与年轻人建立沟通，强化轻松、逗趣的品牌调性。

营销目标

彩虹糖除了“过年糖果”外，并没有让消费者印象深刻的消费场景，丰富消费场景从而拉动销售转化是品牌的核心诉求。

策略与创意

邀约备受消费者喜爱的IP“消除联萌”担任彩虹糖全球首位虚拟代言人，共建“消除无趣”创意内容，并结合游戏、社交等多平台互动增加与消费者的联系，并构建“休闲+娱乐”的消费场景促进销量增长。

执行过程/媒体表现

案例视频：<https://v.qq.com/x/page/p0827i6h00w.html>

彩虹糖任命首位虚拟代言人 携手“消除联萌”跨次元卖萌又卖货

背景与挑战：彩虹糖一直坚持“脑洞大开，消除无趣”的品牌理念与年轻人建立沟通，但除了“过年糖果”外，并没有让消费者印象深刻的消费场景。
营销洞察：“萌经济”当道，近年“萌IP”的商业价值越发突出；零售已进入3.0时代，糖果消费也越来越看重“场景化消费”。
推广策略：邀约“消除联萌”成为虚拟代言人，共建“消除无趣”创意内容，构建“休闲+娱乐”消费场景助力彩虹糖增加销量。

结“萌”代言： 虚拟IP成品牌代言人

彩虹糖“脑洞大开，消除无趣” × 消除联萌“消除一切就好了”

> 站台TVC
> 社交响应

卖“萌”带货： 多渠道打造营销闭环

线上

游戏、视频等多平台引流电商拉动线上销售
IP专属定制周边激化粉丝购买欲望
5700万定制包装“一包一码”领道具

定制包装
定制礼盒

线下

全国11万家超市卖场、2.5万间便利店、40万间社区零售小店将上线“消除联萌”形象的装饰
重点门店实现包店推广

消除联萌
彩虹糖全球首位虚拟代言人

联“萌”互动： 游戏社交黑科技多方式渗透

人气手游深度植入触动玩家
社交轻互动问答、黑科技互动跳出游戏场景覆盖更广泛用户

> 《消除者联盟》游戏互动
> “给你点颜色看看”社交互动问答
> AR手指舞黑科技互动

活动总曝光量 9.2+亿
广告点击率同比往期广告提升4.7倍
游戏活动签到人次 600万次
参与彩虹糖定制对局人数 1500万

1、结“萌”代言：虚拟IP成品牌代言人

彩虹糖坚持“脑洞大开，消除无趣”的品牌倡导，而“消除联萌”代表的是“消除一下就好了”的世界观，两者不谋而合，彩虹糖首次任命“消除联萌”担当其全球首位虚拟代言人。

两者合力打造品牌 TVC，跨次元“消除无趣”，演绎彩虹糖如何让年轻人与“消除联萌”打破无聊场景，激发生活乐趣。



2、联“萌”互动：游戏社交多场景渗透

游戏：联手《消除者联盟》手游上线彩虹糖专属定制活动，专属关卡、周赛活动等真正为玩家营造多彩有趣的线上氛围。



社交：社交轻互动跳脱游戏场景覆盖更广泛用户让彩虹糖一以贯之的“趣味”形象更加深刻。



黑科技：运用黑科技定制 AR 手指舞，带领用户解锁趣味新玩法。



3、卖“萌”带货：多渠道打造营销闭环

线上：多渠道导流拉动线上销售

游戏、视频等多平台引流电商拉动线上销售；

IP 专属定制周边激化粉丝购买欲望；

5700 万定制包装“一包一码”领道具。

线下：触角覆盖全国打造“萌宠”真实消费场景

全国 11 万家超市卖场、2.5 万间便利店、40 万间传统零售小店将上线“消除联萌”形象的装饰，重点门店实现包店推广。



营销效果与市场反馈

带动彩虹糖销量

产品销量环比提升 23%，全家便利店销量达到一年最高值。

广告及游戏曝光

游戏植入及社区资源，总曝光超 4.5 亿，游戏内活动参与人数超 8000W 人。

广告曝光 9.2 亿，广告点击率对比提升 4.7 倍。

活跃游戏运营数据

活动签到人次 600 万，参与彩虹糖定制对局人数 1500 万，版本两周七留提升 2.5%，周赛参与率提升 1.5%，游戏活跃度明显提高。