

好丽友浪里个浪世界杯 H5 创意项目

广告主：好丽友

所属行业：快销

执行时间：2018.06.14-08.13

参选类别：体育+数字营销类

营销背景

世界杯 4 年一届，是球迷们狂欢的盛宴，更是甲方乙方的营销战。如果品牌没有赞助商身份，

0 推广预算，0 媒体投放，0 明星和 KOL 资源，如何通过创意手段，完成好丽友新品浪里个浪的上市传播任务，在零食品类的高峰销售时段分得一杯羹。

营销目标

0 推广预算，0 媒体投放，0 明星和 KOL 资源下，仅通过包装上的推广机会，

完成新品“浪里个浪”上市传播项目，扛起好丽友全品牌在世界杯的宣传大旗。

策略与创意

策略：挖掘浪里个浪新品独有气质，制作通过包装扫描二维码进入的 H5 交互小游戏，并结合每款产品精心设计游戏机制引发用户高度兴趣及转发。以红包作为鼓励机制。

执行过程/媒体表现

showcase 视频链接：<https://v.qq.com/x/page/k08288qx241.html?>

解决方案：

- 1、提炼新品“浪里个浪”携带的与世界杯相匹配的“欢乐+自嗨”气质，并让“逗趣”的腔调统领其他零食产品。
- 2、不霸占对球赛的注意力，轻交互 h5 射门小游戏，让消费者“上场”过把瘾的同时，动动手指轻松赚取红包。
- 3、将好丽友零食产品“足球化”，解决产品“尬现”球赛的问题。结合每款产品精心设计的游戏机制是重头戏，但交互方式要轻量级。
- 4、画面精良，动画流畅，好玩，才有机会留住用户的心。
- 5、包装作为唯一的传播通道。单纯以利益诱发扫码拥有一定吸引力，但趣味度才是二次主动转发的关键。

H5 页面展示:



营销效果与市场反馈

游戏参与用户近千万，成功引爆朋友圈。为浪里个浪新品在传播上打响了声量。

和活动开始前对比销售额提高了 212%

访问量共计（ 9,680,975 ）人次；

通过包装二维码扫描进入用户为（ 1,238,927 ）人次；

通过朋友圈及微信群二次转发量为（ 6,859,008 ）人次；

通过微信公众号访问用户量为（ 1,496,476 ）人次；

访问后参与游戏人数为（ 5,035,577 ）人次；

游戏成功领取红包人数为（ 1,037,050 ）人次；

纯参与者（658,679）人 *以微信授权登录数为准。