**康师傅携手和平精英 防疫宅家CP热辣体验**

**广 告 主：**康师傅方便面事业

**所属行业：**方便休闲食品

**执行时间：**2020.01.01-04.30

**参选类别：**创意传播类

**营销背景**

**康师傅香辣牛肉面生意目标：**康师傅方便面传统四大天王级产品之一，上市时间长，市场铺货率高，国民程度高，销量稳定但增加乏力。2020年度目标销量成长+5%；市占率目标成长76%🡪79%。

**品牌营销任务：**解决产品形象固化、年轻族群热捧度下降的现状，提升年轻族群的品牌好感度及产品购买意愿；产品升市占率接近天花板，新客获取成本颇高；提升15-29年轻消费者的购买频次（绑定高频场景）及客单价（丰富激励玩法），是提升销售额的主要驱动力。

**合作契合度：**游戏玩家大呼“活久见”的跨界合作。

**全民宅家，游戏和泡面一起火爆：**新冠疫情影响全民居家时间增加。方便面成为超市尖货；热门游戏用户数也节节攀升，方便面×手游成为帮助年轻族群度过无聊宅生活的两大利器。

**场景高度匹配：**兄弟“云”相聚 吃香喝辣：疫情特殊时期，好友难相聚，但有康师傅和和平精英的陪伴，美食与娱乐不会缺席。

**年轻宅男，热血团魂：**康师傅香辣面×和平精英，最核心的用户群高度重合：年轻男性；寻求饮食口味和娱乐生活的双重刺激，敢于挑战自我；超强市场下沉力，打通1-5线全民渠道。

**营销目标**

**借助《和平精英》IP合作持续触达年轻人群：**通过深度游戏内体验及外围IP传播，以游戏玩家圈层影响力，精准击中年轻市场，引发共鸣，让品牌形象更加年轻化。

**借助游戏IP超高的带货潜质：**构建游戏时间X方便面食用的场景关联度，提升购买意愿，通过游戏福利/IP体验来刺激游戏玩家购买。

**策略与创意**

**“天作之合”的跨界合作，打通年轻游戏玩家族群的线上娱乐生活+线下宅家消费体验，品牌同时收获短期品效成绩+长效品牌资产。**

游戏内，将康师傅香辣面的吃面体验贯穿到玩家游戏过程的从始至终：全覆盖、深互动、自来水传播。

游戏外，通过定制包装，将IP合作融入到全渠道：同时通过一物一码领取游戏福利+品牌自有小程序互动收割品牌私域流量，为未来洞悉消费者人群画像、营销二次复用提供契机。

**执行过程/媒体表现**

**1、游戏内全链路互动植入**



**2、游戏外赋能线下零售带货+品牌私域流量沉淀**



**3、生态合作：腾讯生态外，品牌利用社交媒体二次传播**



**营销效果与市场反馈**

**游戏内：**吃泡面核心定制互动量25亿次，定制康师傅品牌装备兑换2.5亿次。

**用户沉淀：**一物一码扫码沉淀消费者200万+，品牌小程序“康师傅吃香喝辣补给站”总访客400万+，合作期间小程序内互动量超过千万级。

**品牌销量提升：**小程序内互动抽奖机制，带动电商复购率达36%。