

谷粒多 × 《封神2》 春节档IP联名，打造精准粉丝营销

- **品牌名称：**谷粒多
- **所属行业：**食品-乳制品
- **执行时间：**2024.11.01-2025.02.28
- **参选类别：**IP营销类

结案视频

直接点击链接观看视频，或复制链接到新浏览器页面查看

<https://v.qq.com/x/page/m3229cv07ll.html>

创意视频

<https://v.qq.com/x/page/b322940n7au.html>

在春节档竞争激烈的背景下，谷粒多和封神联名，如何突围实现破圈？



谷粒多围绕“扛饿”爽力

通过联名产品共创+影视级番外大片打造+长线粉丝UGC互动

+谷子经济最大化+影院事件营销

精准调动粉丝情绪营销，破圈实现品牌声量+UGC+销量全面暴涨



基于谷粒多「扛饿」核心卖点，**以“情绪共振+圈层破壁”**为策略主线，通过多维立体化营销布局，实现以下目标：

1.品牌声量爆发：以联名产品共创为支点，撬动跨界粉丝经济，结合影视级番外大片，实现春节期间社交平台热搜霸榜，强化「扛饿=谷粒多」「过年送礼就送谷粒多」品类心智；

2.提高认知度：在电影上映时间，线上强媒体资源介入，借助电影春节档热度提升品牌的曝光和关注，并通过线下路演活动增强品牌亲和力，有效提升品牌知名度和消费者好感度。

3.UGC生态裂变：通过大量周边和优质图文视频，激发粉丝二创热情，形成「谷粒多=社交货币」的传播势能；

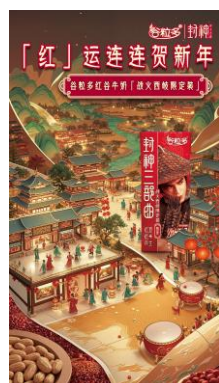
4.销量破圈增长：依托影院事件营销和各大社交媒体传播，精准触达年轻群体，推动电商渠道和线下终端销售，打造「送礼场景必选谷粒多消费符号」；

5.品牌文化资产沉淀：用电影营销的方式打造出圈话题，实现Z世代用户占比提升，为长效增长蓄能。

本次项目影视ip联名出圈打法： 粉丝共创×场景绑定×谷子经济×长线UGC激励

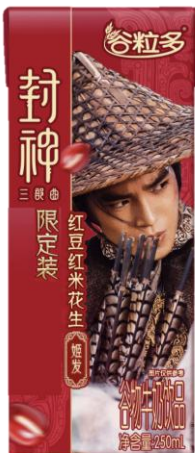
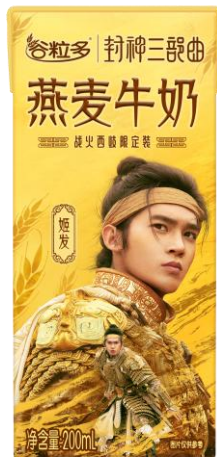
1、谷粒多主打一个“听劝”，认真听取粉丝意见，联合粉丝共创联名产品包装，以#喝西岐谷粒多，一起开年封神#为传播主题，精准洞悉谷粒多x封神电影IP契合点和粉丝嗨点，玩梗改名为「西岐谷业」，以“西岐粮草大户”身份强化“扛饿”卖力认知；

2、谷粒多精准抓住粉丝情绪，通过联名产品共创+影视级番外大片打造+长线粉丝UGC互动+谷子经济最大化+影院事件营销，精准调动粉丝情绪营销破圈实现品牌声量+UGC+销量全面暴涨。



1. 粉丝共创，借IP势能预热

谷粒多改名「西岐谷业」，共创“战火西岐”联名包装&周边，让粉丝能够真正参与并为之“买单”。



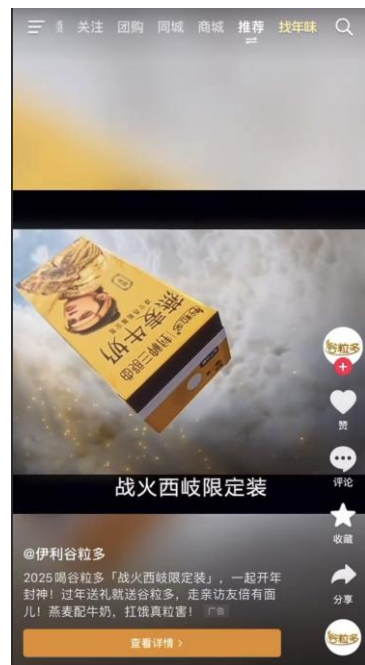
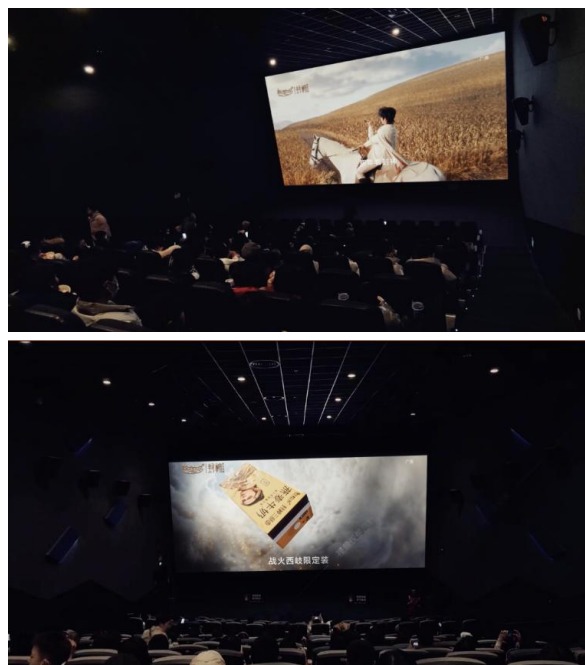
2.裸眼3d影视级西岐番外大片引爆话题

于适作为销冠加入西岐谷业，打造裸眼3D电影级视觉+电影娱乐化营销。谷粒多封神外传《大粒“封神”》拍摄预告及上线引爆话题。



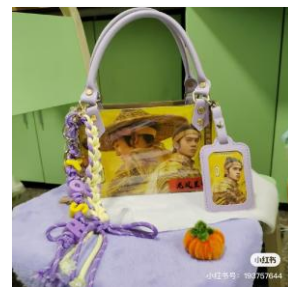
3.用电影营销方式传播，多维放大品牌声量

影院贴片/微博热搜/抖音top view/影视头部kol毒舌&影视矩阵号/各大平台剧情大号等进行话题扩散及内容曝光，强拦截春节档电影话题流量。



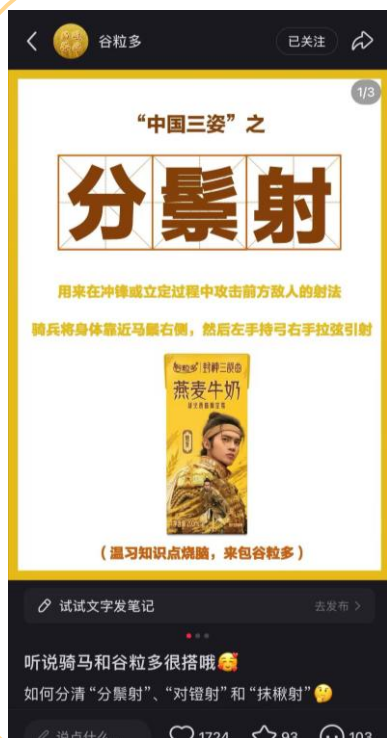
4.谷子经济最大化+长线UGC沉淀品牌资产

自媒体阵地通过打造A4大光栅卡/万年历/锤锤乐/丝巾等联名谷子，作为买赠宠粉福利，激发粉丝一起玩转产品DIY+晒单，沉淀品牌口碑，助力电商销售暴涨。



5.实时贴热，最大化IP势能

实时监控ip和代言人话题，快速输出优质内容，强化产品曝光和夯实卖力



6. 聚焦影院打造沉浸式事件营销

打造谷粒多封神影院专场，通过红包雨+封神主题包厅+质子舞等强视觉活动，持续引爆关注，冲击本地热搜。

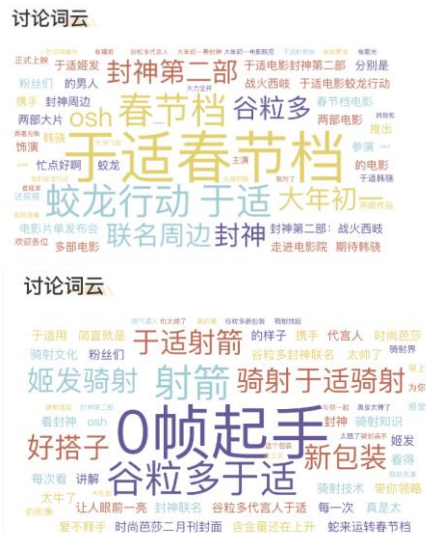




1) 联名包装N度卖断货，引爆春节销量：强力拉动销售，谷粒多获天猫年度食品饮料新品人气排TOP1；谷粒多封神定制装产品拉动销售超90%。

2) 本次营销活动品牌声量得到大幅度提升: 全网共计**总曝光38亿+**, **总互动1200万+**, **粉丝增长23万+**。小红书平台月均搜索量上升90%, 微信指数搜索量上升2,600%, 抖音指数搜索量上升2,580%, 百度指数资讯量上升8825%。

3) 斩获10+热搜话题引爆讨论：联手微博素人矩阵号和娱乐大号冲击热搜，共斩获微博总榜热搜8个，主榜最高位达TOP1，本地热搜2个；联手抖音影视top1矩阵，收获抖音热点1个；热映期间，强力占位电影近9成高热话题，成功实现春节档电影品牌营销热搜拦截成本TOP1，用最低成本最大化汲取话题流量红利。



4) 沉淀大量品牌好评口碑+优质ugc内容:

- 番外大片上线一小时，全平台播放量破千万，全平台互动量破百万，好评不断。网友表示，比正片还要好看；
- UGC自来水暴涨：**小红书谷粒多x《封神2》联名相关UGC帖子增长3800+篇**。0成本为品牌带来大量曝光，沉淀品牌内容资产，吸引更多潜在用户。

5) 该项目上线后，先后吸引**SocialBeta**、**黑马营销**等头部媒体矩阵深度关注，包括**姜茶茶**、**华商韬略**等知名行业观察机构报道。



谷粒多x《封神2》春节档IP联名 打造精准粉丝营销

谷粒多® | 封神 战火西岐

【项目背景】

在春节档竞争激烈的背景下，谷粒多赞助了封神，如何实现出圈？

谷粒多围绕“扛饿”卖力，通过联名产品共创+影视级番外大片打造+长线粉丝UGC互动+谷子经济最大化+影院事件营销，精准调动粉丝情绪营销破圈实现品牌声量+UGC+销量全面暴涨。

【创意执行】

- 1) 粉丝共创“战火西岐”联名包装&周边，打造爆款话题。
- 2) 裸眼3D影视级西岐番外大片引爆话题。
- 3) 用电营销方式传播，多平台多矩阵多类型KOL多维放大品牌内容话题传播力，强拦截春节档电影话题流量。
- 4) 打造联名谷子，刺激长线UGC玩转产品DIY+晒单，沉淀品牌资产，助力电商销售暴涨。
- 5) 聚焦影院打造沉浸式事件营销，打造谷粒多封神影院专场，冲击本地热搜。

【营销效果】

斩获8个总榜热搜，2个本地热搜，1个抖音热点，全网UGC帖子增长3800篇+

谷粒多获天猫年度食品饮料新品人气

谷粒多封神定制装产品动销超

累计全网总曝光

总互动

粉丝增长

TOP1 90% 38亿+ 1257万+ 23万+

