

携手最强下饭综艺打造餐后必备神器

- ◆ 广告主: 箭牌-绿箭
- ◆ 所属行业: 快消
- ◆ 执行时间: 2018.04.25-06.30
- ◆ 参选类别: 内容营销类

案例视频

请复制以下链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

<https://v.qq.com/x/page/v07453iphk2.html>

或者
扫一扫看视频



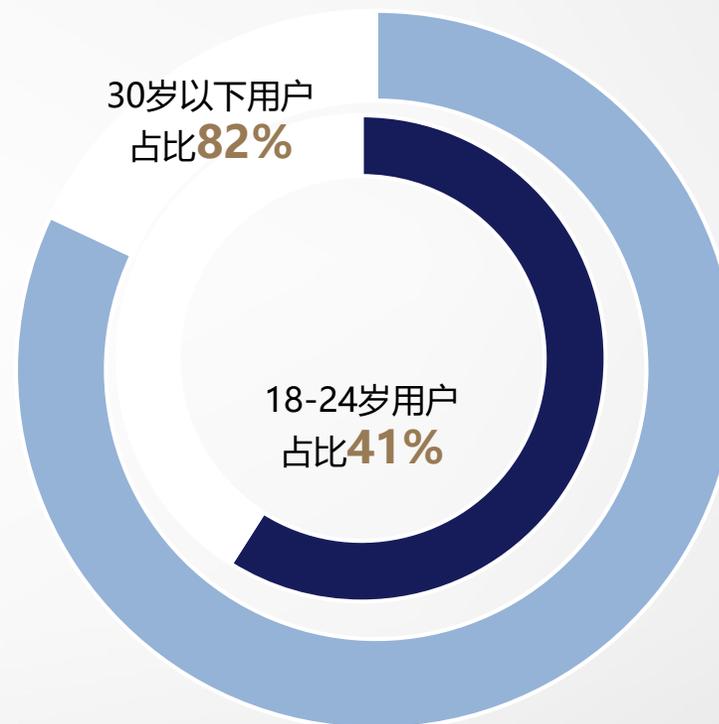
- 1. 绿箭作为最早进入中国的口香糖品牌之一已被广泛消费者认知，但由于近年面临多个新口香糖的挑战，品牌需要年轻化，绿箭需要创造更多契机与85后、90后乃至00后的年轻消费者进行沟通。
- 2. 当前市面口香糖产品类目繁多的情况下，绿箭希望牢牢占领“餐后场景”，强化“餐后嚼绿箭，清新更亲近”产品诉求，增强消费者对其品牌印象。



洞察1：年轻消费者热衷观看综艺节目，其中《拜托了冰箱》30岁以下用户占比高达82%，节目IP为绿箭希望触达的核心用户。

洞察2：《拜托了冰箱》作为腾讯最强下饭综艺，从节目形式到节目内容都高度契合绿箭希望打造的餐后场景，通过内容的精准传达能够让绿箭与餐后场景深刻捆绑。

《拜托了冰箱》节目收视人群画像



传播策略

携手腾讯视频最强下饭综艺《拜托了冰箱》第四季节目，强化绿箭餐后场景打造节目固定“餐后仪式”。

打造节目固定“餐后仪式” 让绿箭与冰箱餐桌无缝链接

- 项目背景：绿箭作为资深口香糖希望拉近与年轻消费者的关系，让品牌更加年轻化，与此同时希望强化产品餐后使用场景。
- 营销洞察：腾讯平台最强下饭综艺《拜托了冰箱》核心受众正是品牌希望触达的年轻群体，与此同时美食节目与餐后场景不谋而合。
- 腾讯策略：《拜托了冰箱》花式节目植入，借势IP影响力强化绿箭餐后场景。



打开冰箱美味无限，餐后绿箭清新一片

捆绑明星个性打造餐后神器



嘉宾个性捆绑

分析明星嘉宾个性定制专属“绿箭餐后神器”
最大化明星效益传递品牌信息

花式植入紧扣节目每个餐后场景



定制环节打造

嘉宾访谈到料理PK
绿箭成为每一个餐后的必备神器”

社交媒体圈粉互动



社交话题互动

围绕节目爆点内容进行社交炒作
#绿箭吻##花样嚼绿箭#
广泛发挥网友想象力调动其参与话题

对比未曾观看节目的观众，观看节目的观众
品牌喜爱度提升11%，品牌推荐度提升14%，餐后“嚼绿箭”意愿提升17%。

Step1: 花式植入承包每一个餐后场景：从嘉宾访谈到料理PK，绿箭成为每一个餐后的必备神器。

花式植入一：

“你还差一片绿箭”，绿箭成为每次料理PK之后必不可少的加分拉票环节。



花式植入二：

嘉宾访谈环节中，绿箭成为各类重口味食材必不可少的清新伴侣



花式植入三：

明星花式送绿箭，开启餐后绿箭新吃法



Step2: 深度捆绑明星个性诠释产品特性

绿箭品牌理念与嘉宾个性深度捆绑，最大化借助明星效益传递品牌信息。



针对生活“抠门”的魏大勋：绿箭成为它的交友神器，餐后来一片能够拉近与朋友之间的关系。



对于精致男孩王嘉尔和精致女孩戚薇，绿箭成为这群精致年轻人的餐后神器，让口气清新，关系更亲近。



传播效果

最火下饭综艺地位稳固

《拜托了冰箱》第四季播放量累计破10亿，
节目播放期间微博综艺节目热搜榜排名No.1。



协助品牌抢占餐后场景

对比起未曾观看节目的观众，曾观看过《拜托了冰箱》的观众对**品牌喜爱度提升11%**，**品牌推荐度提升14%**，餐后**“嚼绿箭”意愿提升17%**。



“绿箭是挺好吃的，清新口气还醒困”

“看了这个，我已经买了三包绿箭”

“突然发现自己正在吃绿箭看拜冰”

“我真的超爱吃绿箭，在车上和逛街一定要有绿箭”