



IP小宇宙已被点燃，强大势能助力士力架完成品效双收

- 以巧克力界的“能量担当”士力架与游戏界的“能量明星”《圣斗士星矢（腾讯）》手游IP双方的共同内涵为着力点，玛氏集团携手腾讯IEG天美工作室，成功推动士力架首次游戏IP合作。从游戏内外，线上线下进行全方位品牌营销创新尝试，从内容、产品、运营、转化四个领域进行品牌与IP的深度绑定，最大限度的扩展IP合作的界限，最大强度的释放品牌与IP的营销势能。助力品牌主完成品效双收，开创跨BG合作新模式，为腾讯全行业广告主探索出可复制的品牌与游戏IP合作新思路。

- 从2018年8月开始，玛氏集团旗下士力架品牌将与日漫经典IP圣斗士星矢改编的手游强强联合，以“横扫饥饿，点燃小宇宙”为合作主题，通过IP授权形式传递青春，热血，抗饿的品牌主张。
- 通过游戏内定制的运营活动，道具植入，定制化的联合宣传片，渠道与产品的深度共建等形式，受到玛氏与腾讯高层的分外关注，并于9月13日召开《士力架X圣斗士星矢手游合作发布会》，士力架带动圣斗士形式游戏IP入驻京东大牌制噪厂，实现内容+产品+运营+转化四重绑定。

圣斗士星矢X士力架：横扫饥饿点燃小宇宙



社交数据

总曝光量: 30亿
话题数: 25,679

总点击量: 2470万
正面反馈: 98.7%

点击转化率: 2.25%
热点阅读量: 5380万

销售
增长率



+85%
(同比去年9月)

华润万家: **+61%** (同比去年9月)
永辉超市: **+22%** (同比去年9月)

销售数据

社交数据

总曝光量: 30亿
话题数: 25,679

总点击量: 2470万
正面反馈: 98.7%

点击转化率: 2.25%
热点阅读量: 5380万

数据来源: 腾讯广告

销售数据

销售
增长率



+85%
(同比去年9月)

华润万家: **+61%** (同比去年9月)
永辉超市: **+22%** (同比去年9月)

数据来源: 玛氏

《圣斗士星矢》作为几代人的共同记忆，对于粉丝而言，它不只是一部动漫，更是“能量”“热血”的代名词。提到能量，人们还会想到“士力架”。作为全球热量型巧克力的代表，它给人留下的印象是横扫饥饿、补充能量。对“能量”有着同样执着的圣斗士们与士力架，联手合作就如同“五小强”联手一样无往不利。在此前提下，士力架与《圣斗士星矢（手游）》展开了多维度合作，释放出强大的营销势能。

士力架联手《圣斗士星矢（腾讯）》游戏IP，不仅占尽营销的天时地利，从手游内容共建到零售渠道布局、线下互动体验，两者更是最大化地撬动了IP热度所带来的品牌营销价值。

1. 游戏深度内容共建，为品牌充能点燃“小宇宙”

士力架与《圣斗士星矢（腾讯）》手游的合作方式并非简单的品牌曝光，而是围绕士力架的定位与玩家打造深层次互动，将品牌内涵潜移默化地根植在玩家心中。例如，玩家可通过“**亚克夫的食盒**”领取士力架补充日常所需能量，与士力架作为“扛饿圣斗士”的形象可谓是天作之合。不仅如此，玩家收集原材料，即可亲手炮制士力架以获得道具奖励。此外，《圣斗士星矢（腾讯）》手游更与士力架合作推出**定制皮肤“拳能王者”**，体现圣斗士与士力架共同的品牌精神。

2. 线上线下双管齐下，释放带货能量

在品牌营销中，最重要的一环无疑是销售转化。那么，圣斗士们又如何为士力架释放带货能量呢？首先，专属定制版的产品包装。印有圣斗士形象的士力架将出现在多个线上线下零售渠道中。消费者扫描包装上的二维码即可在游戏中抽取道具装备，刺激玩家的消费欲，也为游戏导流，实现士力架与手游双赢。不仅如此，全国各地的线下零售渠道也将同步上线以《圣斗士星矢》为主题的店内装饰，进一步借助IP的力量为士力架引流。同时，士力架也在线上联合腾讯在京东开设专区。京东专供的包装将赠送圣斗士闪卡、贴纸等，以吸引粉丝与游戏玩家关注，助力销售转化。

3. 燃情线下互动，最真实的能量体验

“互动”是营销中颇受欢迎的手段。趣味互动可更长时间地留住用户目光，在注意力稀缺时代，成为了营销的制胜关键。在2018年9月13日士力架与腾讯的“横扫饥饿点燃小宇宙”发布会现场，就设计了多款趣味互动供与会者体验。现场设有人屏互动体验，通过让参与者化身圣斗士并在战斗中获取士力架，让与会者亲身感受到两者的高契合度。

此次士力架与《圣斗士星矢（腾讯）》手游IP的合作正是以双方的共同内涵为着力点，从内容、产品、运营、转化四个领域进行绑定，最大限度地扩展了IP合作的界限。合作中，不只是简单地曝光品牌，而是通过深度挖掘IP的营销价值，共创趣味互动内容，多维度地体现品牌调性以及触动消费者，为品牌跨界营销带来了诸多启发。