



**彩虹糖**  
**“消除联萌”跨次元卖萌又卖货**

# 项目背景



## 品 牌 年 轻 化

彩虹糖一直坚持“脑洞大开，消除无趣”的品牌理念与年轻人建立沟通，强化轻松、逗趣的品牌调性，但调研显示越来越多的年轻人却对品牌无感，如何吸引更多年轻人关注？

## 销 售 转 化 提 升

彩虹糖除了“过年糖果”外，并没有让消费者印象深刻的消费场景，如何能提供更多消费场景从而拉动销售转化？

# Big idea



# 创意执行



## 1. 结“萌”代言：虚拟IP成品牌代言人

彩虹糖坚持“脑洞大开，消除无趣”的品牌倡导，而“消除联萌”代表的是“消除一下就好了”的世界观，两者不谋而合，彩虹糖首次任命“消除联萌”担当其全球首位虚拟代言人。两者合力打造品牌TVC，跨次元“消除无趣”，演绎彩虹糖如何让年轻人与“消除联萌”打破无聊场景，激发生活乐趣。



# 创意执行



## 2. 联“萌”互动：游戏社交多场景渗透

游戏

上线彩虹糖专属定制活动，专属关卡、周赛活动等真正为玩家营造多彩有趣的线上氛围。



社交

社交轻互动跳脱游戏场景覆盖更广泛  
用户让彩虹糖一以贯之的“趣味”形象更加深刻。



黑科技

运用黑科技定制AR手指舞，带领用户解锁趣味新玩法。



# 创意执行



## 3.卖“萌”带货：多渠道打造营销闭环

### 线上：多渠道导流拉动线上销售

- 游戏、视频等多平台引流电商拉动线上销售；
- IP专属定制周边激化粉丝购买欲望；
- 5700万定制包装“一包一码”领道具。

### 线下：触角覆盖全国打造“萌宠”真实消费场景

- 全国11万家超市卖场、2.5万间便利店、40万间传统零售小店将上线“消除联萌”形象的装饰，重点门店实现包店推广。



# 投放效果



- **带动彩虹糖销量**

产品销量环比提升23%，全家便利店销量达到一年最高值。



- **广告及游戏曝光**

游戏植入及社区资源，总曝光超4.5亿，游戏内活动参与人次超8000W。

广告曝光9.2亿，广告点击率对比提升4.7倍。



- **活跃游戏运营数据**

活动签到人次600万，参与彩虹糖定制对局人数1500万，版本两周内提升2.5%，周赛参与率提升1.5%，游戏活跃度明显提高。

# 亮点分析



零售在进入3.0时代后，糖果消费也越来越看重“场景化消费”，彩虹糖通过选择契合品牌价值观的IP“消除联萌”担当品牌虚拟代言人，向消费者传达无趣无聊的时候可以有彩虹糖和“消除联萌”的陪伴，让品牌原有的“过年糖果”消费场景拓宽至“休闲+娱乐”场景，有效拉动产品销量。

与此同时，结合“消除联萌”IP自身优势，通过**人气手游《消除者联盟》植入，社交互动问答定制以及AR技术的加持**，多种方式触达年轻目标用户，强化彩虹糖休闲娱乐必备糖果的品牌印象，并通过**多平台一键跳转领券直达电商平台有效缩短消费者购买路径**，以及**线下包店、定制堆头等形式把消费者对IP的喜爱延展到线下**，成功助力彩虹糖匡实销量。

