

# 冰工厂-唤醒经典，冰爽征战

- ◆ 广告主：伊利冰工厂
- ◆ 所属行业：快消
- ◆ 执行时间：2017.04.01-09.30
- ◆ 参选类别：互动体验类

- *品牌背景及目标：*

伊利冰工厂冰棒类雪糕，希望在夏季推广突出“冰爽感”，直接满足炎炎夏日人们对“爽”的需求。

- *产品挑战：*

如何在市场较饱和的情况下，提升冰工厂销量。

- 洞察：

《魂斗罗：归来》计划于2017年夏天新手游上线，作为30年经典大IP在移动端的巅峰作品，未上线就已经获得了700万+的预约量，具有强大的玩家号召力。冰棒与魂斗罗一样，是80后、90后玩家的共同回忆。在魂斗罗游戏中热血、肌肉、厮杀的游戏情景下，汗水更容易唤醒对冰爽的消费渴望。因此目标受众、IP影响力、内容情景、同期宣传都与冰工厂夏季推广非常契合。



- **策略：**

借势经典IP，一起重燃用户情感共鸣，抓住游戏“燃点”全场景——社交、娱乐、游戏，为用户带来夏日冰魂，并整合IP游戏特权为实体产品赋予更高购买价值，跨界撬动市场转化。

- **项目亮点：**

- 1.冰工厂活动先行于魂斗罗游戏上线，在预热期，用户能通过冰工厂活动提前体验游戏、预约正式版，极大满足游戏粉丝期盼的热情，带动品牌活动参与。

- 2.魂斗罗经典人物IP跨界为冰工厂站台，定制包装吸引游戏粉丝转化为购买用户



- 1. 预热期-召唤好友组队，魂斗罗冰爽归来

在社交场景下：品牌借游戏预热期声势，提前开启冰工厂环境内的魂斗罗经典模式游戏体验，唤醒粉丝斗志。

在游戏上线前，冰工厂抢先绑定IP，火速提升好感度，吸引用户通过冰工厂的活动，体验游戏、预约正式游戏、领取游戏特权。



在“冰工厂”抢先体验《魂斗罗》手游场景



领取《魂斗罗》手游特权  
包括战斗值超强的“冰爽战枪”



关联社交  
召唤好友组队



预约期的独家通路  
开服期直接联动游戏



- 2. 上线期-冰工厂夏日冰器化身游戏冰魂战枪

游戏场景下：将“冰工厂”——炎热夏日作战的利器，形象化呈现为游戏中发射冰块的超级枪支道具。不仅在游戏中为品牌提供了长期的强曝光，同时向用户形象的传递品牌功能特点。与魂斗罗的联合包装，促进IP粉丝转化。游戏内战力值大神累积冰碎片活动，兑换专属冰器，实现游戏活力与冰工厂曝光的双促进。



- 3. 上升期-电竞大神升级爽出能量

娱乐场景下：游戏用户经过一段时间的体验后，会通过社交媒体、视频媒体观看游戏高手的教学内容、娱乐竞赛内容，来提高自己的游戏技巧。洞察游戏粉丝的行为习惯，冰工厂继续携魂斗罗游戏，共建竞技教学内容、电竞大神PK直播内容，在娱乐中由电竞高手展现冰爽感带来的能量升级。



- 截止7月31日，品牌H5受到超过700万次访问，超过474万人参与了经典魂斗罗冰爽征战，5.5万人次发起社交好友召唤组队。
- 联合包装，促进IP粉丝转化，帮助3万人获得专属冰器。



# 唤醒斗志 冰爽征战



魂斗罗·经典IP唤醒年轻玩家，炎炎夏日冰魂爽翻游戏全场景

## 召唤好友组队 经典冰爽归来



借游戏预热期声势，提前开启冰工厂内的魂斗罗经典模式，唤醒粉丝斗志

- 提前通过冰工厂魂斗罗预约正式游戏，领取特权
- **100万**人次冰爽征战魂斗罗经典
- 5.2万人发起社交好友召唤

社交  
场景



游戏  
场景

娱乐  
场景

## 电竞大神升级爽出能量



竞技教学节目、电竞大神PK直播，娱乐中展现冰爽感带来的能量升级

## 夏日冰器化身冰魂战枪



将“冰工厂”——炎热夏日作战的利器，形象化呈现为游戏中发射冰块的超级道具

- 联合包装，促进IP粉丝转化，帮助**3万**人获得专属冰器
- 游戏内战力值大神累积冰碎片，兑换专属冰器，实现游戏活力与冰工厂曝光的双促进

