

卫龙2024年春季开学季传播项目

- **品牌名称：**卫龙
- **所属行业：**食品/饮料类
- **执行时间：**2024.03.18-04.12
- **参选类别：**创意传播类



卫龙，作为行业龙头

2023年，不仅有霸道熊猫、小魔女等新品接连上市
更是各个渠道发力，特别是高校更开展了一系列活动

「2023年校园推广」2023年，卫龙通过近百场校园项目，高频互动，影响40w+学生，通过开学三件套，外星人登陆校园，霸道熊猫全民找猫猫等项目，不断加强与校园群体的深度链接，让消费者感知到卫龙品牌的年轻化诚意。

「2024年校园推广」2024年，卫龙打透校园，聚焦核心消费人群、聚焦高校消费场域，持续化校园营销奠定先机，与高校渠道形成深度绑定，通过更多年轻化场景链接更多年轻化人群，**与年轻人玩在一起**，创造属于卫龙的年轻“社交”货币，从而探索品牌更多可能和多元价值。

- 打透年轻客群，卡位校园渠道
- 基于“让世界人人爱上中国味”的品牌主张



漫长的寒假结束，重回校园、重拾社交，重启与同学打打闹闹的新学期生活。

2024年春季开学季，为线下校超赋能销售转化，覆盖全国1000所大学，以精准派发拉新，打造卫龙开学季线上话题，在3-6月全方位**打造卫龙校园年轻力**！

扩大校园市场渗透
拉动生意规模

深度抢占 春季开学场景

创造信任，获取高效转化



以高校开学生活为营销背景，结合社媒当下爆火的流量热梗，打造卫龙自己的“疯辣文学”
鼓励大学生**把憋在心里的不爽都大胆说出来，直击大学生群体的情感诉求**，以玩趣搞怪的形式为品牌营销赋予了人文温度
覆盖高校社群&抖音&小红书等核心流量媒体，释放品牌信息，提高活动曝光度，引发传播

#卫龙开学辣#

#一到开学就疯辣#

#一起放疯辣#

又双叒是一度开学季，学生党准时开启发疯模式

别怕，卫龙也陪你一起“发疯”辣

结合产品推出更适合高校生的「疯辣指南」

当不同在校场景被不同口味的辣味席卷

吃上卫龙，你也是染上“疯辣”味了



即时性 热点性 互动性
广泛传播卫龙疯辣文学



垂直化、深度化
传递疯辣产品核心内容



代入校园场景化深度种草
将疯辣多维度传播



高曝光高流量
原创疯辣歌洗脑传播

活动预热 3.18-3.20

第一步 预热疯辣



官宣·预热kv

“一张能够光明正大展示已疯辣状态的海报”

海报结合周边物料“疯”箏，配合触达大学内心的发布文案，借势爆梗/流量快车，邀全网开晒疯辣，校园事件引起学生群体共鸣，突出本次活动的主题，卫龙开学辣-一到开学就疯辣

官宣·微信长图文

“一条能够光明正大展示已疯辣状态的SVG”

新品梗句频出，疯狂种草造势

活动预热 3.21-3.27

第二步 解锁疯辣

核心物料全网释出



系列“疯辣”海报 直高校生灵魂痛点

“一款更适合在校生的卫龙疯辣使用指南”

结合实时热点与热梗进行海报创作，将大学生生活的细节与难处和卫龙产品结合，走心又有梗

@卫龙美味

如果上学是个群那我想退了
原来#卫龙开学辣#的辣，是疯辣的辣
这个疯辣的学到底是谁在上，
请看：#卫龙# #一开学就疯辣# #一起放疯辣#



活动预热 3.21-3.27

第二步 解锁疯辣

跟进校园疯辣生活，带动线上种草



3月22日 上海海洋大学放风筝疯辣活动

3月23日 上海大学路市集活动

活动收官 3.28-4.12

第三步 持续疯辣

主导创作出契合大学生心理状态的洗脑式疯辣歌——《开学疯、吃卫龙》《别人发言我发疯》
进行多场景种草，将卫龙与高校生活场景全绑定



活动收官 3.28-4.12

第三步 持续疯辣

卫龙产品花样吃法



小曲奇饼 关注

跪求别停产的零食

上学的时候
谁兜里揣一包辣条
那都得横着走
👍👍👍

这个卫龙大礼包
我要给他101分!
每一包都炒鸡好吃~

✅霸道熊猫: 正宗麻辣辣条 麻辣劲爽, 滋滋冒油, 吃完手指头都要suo干净

✅小魔女素毛肚: 超大片 吃起来不要太过瘾 爽脆弹牙, 好吃没负担

✅脆火火: 脆而不碎, 一口下去, 咔嚓咔嚓的 根本停不下来

多加一分
是那个疯的风筝~
春暖花开 放风筝去喽~
#当代大学生 #卫龙开学辣 #一到开学就疯辣 #卫龙

2024-04-14 辽宁

登录后评论 10+ 0 0 0



毛毛爱吃 关注

从小吃到大!!只要不停产我能吃一辈子!

辣条! 估计每一个小朋友都吃过了吧!!
这不给自己奖励了“大礼包”

一大包里有好多小时候经典熟悉的味道~
霸道熊猫正宗麻辣辣条: 正宗的四川麻辣口味, 每一口都香辣多汁! 蓬松耐嚼, 好吃到嗦手指!

脆火火: 香香脆脆~脆而不碎! 还是非油炸的! 回味起来还有一丢丢甜! 青柠味是那种清爽且不腻, 我超爱的!

小魔女: 长得就像毛肚似的~大片大片的, 吃起来的口感也嘎嘎像! Q弹爽脆! 富含膳食纤维, 热量也低!

这大礼包还送了帆布包和风琴~
这也太给力了吧!!!

#辣条 #追剧必备小零食 #卫龙 #卫龙辣条 #童年辣条 #童年记忆小零食 #卫龙魔芋爽 #零食测评 #零食 #卫龙龙礼 #卫龙开学辣 #一到开学就疯辣

2024-04-14 浙江

登录后评论 3 0 0 0



zychmx 关注

这辣条香疯了

吃到了三种好吃的辣条 简直停不下来~
霸道熊猫:
正宗麻辣辣条 麻辣鲜香
一包一包简直停不下来
别提有多上头了!!!
麻辣辣条真的很上头
小魔女:
大片素毛肚吃起来就是过瘾! 香香辣辣! 爽脆Q弹
嘎嘎嘎嘎吃起来和真毛肚没什么两样!
关键这个热量还不高 好吃少负担
脆火火:
有姐妹喜欢吃脆口辣条吗 脆而不碎
口感又酥又脆! 辣度刚刚好~两种口味都不错
非油炸 挤压熟化的 更健康哦
送的风琴~好符合我现在的精神状态 打工人大学生 哪有不疯的!
#当代大学生 #卫龙开学辣 #一到开学就疯辣 #卫龙 #辣条 #

2024-04-14 山东

登录后评论 10+ 7 0 4



荷蒙不尔 关注

终于体会到做博主档期排是什么体会了

哈哈, 我是边写代码边做博主的荷蒙

加班熬夜 黄气太重
送了ablab女宝面霜
用了段时间去黄气hin明显~脸~提亮好多
原来是添加了能有效抗氧的云南火棘果
上脸水润轻薄不黏腻, 小勺子~取用, 干净又方便。

运动前屯屯锅预约了板栗排骨, 运动完就能吃美味又营养早餐, 尊嘟太棒了! 有时候来不及吃, 就连锅一起提到公司~和卫龙辣条大礼包陪我一起辣!

小魔女素毛肚: 超大片Q弹爽脆爽毛肚, 香辣好吃又低脂

霸道熊猫: 正宗麻辣辣条, 口感劲道口味地道, 一口一根嘎嘎炫

脆火火: 非油炸脆而不碎, 口感与低脂兼顾, 超过

登录后评论 100+ 10+ 10+ 0



糖里拉也好吃 关注

9M♥蛋挞这个女孩纸也太会买了

大家好呀, 我是蛋挞!
我又来分享最近的爱用物啦~

这个假期上次分享给大过!
哥哥特别好看而且hin好上手!

不是也没人告诉我辣条送“疯”等~
确实有点符合我的精神状态了~
最近学习辛苦了, 奖励自己疯辣大礼包!
霸道熊猫: 正宗麻辣辣条, 一口一条, 油香油的

小魔女素毛肚: 超大片! 和我在重庆老火锅里吃的味道一模一样!
脆火火: 脆辣! 脆而不碎! 妈呀追剧吃这个不知不吃掉辣一包~
真的太爱啦~

登录后评论 10+ 10+ 10+ 0



小曾吃不饱 关注

嗨! 今天你疯了吗!

疯了疯了疯了疯了
为了庆祝(安慰)表妹即将开学~
提前去卫龙开学辣大礼包翻份!
顺便也治一治肚子里的馋虫~

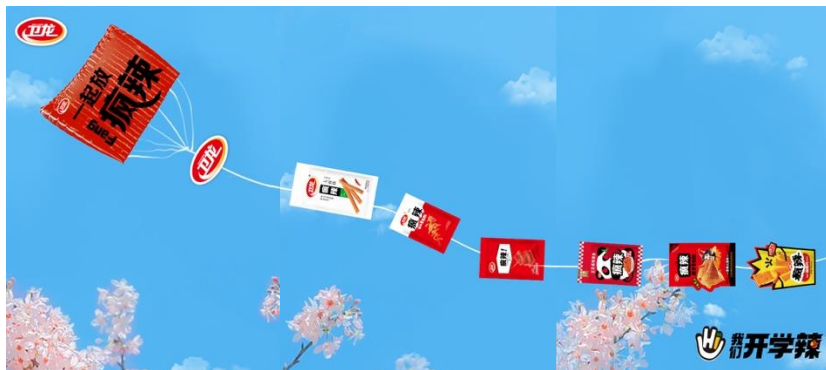
小魔女素毛肚: 真真真! 片! 敲过瘾!
爽脆Q弹越吃越带劲儿!

霸道熊猫: 正宗麻辣辣条! 又麻又辣 油滋滋的 满口满手油香~

脆火火: 好吃嘎嘎脆! 脆而不碎! 辣得也刚刚好! 青柠味~重点表扬 辣条界的一股清流啊~

吃辣条吃多了有些上火~这时候来一罐仙草丸子~整个人就舒坦了~每一颗都好饱满! 口感扣弹~! 强烈建议珍珠奶茶里面的珍珠都换成仙草丸子!!!
老徐直接拿了一箱果然有他的道理~

登录后评论 10+ 10+ 10+ 0



#卫龙开学辣# #一到开学就疯辣#

TOTAL话题量超**4334.2w+**

KOL种草曝光超**2149.6w+**，互动量超**47.2w+**



1、创意物料高质，借势“发疯文学”，与大学生迅速建立共鸣

线上线下互补，引流助推内容病毒式传播：创意系列海报+微信SVG完美搭配#卫龙开学辣#；小红书，微信公众号各渠道提前预热，提升消费者活动认知，炒热话题热度。线下在高校校园和大学城周边进行“疯辣”风筝放飞和打卡的活动，将疯辣带到线下来，吸引并引流官方账号，辅助推动活动热度。线上辅以抖音KOL+小红书KOL矩阵进行组合式排布种草；获得超强曝光，提升活动声量。

2、渠道赋能营销转化，让品牌传播获持续生命力

基于和校园渠道的紧密合作，卫龙优选全国范围重点城市1000所高校进行促销联动，优化300所高校进行新品尝鲜派发拉新活动，将品牌理念与校园文化相结合，进一步把握大学生群体的需求和喜好，进行精准投放和个性化推广，为后续的营销转化提供了坚实的基础。

3、传递年轻化的品牌内涵，持续年轻人玩在一起

此次疯辣营销是卫龙与高校渠道深度绑定的营销策略之一，通过持续化校园营销卡位校园渠道，打透年轻客群。把开学季作为与大学生沟通的锚点，不仅帮助卫龙在存量市场中找到新的增量，也同时结合霸道熊猫、小魔女、脆火火等多种新品重塑了品牌高度和深层动力。

未来，卫龙将通过更多年轻化场景去链接更多年轻化人群，创造属于卫龙的年轻“社交”货币，从而探索品牌更多可能和多元价值。



战斗机 四川 5天前

回复 111

年轻的形象，如今正体现在卫龙品牌的方方面面👉到现在都还清晰的记得卫龙那个下单就是缘的那个创意，是看一眼就能一直记得的存在



文 黑龙江 5天前

回复 95

发疯的大学生们火了，借势发疯做出营销创意的品牌也跟着火了，可见哪里有流量，哪里就有创意的来源。。。



雅 黑龙江 5天前

回复 77

在i人和e人之间，我选择做f（疯）人



摘草莓的猫 河北 5天前

回复 81

“随一包辣条式“社交是朋友之间不言而喻的快乐。我就是这种，而且用这种方式获得了好多搭子朋友，还是吃辣条搭子的朋友