

# 随变 × 《中国说唱巅峰对决2023》IP合作营销

- **品牌名称:** 蒙牛随变
- **所属行业:** 食品饮料 - 冰雪食品
- **执行时间:** 2023.05.06-08.25
- **参选类别:** 视频节目合作类

# 冰品品类迎来剧烈内卷时代

## 品类特点

### 渠道分散 抢夺激烈

销售渠道高度分散，新品铺货难度加大，品牌营销在刺激消费端的同时，需同步考量**提振经销商信心、赋能铺货**。

### 线下为主 线上加速

冷链物流和O2O促进**线上渠道销售占比攀升**，预计2026年冰品即时零售渠道增速将达到39%，远超全渠道8%的增速。

## 竞争挑战

### 高频创新

市场新品频出，刺激消费  
**存量市场内卷加剧**

### 投资加码

竞品**投资逐年加码**  
随变需借**大众化IP规模化曝光，抗衡竞品**，抢占生意份额

## 营销目标

1. 提升品牌在消费主力Z世代中的认知，夯实『随变』作为实力国民巧冰品牌的心智占位，提升品牌力
2. 赋能新品铺货，提升新品可见度和可获得性。

# 洞察

## 趋势洞察

### 内容IP成为品牌营销主战场

头部平台流量触顶

**内容场**成为品牌共振年轻消费群

驱动核心消费力的**关键战场**

## 人群洞察

### Z世代为兴趣买单

Z世代具有强烈的自我个性表达需求

**圈层化的兴趣爱好**成为强劲的**消费驱动力**

## 平台洞察

### 用户观综全场域触点追踪

**社交、短视频平台**成为Z世代积极参与

热门内容扩散的标配平台

是品牌**占位热点内容的核心阵地**

# 策略

深度绑定大流量圈层IP  
圈层/社交/生意场域联动，  
全面撬动IP价值  
赋能品牌、驱动转化

活用IP影响力撬动平台生态，  
链路化合作拓渠拓增

多渠道促转化，助力新品打通重点大区渠道铺货

## 1. 深入圈层场

优选兼具大流量基础和强圈层属性的头部IP  
规模化强渗透年轻圈层

优选音综类播放量指数TOP1的潮流音综IP  
《中国说唱巅峰对决》



## 3. 走近生意场

## 2. 引爆社交场

社交、短视频双阵地  
造势收割，扩散IP势能

借势微博阵地的热点发酵能力及短视频阵地的大流量池，共同撬动外围热度

# 圈层场：深度捆绑节目资源，全场景渗透圈层群体

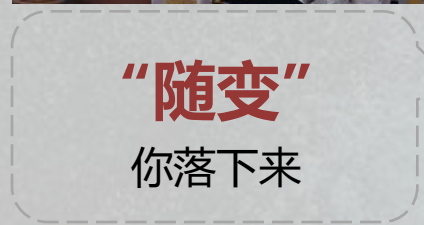
节目内360°  
场景融合

首创品牌专场、产品上大屏等多个亮点权益，结合节目内多场景跟随植入，实现品牌态度与说唱文化完美融合，全方位强化品牌印记

20+权益全景植入 2.0万次 品牌展示



品牌态度与节目调性深度融合



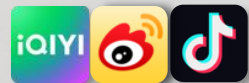
# 圈层场：深度捆绑节目资源，全场景渗透圈层群体

节目外明星  
Rapper深度绑定

绑定夺冠热门选手杨和苏为品牌代言人，联手打造品牌专属单曲《随变》，多平台齐发，打造可持续深入圈层释放影响力的内容抓手

定制单曲《随变》强化说唱文化标签

代言人头部平台亿级资源强势加持，直击圈层人群

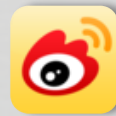


# 社交场：聚焦热点兴趣阵地，多平台造势引爆流量

微博平台  
社交追热

实时追踪节目热点并极速响应，有效拦截节目流量，同时配合大流量资源全面包围社交场域，最大化品牌曝光覆盖

节目播出中动态关注热点话题，急速响应占位热点



**10条**  
热点伴随上榜话题词



**TOP2**  
最高榜位



**955分钟**  
最长在榜时长



# 社交场：聚焦热点兴趣阵地，多平台造势引爆流量

抖音阵地  
兴趣关联

依托平台内容生态，以碎片化内容包围用户兴趣触点，通过  
话题页冠名+自造热点强化品牌与节目关联，以KOL+KOC矩阵  
撬动全网真实口碑种草，提振品牌声量及影响力

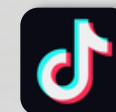
绑定节目话题  
流量+内容双占位



自造热点话题  
强化内容关联



KOL+KOC联动  
全网口碑种草

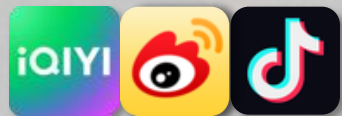


# 生意场：借势全域生态平台，多渠道转化直达销售

线上曝光+兴趣  
内容促流转化

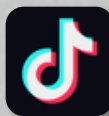
多平台优质硬广+KOL/KOC强势引流电商，促进销售转化；  
首创节目主理人车澈直播带货，直击圈层人群，助力销售

多平台优质硬广直达电商促流转化



972万次  
硬广点击引流电商

聚焦新品营销，测评传播种草



6个KOL&众测任务KOC  
3,819万+视频播放量

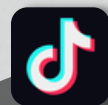
电商

Link组件  
跳转



节目主理人专场直播  
助力品牌销售

直播

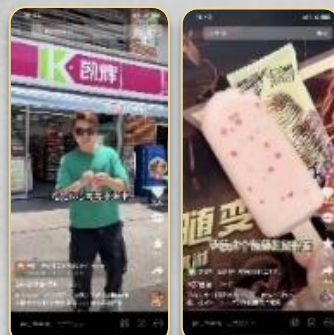


近200W  
直播播放

# 生意场：借势全域生态平台，多渠道转化直达销售

线下巡演+渠道  
铺货带动销售

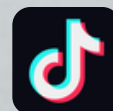
打造自有厂牌『随变嗨live』，代言人配合品牌重点大区巡演  
以IP撬动渠道势能，创新合作抖音首个生活服务项目  
助力新品打通重点大区渠道铺货



商超

TOP1  
抖音生服团券量

+50%  
核销率远超行业均值



# 传播层面——节目热度高企 节目实力霸榜多平台TOP1



TOP1

艺恩H1网综播放量指数排名



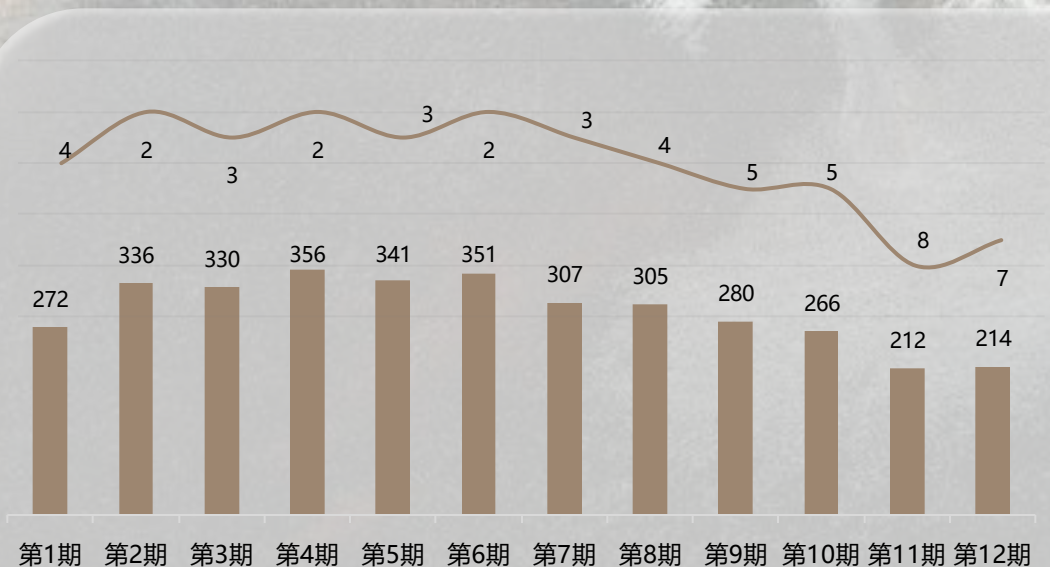
8,830

爱奇艺最高热度值



TOP1

爱奇艺飙升&热播榜



艺恩播放量指数算法：各平台正片播放热度、播放量统一拟合而成。

## 实力舞台

29 法老C级浪漫 综艺 253102

29 法老唱亲密爱人 综艺 242838

48 派克特手语舞台唱哭全场 综艺 193495

18 盛宇詹雯婷诀爱太绝了 综艺 448965

暂时没想好昵称 看过 ★★★★★ 2023-07-23 15:02:09 广东

8有用

3.7, 这个评分低了, 不至于, 我整季节目都看完了, 爱奇艺这节目办了七年, 我看了六年, 除了2021年说唱少年企划我没有兴趣看以外, 其他都看了。今年这一季, 一共147首歌, 还是有很多好听的歌的, 最后总决赛这一期, 全程高能, 大家都太强了。祝愿这个节目能越办越好, 也希望能看到一些广西的说唱歌手登上

## 热度高



63条相关热搜上榜  
最高热点榜单排名 TOP1



26条相关热搜上榜  
最高热点榜单排名 TOP1

# 传播层面——品牌植入广度深度兼备 节目权益超额达成

## 植入广

整季拥有 **20+** 权益全景植入

**2.0万次**品牌展示 **14万秒**植入时长  
集均超**1,700次**  
为竞品节目的**225%**  
约为节目时长的**1.3倍**



## 融合深

『随变』多次被运用于选手创作及日常沟通中，成为圈层内生语言



那我们  
**“随变”**

**“随变”**  
你落下来



## 传播层面——品牌社交热度激增

『随变』收获海量热度，社交兴趣人群大幅扩容

### 海量曝光

硬广曝光超5.3亿次

社交声量超80亿次

### 人群资产沉淀

微博470%兴趣人群扩容

抖音2,600%人群规模增长

## 品牌层面

# 『随变』品牌力全面提升，品牌资产有效沉淀

### 品牌力提升

品牌力较2022年提升**1.4个百分点**  
(高于调研覆盖的所有品牌，其中核心竞品为负增长)

VS. 2022	
品牌力	+1.4%
区隔度	+6
活跃度	+12

### 品牌资产沉淀

节目和明星代言人沉淀为品牌资产



节目联想提升 **+8%**



大张伟联想提升 **+10%**

# 生意层面

## 线上线下一重点渠道引流破局，强力拉动销售

借IP势能撬动全渠道销售

一举解决品牌重点大区铺货难题

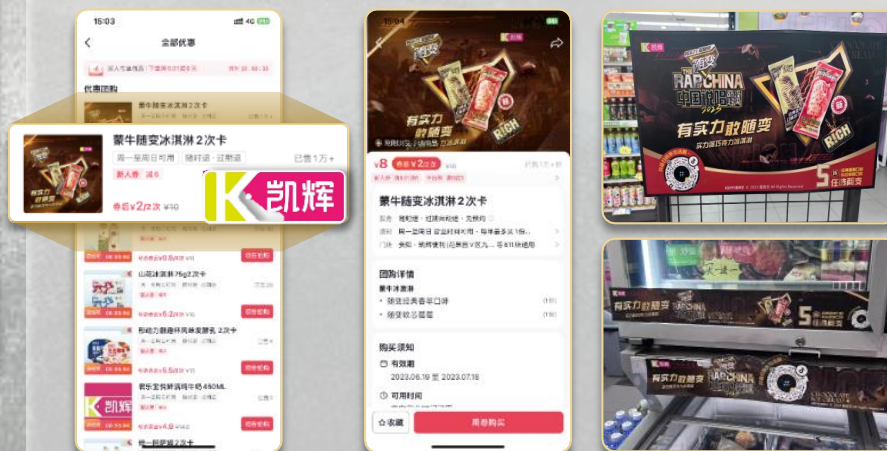
多平台优质资源助力

节目播出期间  
线上全渠道销售同比提升**9%**



600余家门店全部参与新品团券活动，  
活动周期内**补货超3次**，其中30家门店配合品牌  
装修焕新，打造主题门店。

生服便利店项目团券量**TOP1**



电商平台累计收获超**970万**次硬广  
点击引流，抖音直播累计收获近  
**200万**次播放量。





## 案例亮点总结

- 『随变』紧跟Z世代为热爱买单的特点，聚焦Z世代最大兴趣圈层——音乐圈层，深度合作兼具大流量和强圈层属性的头部潮流音综IP，将“有实力敢随变”的品牌态度有机融入说唱文化；在社交场，随变跟随Z世代追热、追星路径，双阵地布局收割IP热度；在生意场，以IP整合全域平台的链路化布局，多渠道转化直达销售。
- 圈层、社交、生意三大场域联动，全面撬动IP势能，在夯实国民巧冰品牌心智、提升品牌力的同时，帮助品牌拓展渠道，赋能销售。