

茅台冰淇淋综艺首秀，年轻化营销再破圈

- **品牌名称：**茅台冰淇淋
- **所属行业：**食品饮料行业
- **执行时间：**2023.12.02-12.09
- **参选类别：**种草营销类

热爱终有回甘

iMOUTAI
茅台冰淇淋

这就是街舞
SEASON VI



洞察

被称为“年轻人的第一口茅台”的茅台冰淇淋始终与年轻人站在一起，将产品独特的酱香风味通过年轻人喜欢的街舞文化切入，以“同甘共舞”的玩法走进更多年轻用户！



挑战

茅台冰淇淋全网首档综艺破冰合作，在传递独特的酱香回甘口味之余，需深入年轻群体，实现年轻营销再破圈。



创造

茅台冰淇淋携手《这！就是街舞6》，打破圈层壁垒，深入年轻群体、与多元文化相互融合，与消费者一同开辟全新热爱时刻，共赴冰醇之旅！



表现

线上街舞入局，人气选手席嘉琪演绎茅台冰淇淋品鉴三部曲“闻、品、回”，和年轻人舞在一起，并延续到线下开展快闪活动吸引年轻用户边潮流打卡边体验茅台冰淇淋特殊风味！



效果

超千万

项目总曝光覆盖人次



375万+

微博话题阅读量

13.7万+

互动量

114篇

网易新闻等优质软文

161万

阅读量



创意视频

直接点击链接观看视频，或复制链接到新浏览器页面查看

https://v.youku.com/v_show/id_XNjM2NTYwMTYzMg==.html

快闪视频

直接点击链接观看视频，或复制链接到新浏览器页面查看

https://v.youku.com/v_show/id_XNjM3MTM1MTI4NA==.html



茅台冰淇淋全网综艺首秀轰炸年轻圈层，通过青春潮流文化代名词的《这！就是街舞》6节目，不仅传递“热爱终有回甘”的品牌年轻化态度，更用年轻酷潮形象和街舞多元玩法让更多人种草独特回甘的茅台冰淇淋！

1、品牌年轻化营销：始终对话年轻人，传递“让爱回甘，让美更醇”品牌精神

茅台冰淇淋被称为“年轻人的第一口茅台”，其推出的每一款产品，都巧妙地融入贵州茅台酒独特的酱香风味，便有了独特的“回甘”口感。

2、节目年轻化渗透：《这！就是街舞》已成为青春潮流文化代名词

街舞作为当代年轻人自我表达和文化认同的重要载体，凝聚了年轻人对自由、创新和个性的追求，是一种具体的生活态度，更是一种群体向的精神象征。《这！就是街舞》6可实现精准沟通年轻群体。

3、联合年轻化再破圈：茅小凌首搭《这！就是街舞》6，推爆“热爱终有回甘”

因共同“年轻”目标实现双向奔赴，茅小凌街舞首秀，不仅是品牌年轻化战略的一部分，更展现着品牌对年轻文化动态的洞察和对潮流趋势的敏锐把握。

- **目标1：「拔声量」茅台冰淇淋借势《这！就是街舞6》攻破走进更多年轻受众，有效提升品牌声量。**
- **目标2：「重创新」打造具有创新的营销玩法，让茅台冰淇淋品牌形象更young、更有活力，传递“回甘”产品特点。**

茅小凌携手《这！就是街舞6》 舞力全开年轻化营销再破圈

节目内

席嘉琪街舞创意短片炸场霸屏种草
茅台冰淇淋品鉴三部曲“闻、品、回”



「爆款节目+街舞人气选手」联合推爆茅台冰淇淋！

节目外

多维系列定制内容全新表达热爱
“热爱终有回甘”快闪店限时开放



「IP授权+限时快闪」联合走进年轻用户世界！

为年轻人的热爱打call，线上线下联动传播“热爱终有回甘”，传递茅台冰淇淋品牌年轻化形象和态度。

官宣期

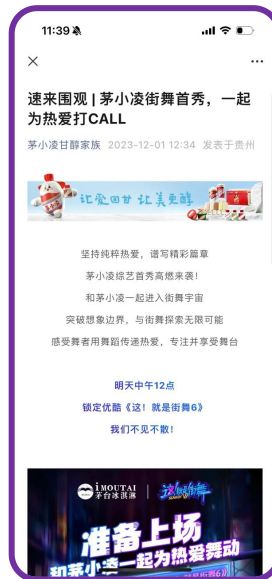
茅台冰淇淋全网预告街舞首秀酷炫吸睛！卷入年轻人的超级关注！

节目定制Q版海报火热预告发布，茅台冰淇淋双微官号同步发起话题互动征集，吸引用户主动参与讨论赢取街舞门票！



迄今为止，茅小凌最潮最酷的一次亮相！

茅小凌给你送街舞门票！



热播期-①

茅小凌正式上线 《这！就是街舞6》第五期引爆全网，用热爱超级亮相

完美融入节目，先是冰淇淋高质感广告深入人心，后再上线席嘉琪带茅小凌一起battle的全网跳舞首秀创意短片。
创意短片以茅台冰淇淋旗舰店作为欢聚场景，绑定年轻人气选手代表**首创茅台冰淇淋震感舞演绎正确品鉴步骤**，画面极其活泼有趣，也显得极其好味，一群年轻人举杯茅台冰淇淋定格，最后落点“热爱终有回甘”！一瞬间被茅台冰淇淋的“回甘”感染！

前贴片广告

节目播放前，15秒视频抢先感受一波茅台冰淇淋高质感



创意短片

节目进行中演绎茅台冰淇淋品鉴三部曲“闻、品、回”，细品独特的酱香风味！



热播期-②

茅台冰淇淋围绕节目衍生花式周边内容，用年轻人喜欢的方式支持热爱！

茅小凌街舞show形象在多种场合可爱呈现，无处不在让年轻人感受“热爱终有回甘”的品牌态度！
 街舞年轻代表选手亲自下场安利茅台冰淇淋的甘甜，品尝冰淇淋定制表情包、街舞联名贴纸、抽奖送茅台冰淇淋等丰富玩法。

席嘉琪x茅台冰淇淋官微互动



席嘉琪x茅台冰淇淋
街舞定制表情包上市



茅台冰淇淋街舞定制贴纸上线



街舞节目互动送茅台冰淇淋券



热播期-③

茅台冰淇淋带着它的好朋友组成街舞搭子，各种CP陪你一起撑腰热爱！

茅台冰淇淋带着联名的咖啡、巧克力定制酷炫场景海报，不论是宅家还是欢聚，**茅台冰淇淋都和街舞超搭！**

茅台冰淇淋和它的好朋友喊你一起看街舞啦！

茅台冰淇淋联名家族定制海报

街舞综艺和冰淇淋联名品牌都超配！！！！



加热期

首个街舞为主题的“热爱终有回甘”线下快闪活动，茅小凌开启炸裂battle!

快闪店亮相茅台冰淇淋重庆旗舰店，街舞节目元素布置青春潮流感拉满，全民在冰醇口感里感受街舞的潮流热情。

精心打造街舞氛围主题的**三大打卡区**，邀请广大消费者共赴热爱之旅，**抽奖互动抽街舞门票更是人气火爆!**



潮酷打卡街舞区

定格battle炫酷瞬间
街舞、冰淇淋拍摄道具
专业摄影师全程现场拍摄



街舞氛围互动区

氛围大屏背景、街舞表演秀
边看街舞的“热爱”
边体验茅台冰淇淋的“回甘”
挑战同款回甘动作，人人都是街舞达人



回甘心愿告白区

茅小凌手举
茅台冰淇淋、茅小凌酒心巧克力
邀请大家把“热爱”上墙
心愿有所回响

收尾期

优酷娱乐营销联合多媒体联动发布PR稿件，茅小凌携手《这！就是街舞6》完美收官！



案例分析

茅台冰淇淋全网首档综艺节目合作，携手《这！就是街舞6》打破圈层壁垒，深入年轻群体、与多元文化相互融合，和凭热爱入局的舞者开创品牌全新回甘时刻，打造年轻化营销再破圈！

【节目内热爱炸场】：人气年轻选手席嘉琪用“震感舞”演绎茅台冰淇淋品鉴三部曲“闻、品、回”，带动茅小凌和年轻人同甘共舞！

【节目外多维破圈】：从线上街舞入局延续到线下，IP授权玩法并开展“热爱终有回甘”快闪活动潮酷打卡，好看好玩还好吃的极致年轻体验！

1: 有效拔高品牌声量

《这！就是街舞7》完美助力茅台冰淇淋渗透年轻群体，覆盖人次**超过千万**，品牌声量有效提升！

- ① 优酷广告曝光量约520万人次，点击约4.2万次；
- ② 微博广告阅读量375万，互动量13.7万次；
- ③ 项目公关发稿共114篇，阅读量约161万+人次

2: 突破多个创新营销

茅小凌在本次项目中广告、内容形式上均有所新开创。

携手节目开创**首个**冰淇淋震感舞！茅小凌**首次**化身潮酷IP形象！**首次**在旗舰店和消费者一起热舞！等多个破冰营销新尝试，让品牌形象又潮又炫，和年轻群体打成一片。

以及所有物料中都强势传递“回甘”，茅台冰淇淋的产品特点深入人心！