

须尽欢×《了不起！舞社2》综N代创新合作 打造国风营销新亮点

- **品牌名称：**须尽欢
- **所属行业：**食品饮料
- **执行时间：**2023.04.08-06.10
- **参选类别：**视频整合营销类

高调拥抱齐舞IP 须尽欢玩转国风营销第一股

洞察

网红冰品盛行时代下，消费者的注意力被不断稀释。须尽欢作为高端冰淇淋品牌，立足于传统文化底蕴，以差异化的产品打造自身品牌调性，引领着国风营销新思路。



挑战

如何以IP撬动行业市场，建立TA对新品的消费心智，夯实须尽欢品牌国风国韵品牌调性？
如何借IP势能撬动品牌生意，帮助品牌拓宽渠道精准触达，抢占更大的市场份额？

创造

须尽欢再度携手《了不起！舞社》第二季，国风定制打造最强冠名主题专场，双代言模式助推新品上市；同时创新剧综联动新模式，强势联动国风仙侠 TOP1《长月烬明》，提振品牌全链路营销。

表现

深耕垂类IP，在第一季合作基础上全面创新，夯实须尽欢国风品牌调性，IP粉丝+代言人粉丝双线并行，实现新品上市的声音爆发，持续抢占行业赛道核心份额。



80亿+

全网曝光

1150+

抢占热搜

1700W+

覆盖12省高校人群

156%

品牌活动日均GMV

4000W+

新品曝光



结案视频

https://v.youku.com/v_show/id_XNjM1NzMwNTk0OA==.html

创意视频

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

网红冰品盛行的时代下，如何抢占不断被稀释的消费者注意力？



品牌

须尽欢作为伊利旗下的高端冰淇淋品牌，立足于传统文化底蕴，深耕国风路线，承载伊利对于高端化和精品化的尝试；

市场

冰品市场处于加速增长中，低糖低脂、更健康的消费需求也在驱动着市场品类不断细分，抢占核心TA关注度成为品牌当下破局的重要解法；

营销

须尽欢在合作《舞社》第一季后，初次尝试以圈层赛道综艺与年轻消费者深度沟通，从市场反馈得到了很好印证，将IP合作延续，第二季将面临在已有合作基础上再升级的重要命题。

借IP之力快速打开新品认知，夯实须尽欢国风品牌调性 在冰品核心销售旺季快速抢占市场

目标1

年轻TA

打动Z世代，储备种子用户
综N代合作，持续渗透圈层兴趣用户，为品牌沉淀核心种子用户

目标2

新品上市

新品上市快速打开市场认知
迎合多款新品上市时间节奏，借助IP势能快读打开新品市场，达成品牌及产品的短期曝光峰值

目标3

渠道增量

拓宽新品渠道，带来营销增量
以IP撬动生态营销新机会，在第一季基础上合作升级，聚焦新品上市节点匹配电商资源，帮助品牌达成品效双增长



#了不起须尽欢#

在第一季合作基础上全面创新，基于节目升级点同频打造品牌多维度升级
IP粉丝+代言人粉丝双线并行，最大化粉丝势能转化为品牌流量，实现新品上市的声量爆发

Before

短代单一主理人，聚焦新渠道合作拓宽品牌增量



Update

第一季合作基础上全面升级
聚焦新品上市持续爆发声量



- ✓ 内容升级
- ✓ 代言升级
- ✓ 渠道升级
- ✓ 营销升级

双代言模式，前置化助推新品上市

内容升级，深度融入品牌立意，国风定制打造最强冠名主题专场

贯穿节目全集放大品牌产品团扇icon，从舞台置景到环节道具，以国风古韵串连节目内容，强视觉符号呈现最强总冠植入模式。



二公 最强国风舞台

代言升级，首次启动双代言模式，前置化合作助推新品上市

借势IP推进品牌合作节目内两位主理人，以程潇+赞多双代言人模式，差异化粉丝营销价值；结合品牌新品上市节点，在节目播出前前置化官宣，实现品牌新品上市快速破圈

3月

《了不起！舞社2》开播

赞多×须尽欢 浮云芝芝冰淇淋



须尽欢 NOC须尽欢
23-4-9 13:07 发布于北京 来自 微博视频号

嘿bro! 欣赏热舞后, 记得奖励自己一支低GI浮云芝芝冰淇淋放松一下! 舒展轻盈身姿, 让舞步更加丝滑~纯纯鲜牛乳, 不加一滴水, 0蔗糖健康解馋, 轻盈无负担。看须尽欢独家冠名的《了不起! 舞社》第二季, 吃须尽欢鲜牛乳冰淇淋, 给你快乐加倍! #了不起须尽欢##了不起舞社# 了不起舞社的优酷视频

196万次观看 00:30

5.1万 1311 1.3万

4月

程潇×须尽欢 寻·雪绒莓莓



须尽欢 NOC须尽欢
23-4-24 10:00 来自 微博视频号

@程潇 在线营业中~来一支高品质的须尽欢寻·雪绒莓莓冰淇淋, 精选中国宝藏原料丹东草莓, 搭配浓郁鲜牛乳, 双面双味, 感受双重香甜~对了! 来自南京博物院的宝藏, 你捕捉到了没~ 4月24日20:00淘宝香菇来了直播间, 程潇直播专场, 不要错过哦~ #和程潇一起寻宝# #寻味中国宝藏季# 须尽欢冰淇淋 寻味中国宝藏季

广告 探寻精雕细琢的匠人之心 00:30

须尽欢冰淇淋 寻味中国宝藏季
4月24日20:00上淘宝香菇来了直播间, 须尽欢和程潇一起寻味中国宝藏冰淇淋

立即抢购

渠道升级，夯实新零售渠道事件打造，IP提效品牌电商场稀缺资源合作

第一季生态合作基础上全面升级，聚焦新品上市定制化品牌需求，撬动各渠道核心资源，实现新品上市快速破圈

电商

聚焦新品上市抢占核心电商资源
破局冰品在电商上的冷链运输壁垒，提振行业影响力

天猫新品+小黑盒



双代言人空降TOP主播直播间



新零售

以IP撬动饿了么稀缺资源
夯实须尽欢即时零售心智，快速拓宽新品市场

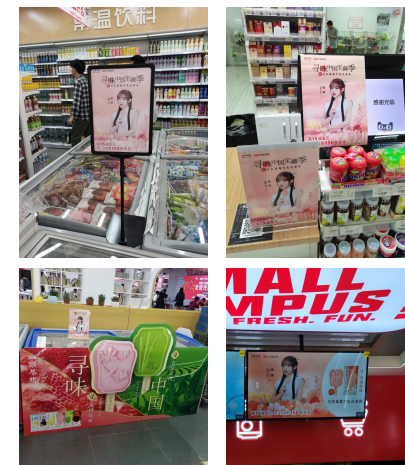
饿了么 宠粉日



校园

渠道铺货+快闪进驻校园
精准触达Z世代消费人群

货架+电子屏+c1ub+快闪



营销升级，多IP跨界联动，为新品上市打响最强音

剧综联动新模式，国风舞台联动仙侠TOP剧集《长月烬明》，须尽欢代言人程潇演绎敦煌神女
 双IP互动打call，深度渗透国风文化圈层粉丝，夯实须尽欢“国韵为骨，文化为根”品牌调性，吸引高质量年轻客群持续关注

代言人程潇 敦煌飞天神女

长月烬明 仙界乐宴打call



特邀嘉宾 戴燕妮 节目内演绎《长月》OST



总曝光量

30亿+

全网热搜话题

650+



天猫校园触达全国高校圈层

16城150校

饿了么品牌活动日均GMV

+156%

天猫小黑盒新品曝光

4000w+

垂类爆款长线深耕，精细化全链路营销为品牌提效

新品 强曝光

配合须尽欢新品上市时间节点**定制化代言人合作节奏**，保证新品上市第一时间曝光声量
节目内**国风相关元素环节**，放大品牌古韵国风主张，多频次强化新品核心产品力
捆绑电商资源，进场头部主播直播间，高频高效带货，实现内容-生意的最短链路打通

品牌 强心智

综N代长期合作持续渗透须尽欢**品牌国风国韵心智**
节目与品牌全方位合作，内容主题深度定制，高效带动品牌声量
多渠道合作共创，全链路精细化深耕，抢占今夏**年轻客群冰品消费心智**

营销 新创新

- ① 聚焦**新品上市**撬动各渠道**稀缺资源**，全方位助力新品爆发式增量
- ② **双代言人模式**前置化合作，IP粉丝+艺人粉丝双轮驱动粉丝势能最大化流转
- ③ **剧综多IP联动**，构建创新营销模式，吸引高质量年轻潮流人群关注度