

优酸乳押宝爆款大剧三连胜，助力新品品效双赢

- **品牌名称：**优酸乳
- **所属行业：**食品饮料类
- **执行时间：**2024.05-11
- **参选类别：**视频整合营销类

在乳饮料市场持续低迷背景下，优酸乳锚定大剧赛道连续押宝3部爆款古装IP，持续精准锁定年轻消费者，剧内分别绑定高人气角色持续洗脑式演绎“喝出果粒 嚼出滋味” USP，剧外定制装、私域互动&线下活动帮助剧粉释放追剧热情，最终助力品牌新品成功打开市场并显著提升销量。

优酸乳金装新品生意新阶段，希望借助大剧合作，持续与年轻消费者建立沟通。通过剧内核心艺人及IP联动等方式，展开多维度合作，最大化实现品牌及新品曝光，争夺竞品声量，助力品牌实现生意增长。

- 1、押宝爆款锁定目标TA：根据年轻人喜爱的题材和IP潜力综合分析，合作《庆余年2》《长相思2》《永夜星河》，确保全年TA最大化持续覆盖。
- 2、高人气选角巧借势：选取讨喜有梗角色，分别合作田雨（王启年）、王弘毅（丰隆）、虞书欣（林妙妙）3个人气角色，创意彩蛋/中插/标板巧妙演绎新品利益点，建立超强记忆度。
- 3、渠媒融合品效合一：剧外定制装共创投票、私域互动解锁福利、线下主创见面聚拢剧粉热情等，全域整合营销提升品牌渠道影响力与销售力。



优酸乳x《庆余年》：

1. 剧内定制标版/彩蛋，紧密贴合剧情，深度渗透产品了；剧外追溯源头IP，联动源头版权阅文，定制角色形象及内容整合运用；
2. 电商互动裂变，庆学科考问答，“五竹”空间直播间，助力销售转化；
3. 线下大区派引活动，赶考活动推动内宣；



优酸乳x《长相思2》：

1. 剧内：携手热门角色定制品牌ID，贴合剧情创意中插巧植入；标版形式创意全新升级，高光剧情强势吸睛；
2. 剧外：社交阵地抢占热点话题，助力互动H5及电商引流；定制乙女H5互动体验，沉浸式一解相思；
3. 线下：长相思主题夜市，剧内明星及KOL联动促销转化；



优酸乳x《永夜星河》：

1. 聚焦高热女主，剧内艺人内容共创，剧外粉丝互动福利，社媒话题热度加持，艺人权益多元赋能；
2. 剧外互动深度整合平台资源，打造多元沉浸式追剧互动，消费者口碑全面赢；
3. 艺人赋能：剧播期间充分运用艺人权益，把握粉丝流量红利，带动新品生意增量；



- 1、三部剧腾讯站内合作曝光共34亿，全网总曝光212.5亿；
- 2、《庆余年2》播出期间优酸乳电商GMV环比增长106%；超58万剧粉参与定制装投票；
- 3、《长相思2》定制乙女互动日浏览量为行业平均39倍，线下主题夜市覆盖2.5万；
- 4、《永夜星河》各品牌全网互动量位列第二，小程序浏览环比提升186%；