

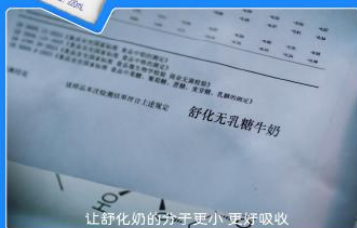
舒化携手国民悬疑IP，重构剧集营销思路

- **品牌名称：**舒化
- **所属行业：**快消食品饮料
- **执行时间：**2024.11.01-12.20
- **参选类别：**IP营销类



乳糖不耐喝舒化 实证营养好吸收

舒化携手国民悬疑IP，重构剧集营销思路



舒化好吸收实证官
舒化品牌大使
潘粤明

潘粤明



60%+

运营活动互动率

300w+

品牌×IP专场
直播间观看人数

90%+

天猫超市用户覆盖

500%

成交额环比增长

洞察&挑战：

2024 年品牌广告主回归长视频，密集投放剧集合作，大量品牌营销预算涌入的剧集，在营销同质化的激烈竞争环境下，舒化应如何构建品牌专属记忆亮点，达成品销双赢的营销诉求？

创造&表现：

- ① 曝光新热点：全网首个双角色人设代言，沉浸剧情演绎品牌小剧场。
- ② 追剧新体验：剧内结合高光台词名场面共创营销新产品，剧外紧扣剧情定制答题闯关运营互动。
- ③ 渠道新增长：C位艺人空降品牌猫超直播间，激活囤货心智，提振生意增量。

结案视频

直接点击链接观看视频，或复制链接到新浏览器页面查看

小剧场： <https://v.youku.com/video?vid=XNjQ1MDk1ODc2NA%3D%3D>

字幕随形： <https://v.youku.com/video?vid=XNjQ1ODkwOTE0MA%3D%3D>

创意视频

小剧场: <https://v.youku.com/video?vid=XNjQ1MDk1ODc2NA%3D%3D>

字幕随形: <https://v.youku.com/video?vid=XNjQ1ODkwOTE0MA%3D%3D>



2024年品牌广告主回归长视频，密集投放剧集合作，大量品牌营销预算涌入的剧集，同样也是快消品牌的必争之地。《白夜破晓》作为一部国民级悬疑剧集，自首次播出以来便受到了广大观众的喜爱，其独特的剧情设定、紧张的节奏以及演员们的出色表现，使其成为了中国电视剧市场上的经典之作。时隔7年，《白夜破晓》宣布回归，这一消息不仅唤起了老粉丝的热情，也吸引了新一代观众的关注。对于品牌来说，这样的IP是一个难得的营销契机，因为它拥有庞大的粉丝基础和高度的公众关注。舒化奶从品牌层面通过数据洞察发现悬疑赛道的受众人群与品牌的核心消费者重合度很高，快速抢占爆款剧集的营销先机，并不断尝试寻找创新的方式与核心消费者建立更深层次的联系。

1. **最大化代言人及IP势能**，在与乳制品关联性较低的悬疑题材中实现品牌的自然融入，构建核心受众对品牌的认知心智。
2. **以创意+创新的剧集营销动作，打造沉浸式追剧新体验**，在剧集营销同质化的激烈竞争环境下构建品牌专属记忆亮点，达成品销双赢的营销诉求。



入圈式
触达

高知题材

品牌TA以高线高净值中产&白领为主
锁定悬疑赛道，入圈式抢占高品质剧集题材



中心化
IP

国民高度

聚焦平台垂类题材下的头部剧集，现象级定位
优酷24年剧集表现铺垫，蓄水流量



差异化
创新

行业独家

稀缺题材+产品持续创新能力
维稳热度同时打造品牌剧集营销差异化亮点



核心创意：利用IP特色双生子设定，演绎品牌小剧场

全网首个双角色代言

角色差异代言，深度结合剧情特色，丰满品牌合作人设，开创剧集合作新模式



创意小剧场



- ✓ 关宏峰：专业分析产品专利技术
- ✓ 关宏宇：消费者角度傻白甜

乳糖水解技术

分子更小

营养更好吸收

资源创新：字幕随形锁定探案黄金时刻，实证好消化=营养好吸收



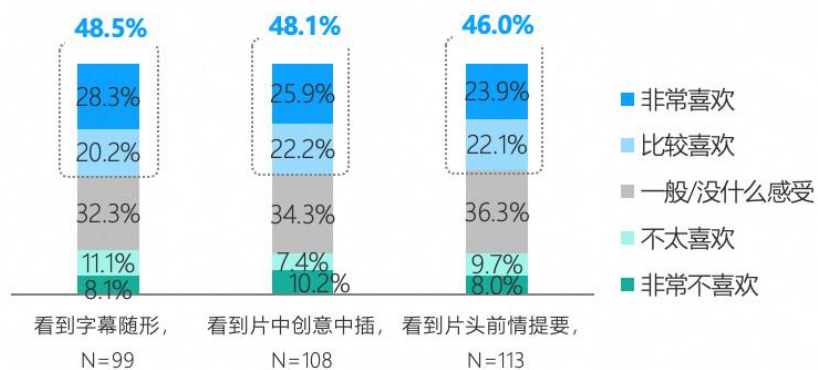
实证捶凶关键性台词场面

超市/便利店场景

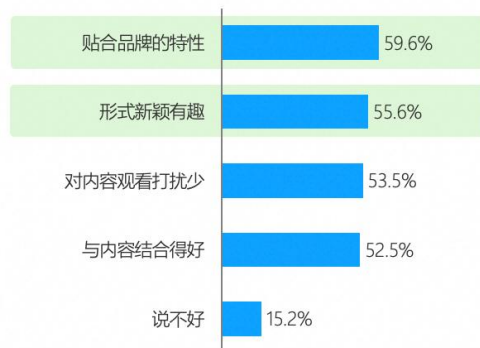
辅助观众理解案情

字幕随形

字幕特效+字幕前品牌元素+左侧tips（可点击跳转）



用户对伊利舒化奶各广告本身的喜爱程度（单选）



关于您看到的伊利舒化奶的这个广告，以下描述，您比较认同的是？（多选），N=99

1/广告喜爱度略高于其他广告形式。
2/用户对于产品“贴合品牌调性”的特点比较认可。

以国民级IP深链悬疑赛道，站内外整合提质品效营销

追剧新体验

行业首发创新广告形式！**独家创新**

锁定「实证」黄金时刻，沉浸互动引导转化



*视频可播放

字幕随形

舒化独享答题闯关营销活动
关联悬疑剧集受众追剧情绪，加深品牌记忆



答题营销活动

6*%

营销活动互动率

渠道新增长



C位艺人空降猫超直播间
在线种草带货赋能品牌生意增量



3**W

直播观看人数

500%

成交额环比增长

撬动猫超周末营销阵地「周末秒杀节」
激活消费者囤货心智



9*%

猫超用户覆盖

曝光新热点

结合代言人剧内双身份人设
演绎品牌创意小剧场，强化产品卖点记忆度



创意小剧场

会员+非会员可见广告组合投放
覆盖用户追剧路径，实现追剧人群最大化曝光



*视频可播放

前情播报



贴片/视频暂停/角标

案例分析

1、热度爆棚，品牌声量破圈

《白夜》时隔7年 回归，热潮霸榜，上线16小时内，播放量破亿，总播放量超过40亿，成为短时间内最受欢迎的剧集之一。全季收官斩获全网1500+热搜量，微博主话题阅读量破7.4亿；横扫各大社交&短视频平台，抖音热点在榜时长累计超1000小时，剧集相关话题累计播放量超104亿，10万+爆款视频187支，50万+爆款4支，持续辐射营销泛娱乐受众；多方权威榜单认证热度，4次登顶云合霸屏榜TOP1，当之无愧年度超头悬疑剧集。

2、创意互动，沟通圈层人群

最大化发挥代言人及头部IP的粉丝势能，巧妙将IP剧情与产品卖点关联，创意拍摄+创新资源双轮驱动，实现品牌与受众之间的双向奔赴。帮助品牌深度触达亿级体量受众，为品效营销持续赋能。。

3、IP加持，提效品牌销售

剧集C位艺人小周警官饰演者梁缘空降品牌直播间，分享幕后拍摄花絮，在线种草带货，直播间观看人数超300万，专场成交额环比增长500%；以IP势能撬动猫超周末囤货会场坑位，千万量级会场曝光助力舒化快速转化剧集粉丝流量，实现销量提升。