

YI起赴山海！纯享解锁大剧营销新范式

- 品牌名称：纯享
- 所属行业：食品饮料/乳企
- 执行时间：2025.04.23-09.30
- 参选类别：明星/达人营销类

案例视频

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_XNjUxNDMxMDk3Mg==.html?spm=a2hkn.playlist.myhome.d_1&playMode=pugv



一、营销背景

1、品牌困境：

君乐宝旗下“纯享”品牌，作为一款主打无添加的酸奶，上市后因产品力老化、市场竞争加剧，曾面临销量逐年递减的困境。2023年集团调研后，该品牌一度处于半战略放弃状态。

2、行业环境：

低温酸奶市场整体营销低迷，消费者健康诉求提升。同时，年轻人的媒介与追剧习惯发生根本改变——追剧主阵地从电视屏幕转向社交平台，互动方式从单向观看变为刷梗、二创、参与讨论。

3、核心挑战：

在签约代言人@成毅后，品牌需解决如何将顶流明星的短期粉丝热度，转化为可持续的大众品牌认知与销量，并借助其年度大剧实现真正破圈。

二、营销目标



1、核心目标：

借势代言人成毅及其主演的年度武侠剧《赴山海》的播出热度，在社交平台打造品牌自有热点事件，将娱乐流量高效转化为品牌资产。

2、具体目标：

- 1) 建立新品认知：迅速建立用户对纯享新品“果蔬杯”的认知。
- 2) 强化品牌心智：借剧集内容与代言人影响力，强化“追剧喝纯享”的消费场景联想。
- 3) 实现用户增长：渗透剧粉与明星粉丝圈层，吸引年轻用户，优化品牌粉丝结构。



三、策略与创意



社交平台作为剧集热点讨论出圈阵地，能有效借助剧集+代言人成毅双流量热点帮助品牌在新品上市节点，提升用户认知、品牌心智强渗透，同时巧妙借势剧集高热度内容，打造品牌自有事件破圈传播。

1、大剧新品联名发布：

充分借助成毅年度最受关注剧集项目《赴山海》热度，纯享独占超长预热周期热点，拉满粉丝群体及剧集受众娱乐人群期待值，带动新品“果蔬杯”高关注度。同时联动渠道线下售卖推出联名包装。

2、借势明星抢占剧集热点：

借剧集热点讨论阵地高关注活动，抢剧集宣发初始事件热点，成毅线下追剧团活动，依靠剧集线下活动见面会，以及相应热点和话题内容互动，迅速突围破圈，引发全网关注讨论。

3、借助AI强化大众热议：

剧集上映播出期，借成毅最大关注期待值，上线AI罗伯特，以原生评论形式陪伴追剧，首次纯享新品果蔬杯核心价值全面渗透剧集热议，强化大众记忆。

纯享江湖梦 · YI起赴山海

成毅

Purjoy 纯享 | 赴山海

从「超前同框应援」到「YI起追剧聊剧」

纯享与追剧情绪共鸣，和剧迷星粉们YI起共赴山海！



YI起梦山海



超长预热周期拉满期待
纯享全面抢占剧集热度



YI起赴山海



首站观剧现场沉浸植入
纯享深度链接剧粉心智



YI起论山海



首次尝试创新AI互动
纯享全面霸屏剧集热议



热点全伴随

从预热到热播持续布局 抢占剧宣热点 强化品牌与热剧关联 聚焦大众关注

【播出前】 提前锁定 独享超长预热热点 强化热剧关联

【热播期】 占位开播热点 关联大众情绪 收割热剧流量

16500min

剧宣预期期热点独占时长

TOP1

最高在榜位

31↑

主榜TOP10热搜数量



1504min

开播热点关联时长

TOP1

最高在榜位

1XX%

热点伴随完成率





价值巧扩散

围绕代言人剧情共创热点 强化品牌与热剧关联 聚焦大众注意 拓展影响力

累计阅读量
931万+

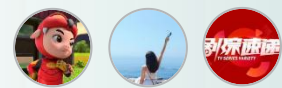
累计互动量
40万+



微博大账号矩阵引导



追剧喝纯享 凸显品牌地位



多元文娱账号热议



KOL二次延展 口味传播



星粉+剧粉持续种草



品牌支持 产品种草





核心阵地独占

独占热剧核心话题阵地 纯享伴随观众讨论内容持续曝光 与大众情绪同频

累计阅读量
37亿+

累计讨论量
5981万+



观众剧集评分

主角角色分析

剧集立意探讨

成毅热剧数据

网剧播放指数

大众讨论情绪
59% 好评
32% 中立
9% 吐槽

数据截止：2025.09.30

定制「赴约人江湖考卷」关联剧情 刺激观众互动分享热情

设置「武力养成计划」增强大众社交追剧体验



紧扣剧情设置问卷题目 让观众更有代入感
纯享伴随观众问答持续曝光 不断强化品牌&热剧关联身份



纯享陪伴大众「答卷」 赢取江湖地位



趣味H5设置社交互动任务提升武力值 赢取剧集周边好礼
纯享植入大众互动关键环节 不断提升大众好感度



纯享陪伴大众「武力养成」 解锁更多专属福利





剧集向互动定制

紧贴主角故事线设置线上助力专区 纯享送出专属福袋与追剧乐趣同屏

定制「萧秋水助力福袋」 伴随剧粉+星粉互动 拓展追剧乐趣

参与用户获得独有编码，增强社交体验感；纯享福袋强化合作身份 加深大众社交印象



看

植入大众围观热剧视频片段路径 Yi起纯享江湖梦



《赴山海》横版剧情内容剪辑

《赴山海》竖版宣发多元内容

评

嵌入赴山海内容讨论曝光 拓展纯享影



剧情分析

代言人男主同款酸奶种草

围绕追剧热情 邀请网友二创 纯享与大众Yi起赴山海

用户投稿量
6039

优质博文量
4960



五、营销效果与市场反馈

1、可量化传播效果：

- **品牌声量第一**：在《赴山海》所有合作品牌中，纯享的社交声量排名第一，力压其他知名赞助品牌。
- **互动数据爆款**：AI账号@吃瓜罗伯特 相关评论量达306万，衍生二次互动量47.5万。
- **用户资产焕新**：活动为官微带来高质量新增粉丝，其中 00后用户占比过半，成功实现用户结构年轻化。
- **产品心智占领**：“果蔬杯”、“羽衣甘蓝”等产品卖点通过社交互动深度嵌入用户心智，联名款产品获得粉丝主动晒单。

2、策略效果与行业启示：

项目通过“AI人格化互动”与“主题内容共创”，验证了在社交时代，品牌营销的成功关键不在于曝光量级的竞争，而在于能否以平等、有趣的“搭子”身份，真正融入用户的内容场与情感场。纯享的实践为行业提供了从“流量借势”到“生态共建”的营销新范式，即通过深度绑定社交追剧的全链路，实现品牌价值的“软性”植入与长效增长。



社交声量

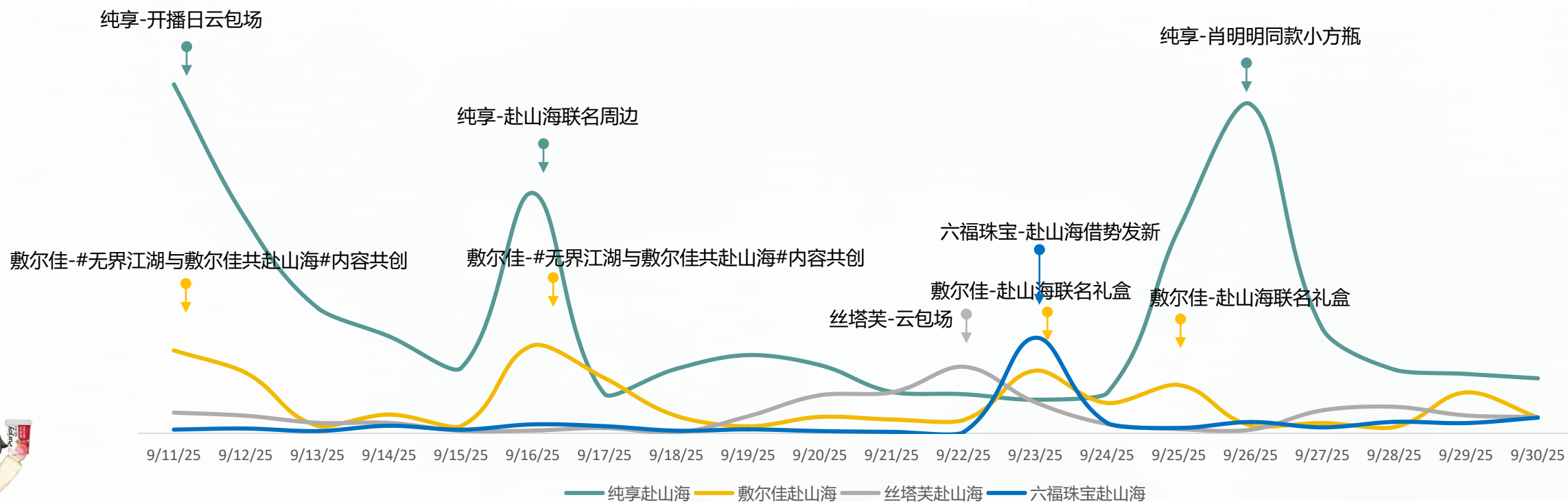
纯享紧贴播出节奏 全面碾轧代言人热剧合作品牌 成赴山海剧集营销第一品牌

剧集播出期间
「品牌+赴山海」
总声量比值



1 : 0.X : 0.X : 0.X

赴山海播出时段「合作品牌+赴山海」日均社交声量





社交声量

借势热剧合作 纯享声量出现连续波峰 大幅超越竞品同期声量拓展社交影响



剧集播出期间
「品牌及竞品」声量比值

1

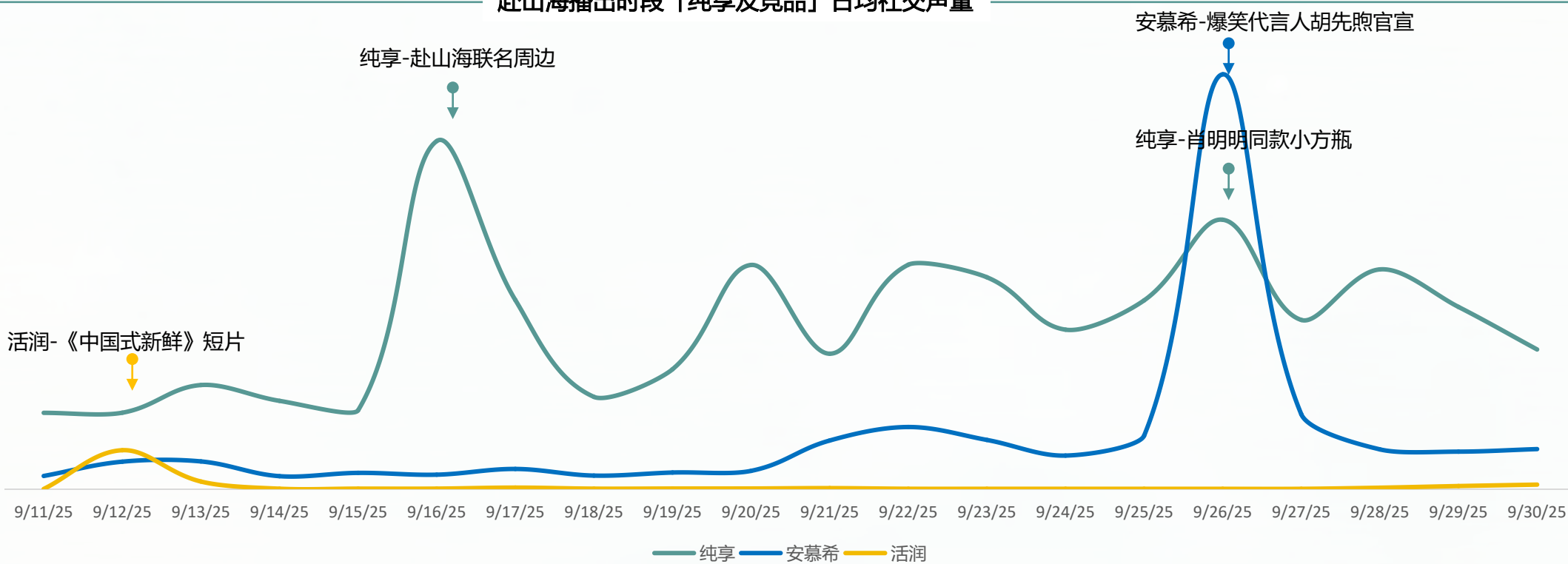
:

0.XX

:

0.XX

赴山海播出时段「纯享及竞品」日均社交声量

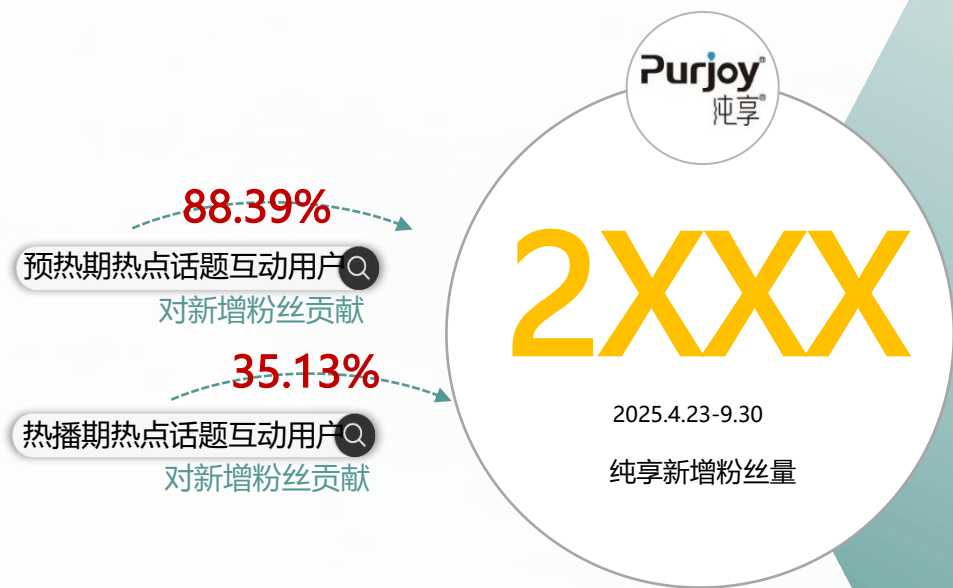




社交人群

借势热剧纯享高效收获更多年轻粉丝 持续促进品牌潜客年轻化

借势《赴山海》热剧营销 纯享沉淀更多年轻女性用户 持续拓展品牌年轻化



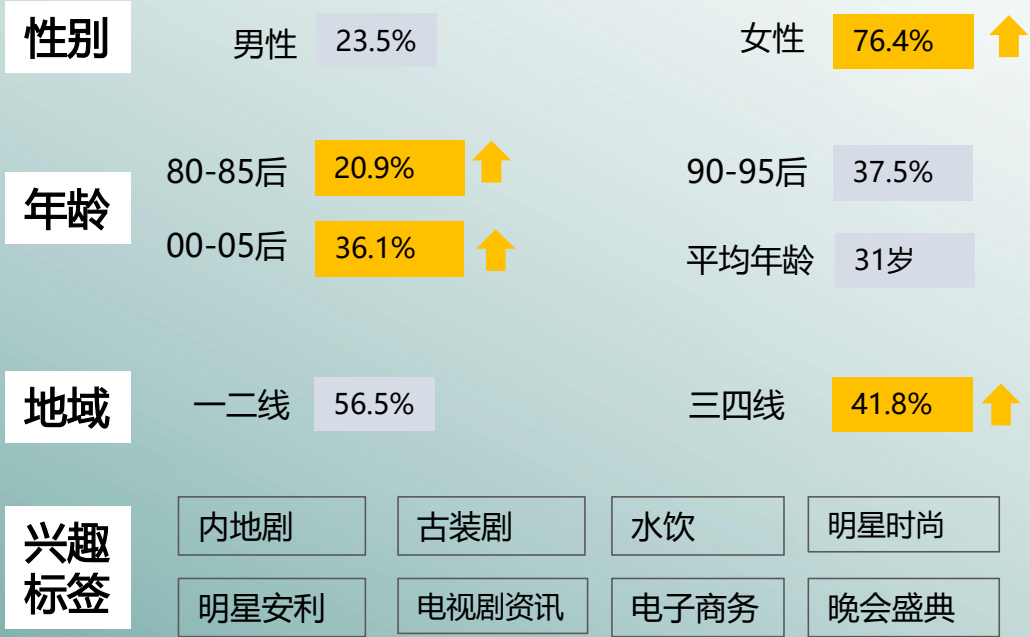
| | | | | |
|------|----------------|--------------|------|-------|
| 性别 | 男性 26.7% | 女性 73.2% ↑ | | |
| 年龄 | 80-85后 11.3% | 90-95后 30.9% | | |
| | 00-05后 54.8% ↑ | 平均年龄 27岁 | | |
| | | | | |
| 地域 | 一二线 50.0% | 三四线 49.2% ↑ | | |
| 兴趣标签 | 古装剧 | 内地剧 | 明星安利 | 古偶仙侠剧 |
| | 电视剧资讯 | 水饮 | 明星时尚 | 奇幻剧 |

新增粉丝画像对比热剧营销前粉丝画像



热剧合作助力纯享渗透更多低线城市女性潜客 持续拓展品牌影响力

纯享&赴山海合作营销 成功转化剧粉星粉 为品牌沉淀多女性潜客



*热剧合作期兴趣人群画像对比热剧营销前兴趣人群画像



《赴山海》剧集热度TOP1，带动纯享热度飙升

吃瓜罗伯特热评引全网热议

《2025微博第三季度热搜报告》

2.3 娱乐热点：顶流作品汇聚，暑期热浪来袭

第三季度，顶流娱乐作品依然展现出强大的热搜话题能力。这些作品上线后，围绕剧情细节、角色关系等的关注和讨论能快速产生热搜话题。加之暑期学生群体的时间更加充裕，各类二创内容、衍生话题持续发酵，优质内容得到持续关注。

阅读量 TOP10 娱乐作品

| No. | 作品 | 阅读量 | 作品微指数趋势 |
|-----|----------|-------|---------|
| 01 | 《赴山海》-剧集 | 47亿 | |
| 02 | 《生万物》-剧集 | 42亿 | |
| 03 | 《庆余年》-剧集 | 41.5亿 | |
| 04 | 《野丫头》-剧集 | 41.5亿 | |



吃瓜罗伯特换赴山海头像

淇心莲毅 11小时前 娱乐博主

吃瓜罗伯特一直在吃瓜最前沿。它和我一样期待赴山海。
#赴山海今晚开播#

吃瓜罗伯特

《赴山海》开播，武林新篇章，配上纯享果蔬杯，边看边享受，武侠味都更浓了！
9-11 17:06 来自AI纯享江湖版罗...

祝你今夜好睡眠

哈哈哈哈哈又出发关键词了吗
9-11 17:07 来自上海

超级宇宙葫芦娃

天天带着你的纯享赴山海到处跑
9-11 17:11 来自浙江

共9条回复 >

-带我毅淇飞

11小时前 超话粉丝钻咖 (成毅超话)

罗伯特都被纯享给包了 哈哈这波排面纯享上大分！#赴山海今日开播##赴山海##赴山海沧海一声笑mv##赴山海江湖浮世绘版海报##成毅#