

老雪×《老舅》：一场东北血脉的深度共振

- **品牌名称：**雪花啤酒经典老雪
- **所属行业：**啤酒
- **执行时间：**2025.12.15-2026.02.12
- **参选类别：**IP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

中插视频的网盘链接：[老舅X老雪 MR 2025 1217 更新](#)

链接：https://pan.baidu.com/s/12azBv22mveK1SK1cp_pX1g?pwd=7777

提取码：[7777](#)

- **1 品牌焕新的战略需求**

- "老雪"作为华润雪花啤酒旗下扎根东北市场25年的经典品牌，其"12度味浓更带劲"的产品特性深得东北消费者喜爱。然而，面对年轻消费群体的崛起和市场竞争的加剧，老雪亟需突破传统营销模式，寻找能够实现品牌年轻化焕新、强化区域文化认同的创新路径。

- **2 春节营销节点的突围困境**

- 春节是酒水品牌的兵家必争之地，各大品牌集中投放导致营销噪音极高。如何在信息过载的环境中脱颖而出，实现"从曝光到共情再到转化"的完整链路，成为本次营销的核心挑战。

- **3 IP联动的深度绑定难题**

- 传统的IP合作往往停留在"贴标签"的浅层植入，难以实现品牌精神与IP内核的深度融合。本项目需要找到老雪品牌"扎实劲儿"与《老舅》所代表的东北市井精神之间的情感连接点，让品牌成为剧情氛围的有机组成部分。

- 营销目标

品牌曝光	实现亿级品牌曝光触达	扩大品牌声量，强化市场存在感
用户互动	打造高参与度的社交互动体验	建立情感连接，提升品牌好感度
价值转化	完成从IP曝光到品牌认同的转化闭环	将IP流量转化为品牌资产

策略及亮点:从“剧内植入”到“剧外引爆”的全链路闭环

老雪x《老舅》项目的核心创新在于:打破传统IP营销“植入即结束”的单点思维, IP场景化素材节点复用, 构建“电视剧内容植入微信生态二次激活”的整合营销闭环。

- [第一战场:剧内]——电视剧内容植入
- 创意中插三部曲: 烧烤篇、DISCO篇、年货篇; 剧集内品牌产品视觉霸屏
- 品牌认知建立, 达成13.625亿曝光
- [第二战场:剧外]——微信生态二次激活
- 朋友圈:明星猜拳互动广告+视频号:9位KOL矩阵种草+公众号:6大行业号深度解读
- 社交裂变+转化收割7290.9万精准触达

合作策略的三个关键连接点

连接维度	剧内植入	微信生态	整合价值
IP人设	郭京飞“老舅”角色深入人心	明星猜拳广告延续角色身份	人设资产跨场景复用
内容素材	《年货篇》创意中插	朋友圈广告直接使用剧内素材	内容资产二次变现
场景情绪	剧中春节聚餐场景	小年节点精准投放	场景情绪无缝衔接



老雪×《老舅》：一场深植东北血脉的“带劲”营销

2025年末,《老舅》热播掀起全国复古浪潮。雪花啤酒“老雪”深植东北情怀,尤其承载沈阳人的共同记忆。“12度劲大不上头”的扎实劲儿,与剧中“质朴、敢闯”的市井精神一脉相承。这不仅是一次合作,更是一场基于共同文化根基与“带劲”人生态度的双向共鸣。

内容共创

剧内外情绪同频



《烧烤篇》

嫁接创业叙事与兄弟情义

《DISCO篇》

呼应老舅辞职追梦歌舞厅

《年货篇》

贴合经商历程与家庭温情

视觉霸屏

沉浸式强化产品心智



全域曝光

总冠级资源全域覆盖



社交破圈

打造国民追剧套餐



- 在抖音发起 #看老舅喝老雪#、#老雪12度味浓更带劲# 等话题, 播放量**突破3800万**;
- 并发起“老舅老雪摇”魔性挑战赛, 激发用户二创与模仿热潮, 推动品牌从荧屏走向生活场景;
- 联动演员郭京飞发起微博共创, 将“老雪”转化为连接剧迷与角色的社交货币, 完成从曝光到共情的跃迁。

《老舅》收视率破4, 热搜上榜256个

内容权益总曝光约13.625亿

硬广总曝光约1841万

硬广总点击率超出行业均值3倍+



老雪×《老舅》：从“剧内植入”到“节日引爆”的全链路闭环

打破传统IP营销“植入即结束”的单点思维，IP场景化素材在小年节日节点复用，构建“电视剧内容植入微信生态二次激活”的整合营销闭环。

雪花

公众号B端造势

覆盖6大行业头部公众号【首席营销官、黑马营销等】
让营销圈先看懂这场战役的“教科书潜质”



总曝光近8000万

小年节点热度引爆

IP场景化素材节日复用
投放明星猜拳朋友圈互动广告



05:19

视频号圈层种草

9位视频号达人【酒类垂类+生活类】
从酒饮垂类到生活方式，
让老雪×老舅成为“值得聊”的社交话题



55万人参与猜拳互动

- 数据亮点总结

维度	核心亮点
全域曝光	内容权益13.625亿 + 硬广1841万 + 朋友圈7290.9万 + 达人261万 + 抖音3800万
超额完成	朋友圈曝光完成率167.5%，大幅超出预期
互动率	1.84%，超出行业大盘
深度参与	55万+人参与朋友圈互动猜拳，31.7万人领取品牌红包封面
成本效率	朋友圈CPM 68.56元，达人CPE 5.07元，ROI表现优异
社交裂变	社交分享额外触达2.8万人，实现有效传播扩散