



Top
Mobile
Awards

甄稀&《拜托了冰箱》 IP赋能渠道，释放全新带货力

- ◆ 广告主：伊利甄稀冰淇淋
- ◆ 所属行业：食品饮料
- ◆ 执行时间：2018.04.25-06.27
- ◆ 参选类别：内容营销类

案例视频

请复制以下链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

<https://v.qq.com/x/page/g0555s4ut7e.html>

或者
扫一扫看视频



- 品牌背景及目标：

甄稀冰淇淋，瞄准美食场景，已连续与王牌美食综艺IP拜托了冰箱合作2季，从品牌知名度到明星食用场景，品牌均从节目中获益良多。在合作的第三年，甄稀希望能有所突破，如何创新升级玩出新花样？并且希望能借助IP的影响力更多的帮到产品销售。



- *目标消费人群及市场的洞察*

据《2017年度中国网络零售市场数据监测报告》显示，网络零售交易规模占社会消费品零售总额的19.6%，预计2018年将达20.7%。线上渠道份额不断增长值得关注重视，线下渠道也依旧发挥着重要作用，特别是高度依赖线下商超零售类销售渠道的食品饮料类商品。在IP营销时，品牌如何连接IP与渠道，让IP在渠道上的发挥出最大能量，实现直接有效的营销闭环，成为能否提升销量的关键。

- 核心策略

联动线下渠道家乐福，两家赞助商打造IP三方合作新模式。双方共享IP带来的声量扩散、粉丝热度，以及实现引流到店、吸引购买，最终达到品牌、IP、渠道三方共赢的效果。

整合节目线上资源，呈现产品售卖信息的同时指向家乐福售卖场景；同时，借助家乐福小程序、线下促销、陈列展示等手段，拉动店内甄稀冰淇淋的产品销售。

- 1. 节目内，品牌曝光与零售渠道深度关联，让消费者在了解产品的同时，也能够明确知晓产品在何处购买，强化购买引流

结合甄稀冰淇淋花式口播、信息条及花字，不断露出家乐福售卖的信息；明星食用甄稀冰淇淋场景，延续剧情花字显示“花式投喂，家乐福有同款”，引导和提示消费者购买行为。



• 2.节目外，与零售渠道打通线上、线下资源，“小程序+IP场景+IP事件”，多元发力零售前端

A. 线上小程序一键领券，优惠券核销拉动产品销量。

借力节目热度，节目播放期间，甄稀冰淇淋在家乐福中国小程序同步发放节目同款优惠券。



B.线下零售渠道打造IP场景，呈现产品生动化陈列，举办IP路演活动。品牌与零售渠道双方共享IP带来的声量扩散、粉丝热度，实现引流到店、吸引购买。

联合超过200家家乐福线下门店，甄稀冰淇淋布置《拜托了冰箱4》相关的堆头、展板、冰箱贴纸、吊旗等营销物料，在人气门店举办IP路演活动，实现产品捆绑IP的全国性渠道消费场景覆盖。



- 案例亮点

甄稀冰淇淋IP营销创新跨界联动家乐福，为食品饮料行业的IP营销提供了全新的思路。总结而言，品牌可联动渠道方购买IP线下授权，将品牌在节目中内容曝光、植入资源与渠道方线下陈列专区资源相结合，通过媒介资源合作的方式，增强零售端宣传力，有效降低渠道拓展成本，拉动产品销量。实现共赢，充分释放出渠道的带货能量。

- 传播效果

活动上线期间，甄稀冰淇淋优惠券的申领数量在家乐福小程序中始终排名周榜第一

营销活动期间，甄稀冰淇淋在家乐福中销售额环比增长了27%

- 客户反馈

伊利集团副总裁雒彦表示，甄稀冰淇淋是伊利旗下高端的冰品品牌，选择在线上线下协同发力，三方赋能的方式将总冠名《拜托了冰箱4》的IP价值充分释放，在提升品牌知名度、美誉度的同时，也进一步巩固强化甄稀冰淇淋在家乐福的这一重要渠道阵地的地位。



品牌连年绑定经典综艺IP，如何创新升级玩出新花样？

IP合作赋能零售渠道 三方共赢释放内容营销新能量



节目打响
“到**家乐福**买**甄稀**享优惠”的联动双响炮

甄稀“冰箱”全国覆盖
IP场景+小程序+IP事件，**多元发力零售前端**

《拜托了冰箱》
享有授权自主性的自制IP



总冠名口播&LOGO
绑定渠道强曝光

同场景植入延续剧情
“花式投喂，家乐福有同款”

甄稀一夏引购买
拜托了200+门店“冰箱”

冰箱IP空降
活动事件带门店人气

【品牌方分享节目内权益】

渠道独享IP联动，共享声量扩散、绑定粉丝热度

【增强零售端宣传力 降低渠道拓展成本】

渠道独享优惠，协力引流促购买

效果数据：活动首周登上家乐福领券热门榜第一，待补充.....

