

hi orange

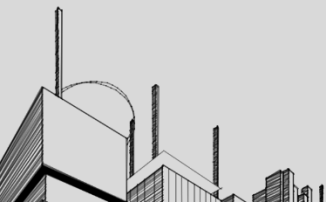
orange  
GROUP



须尽欢一叶活色鲜香的网红冰淇淋

## 内容提要：

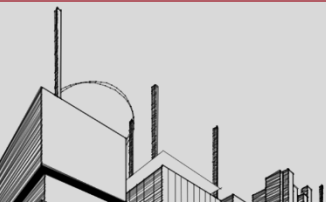
中国的冰淇淋行业正随着消费习惯的变化而出现高端化的新趋势，而在更注重情感消费的新一代消费者面前，传统的广告宣传已很难打动他们。伊利全力打造的网红冰品-NOC须尽欢结合“活的漂亮”的年度品牌价值理念，选择以一叶活色鲜香的冰淇淋为切入点，结合代言人郑云龙“品牌化身”计划，聚焦微博等核心社交媒体平台，通过人格化品牌运作，用“圈内行话”诠释品牌要义，引发圈层与品牌集体关联。作为今年全新上市的高端冰品，NOC须尽欢打响品牌第一枪，实现粉圈知名度与销量的双丰收。



# 市场环境分析：

随着社交媒体数字营销的升级，Z世代成为消费主力。他们个性鲜明，具有强烈的创造及表达意愿，喜欢尝鲜并善于通过共同的兴趣爱好找到同好，他们通过电商购买一切，习惯超前消费并且消费能力也稳步提升。对Z世代而言，冰淇淋已不再是传统的消暑解渴食品，更是休闲放松社交的甜品。

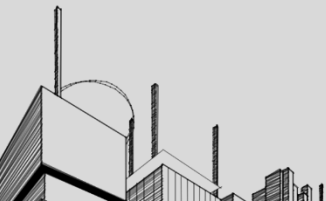
中国的冰淇淋行业正随着消费习惯的变化而出现高端化的新趋势，而在更注重情感消费的新一代消费者面前，传统的广告宣传已很难打动他们。须尽欢决定将大热国潮带动冰品新消费，成为第一个以国潮语言和消费者建立沟通的冰品品牌。



## 传播/策划目标：

“活的漂亮”是NOC须尽欢年度战略，邀请与NOC须尽欢品牌调性高度契合的新生代实力音乐剧唱将郑云龙为其代言。借助数字渗透到各个生活场景中，实现产品、渠道和理念的品牌全面升级，与年轻群体建立起持久、深度的联系。

当一个“新”国潮品牌遇上一位“新”高雅艺术实力唱将，品牌与代言人相同特点绑定，联动线上线下，通过一系列宠粉福利击中粉丝爽点，高效转化明星粉丝成为第一批品牌拥趸者，并在社交平台引发粉丝自发传播，在玩转粉丝经济的道路上独树一帜。



## 以明星创新品，须尽欢也是超级巨星。

- 邀请音乐剧演员郑云龙为代言人，并赋予其“品牌化身”的使命，准确诠释品牌精神。品牌与粉丝站在一起保持对代言人的热爱，撬动粉丝经济；
- 通过独树一帜的品牌广告片迅速引爆口碑，完成新生品牌冷启动任务；
- 以张扬、率性、自信的口味建立MISS欢人格形象，与消费者进行有温度的“真人”沟通对话；



## 以粉丝带销量，饭圈引流实现UGC爆发式增长

充分运用郑云龙的号召力 花式编辑走心内容不断引爆粉圈 紧抓代言人生日热度，制造走心内容不断引爆粉圈，在代言人生日当天，品牌祝福视频登上纽约NASDAQ大屏，粉丝自发组织视频认证，微博阅读量达到27.7万+，粉丝自发组织#郑云龙送清凉#公益活动，微博话题量达到78.1万+。使粉丝与品牌产生爱恋，实现UGC爆发式增长；

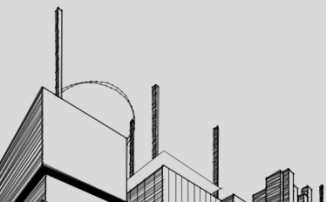
## 饭粉成功转欢粉，创造属于须尽欢品牌自身的流量池

- “创意众筹”式电商直播，实现粉丝+代言人+品牌共创的内容营销玩法，最大化直播的影响力和传播价值，引爆核心圈层。



## 饭粉成功转欢粉，创造属于须尽欢品牌自身的流量池

- “创意征集粉丝营销”式电商直播，微博话题总阅读量1.7亿，代言人相关视频播放量430万+，官宣当天，品牌官方微博@NOC须尽欢单条微博互动量达到5000+。直播活动累计观看人次4.5万，1小时购买量达50W+。
- 须尽欢作为首个以国潮语言与消费者沟通的冰品品牌 通过粉丝+代言人+品牌共创的内容营销玩法，实现最大化的影响力和传播价值，引爆核心圈层，实力打造高端冰品品牌。

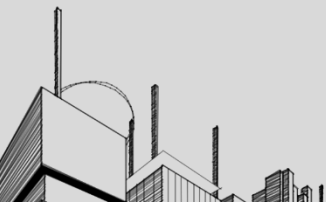




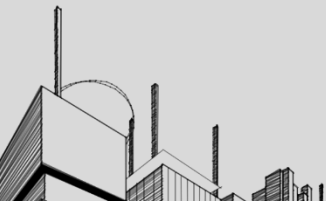
# 媒介/营销策略提案：

从宜家水果冰淇淋到珍珠奶茶到椰子灰再到咸蛋黄，网红冰淇淋品种更迭不断，尤其是在线上电商和线下便利店双重渠道助力下，看似不起眼的冰淇淋开始在各大社交媒体掀起轩然大波，越来越多的冰淇淋企业将注意力转移到网红品牌的塑造。

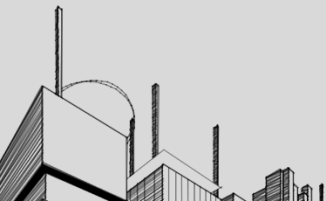
在这种情况下，NOC须尽欢5月正式登陆电商平台，品牌率先通过解锁机制一步步释放郑云龙TVC片段，撩拨粉丝G点，将粉丝对明星的热情转化为产品购买力，得益于郑云龙巨大的粉丝后援团，解锁目标提前达成，不但助力品牌荣登天猫V榜，粉丝也获得超预期的心理满足，惊呼不敢信这支“大片”竟是冰淇淋广告。通过层层解锁的玩法，在满足郑云龙粉丝成就感的基础上，不断撩拨他们对明星的渴求，带动品牌与消费者的互动营销，有效转化明星粉丝成为第一批品牌拥趸者。



5月28日**首家NOC须尽欢实体店**在上海一经开业，吸引无数粉丝前来打卡拍照并分享到社交平台，连续引发粉丝自主传播，通过互动话题联动线上粉丝参与天猫直播活动，线下更是同步开启有策略有节奏的互动活动，在带动线下实体店生意的同时，也将线下店铺与线上及直播活动现场形成整体联动。随后在6月25日天猫“摘星party”直播现场，品牌代言人郑云龙通过满足线上粉丝愿望及随机抽取线下店铺粉丝进行电话连线等游戏，对线上及线下的联动进行回应，并亲自制做冰淇淋调动直播现场粉丝对品牌的好感。



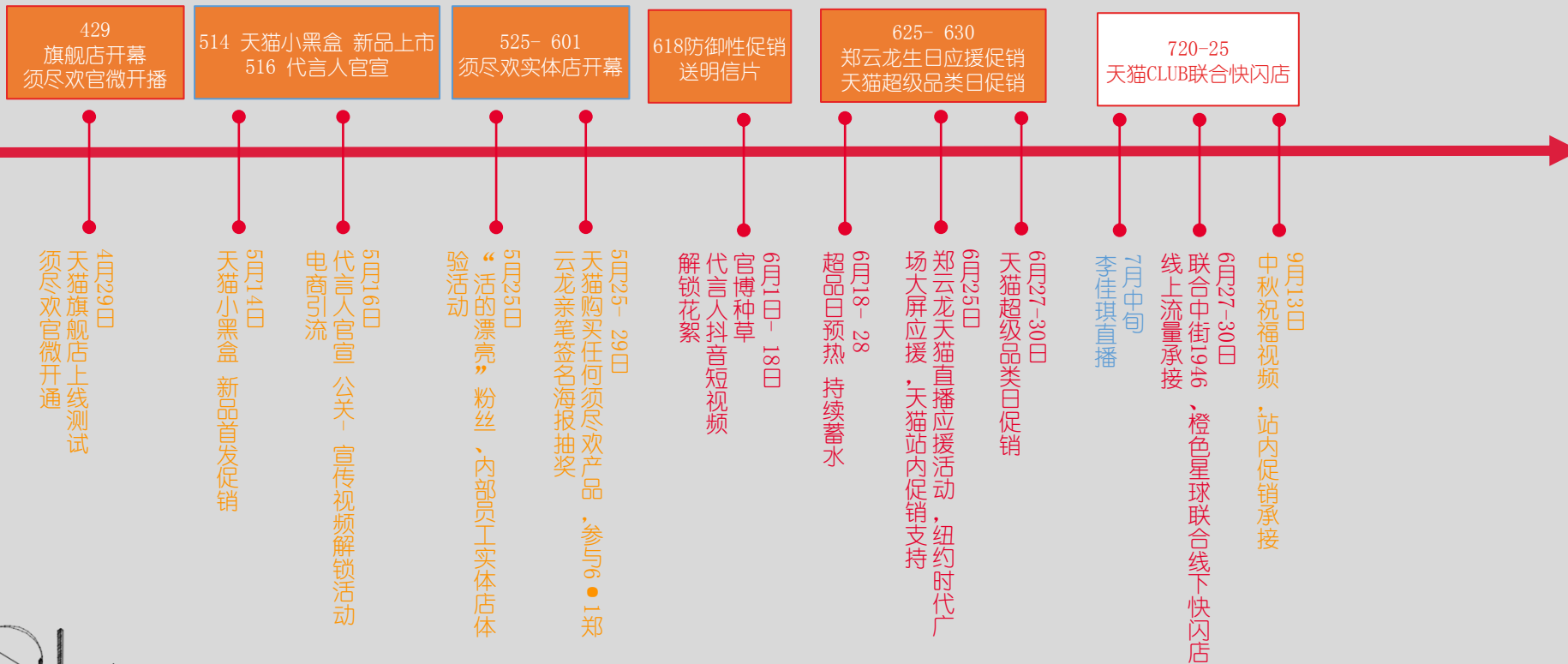
在生日营销的细节NOC须尽欢也让粉丝感到备受尊重，提升粉丝对品牌的好感度。纽约当地时间6月24日，时代广场纳斯达克大屏开启循环播放郑云龙演绎的NOC须尽欢宣传片，重点是宣传片以“郑云龙627”作为结尾，通过“世界的十字路口”第一屏助力，将郑云龙庆生打CALL的生日营销推入高潮，让粉丝与爱豆获得无限荣耀，此举既彰显出品牌对代言人的重视，也让粉丝产生强烈的群体认同感，自我价值得到肯定，进一步将代言人粉丝转化为品牌粉丝，巩固品牌粉丝的忠诚度。



通过品牌的粉丝营销策略，NOC须尽欢所建立起来的生态圈不仅让品牌与代言人拥有更多的对话空间，强化NOC须尽欢“活的漂亮”的品牌理念，同时也与粉丝之间增加了内在情感连接，让更多品牌看到，明星与品牌之间的合作不再是单纯的物理捆绑，而是集策略、创意、内容等为一体的深度化学反应，才能让品牌、明星和粉丝三者之间不再隔离，从而最大化借助明星影响力为品牌赋能，提高品牌知名度，实现多方共赢。



# 媒介执行过程：



## 5月14日代言人官宣公关 - 宣传视频解锁活动电商引流

**NOC须尽欢** 5月14日 12:45 来自 iPhone客户端 已编辑

表达爱的方式有100种，今年我们#用新说爱#！5月14日NOC须尽欢pia，非我莫属 520定制新品礼盒入围#天猫小黑盒#520新意礼盒TOP100，520说爱不犹豫，点个赞 @ 伊利NOC须尽欢 网红冰淇淋雪糕 pia,非我莫属



伊利NOC须尽欢 网红冰淇淋雪糕 pia,非我莫属系列 3种口味10支

¥159.00 去看看

收藏 167 评论 123 点赞 268

**NOC须尽欢** 5月16日 10:00 来自 iPhone客户端

#郑云龙须尽欢# 当然不会只有官宣，想看更多大龙戳下图。上淘宝，搜须尽欢冰淇淋 [网页链接](#)



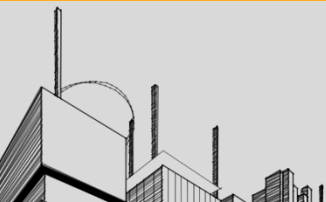
收藏 233 评论 379 点赞 786

**NOC须尽欢** 5月18日 18:28 来自 360安全浏览器

本次现在来宣布一个好消息：解锁任务提前完成啦！随便女孩们实在是太太太太优秀了，本次当然要如约呈现Volume I. #郑云龙须尽欢#！后天volume II，老地方老时间，走起哦！#活的漂亮# [NOC须尽欢的秒拍视频](#)



收藏 11487 评论 3806 点赞 8310



## 6月25日郑云龙天猫代言直播活动

**NOC须尽欢** 6月25日 23:51 来自 iPhone客户端  
必须是你!

@郑云龙DL 柠檬味的须尽欢，听说我是第一个吃到的@NOC须尽欢



6月25日 18:37 来自 iPhone客户端

14608 | 30020 | 229912

收藏 | 21 | 71 | 513

**NOC须尽欢** 6月25日 17:15 来自 郑云龙超话 已编辑  
你们迫不及待的直播终于要来了，今晚19点30就可以进入直播间，19点45摘星PARTY正式开始！还不快戳直播链接：[网页链接](#)



郑云龙超话

收藏 | 1053 | 855 | 2422

**NOC须尽欢** 6月25日 23:41 来自 郑云龙超话 已编辑  
今晚的大龙香的不爽，本次的第一波福利现在就来！整个直播不要太多，随便女孩要记住以后xswt就是想死我了👉👉👉上淘宝，搜郑云龙须尽欢👉郑云龙生日礼盒 伊利NOC须尽欢冰淇淋款不甜的...

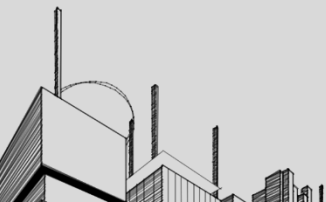


郑云龙生日礼盒 伊利NOC须尽欢冰淇淋款不甜的柠檬精7种口味10支

¥169.00

郑云龙超话

收藏 | 1105 | 721 | 3167



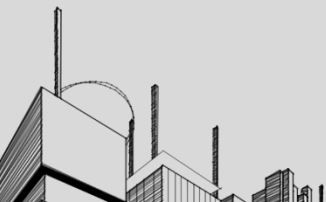
## 6月26日纽约时代广场大屏应援，天猫站内促销支持





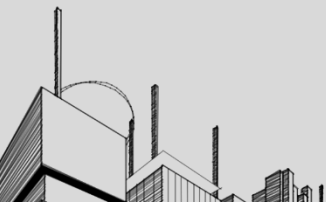
# 执行效果：

微博话题总阅读量1.7亿，代言人相关视频播放量430万+，官宣当天，品牌官方微博@NOC须尽欢单条微博互动量达到5000+。直播活动累计观看人次4.5万，1小时购买量达50W+。



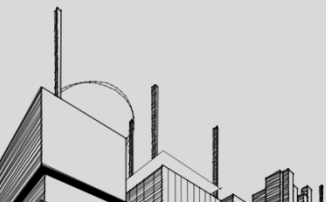
# 市场评价：

线上线下触达百万人次，实现了知名度、美誉度和销量的多赢。

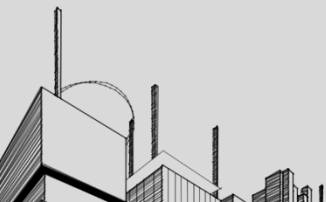


# 媒介表现：

摘星PART直播 - 现场照片



## 须尽欢品牌化身郑云龙0627生日 - 纳斯达克大屏营销



# THANKS!



北京市朝阳区三里屯SOHO D座8层  
[www.orange.cn](http://www.orange.cn)