

黑黑乳 《极速前进4》 IP整合传播

- ◆ 广告主：黑黑乳
- ◆ 所属行业：植物蛋白饮料
- ◆ 执行时间：2017.08.04-10.06
- ◆ 参选类别：媒介整合类

背景

黑黑乳IP困境：认知加速 空地分离

流量



声量



销量

IP势能为品牌打造了声量，将观众转化成流量

尚未激活终端形成销量

目标

从品类到标签

运用IP的品牌生态，**将轻脂品类成为消费符号**，而非简单的硬广和权益分解

从屏幕到心灵

运用IP的深度沟通，**完成轻脂的场景诠释**，成为消费信任的品牌，**让消费者主动购买**

从货架到人群

围绕轻脂饮品黑黑乳&《极速前进4》，通过代言人范冰冰带动目标圈层，**形成关注高潮实现引流达成营销闭环**



轻脂饮品

“综艺IP+明星IP+衍生IP”三方整合，共建黑黑乳IP品牌生态

- ◆ 全面突破既往IP综艺的合作深度及广度，以开放视野、多维度构建品牌生态
- ◆ 开创国内首个以品牌主对IP资源从简单借势到主动整合、构建的行为，以“综艺IP+明星IP+衍生IP”的资源整合，将黑黑乳品牌IP化，成为当前IP营销领域中最具革命性的营销创举





黑黑乳品牌生态

**“综艺IP+明星IP+衍生IP”
三方整合营销**

黑黑乳 黑黑乳品牌生态



综艺IP



合作创新：超120次/集霸屏级高频露出，黑黑乳在《极速4》刷屏走红

- ◆ 《极速4》定制多个与**品牌高度匹配**的场景，形成**内容营销、场景结合、消费时机提示的全方位渗透**



黑黑乳轻脂前哨站：
产品空镜+路人饮用



黑黑乳轻脂大赢家：每期前三名获
黑黑乳一年畅饮权



黑黑乳轻脂再回味：采访间产品
摆放多次露出



黑黑乳轻脂风味堂：结合当地美食
推介轻脂饮品黑黑乳

合作创新：利用《极速4》原生内容，为品牌打造两条专属创意VCR

- ◆ 首集独家曝光黑黑乳专属
2分钟IP综艺番外创意片花
- ◆ 范冰冰首次作为轻脂饮品
黑黑乳代言人轻脂亮相
- ◆ 免费争取首集《极速前进4》播出的广告
在第一插口位播出（价值回报160万）



- ◆ 第四集独家报道黑黑乳
滁州生产基地竣工投产
2分钟IP综艺番外创意片花
- ◆ 范冰冰宣传《极速4》官方唯一线下行
生活活动“极速前进·轻体大晒”



额外争取：电视+电商跨屏番外《极速摇摇乐》4期单集植入

- ◆ 《极速4》创新番外衍生节目《天猫·极速摇摇乐》，于每周五黄金时间档21:40正片前率先播出
黑黑乳成为其前四期番外单集植入合作伙伴
- ◆ 赢得品牌人偶小黑现场互动、品牌元素物料到200箱黑黑乳霸气陈列等大量免费露出
成为电视+电商跨屏互动的尝鲜典范



黑黑乳 黑黑乳品牌生态



明星IP



微博微信双管齐下，借势范冰冰IP进行社会化传播

- ◆ 突破过往品牌方对范冰冰的单一渠道使用（TVC、平面广告），大胆结合**范冰冰代言身份、节目战略合作伙伴身份及《极速前进》冠名身份**
- ◆ 实现内容营销全面深化，以**范冰冰社交化、娱乐化内容结合，将综艺IP与明星IP交叉互动，共创传播最大效果**



微信：精准投放，展示范冰冰轻脂轻体互动内容

- ◆ 在微信朋友圈精准投放，展示黑黑乳代言人范冰冰轻脂轻体互动内容



将明星IP与热门综艺IP交叉互动

微博：借势范冰冰社会化传播，掀粉丝互动高潮

与范冰冰工作室联合打造的**#轻脂女神范#**、**#范冰冰轻脂开挂#**社交娱乐话题，近**2亿**互动量，将明星粉丝转化为品牌粉丝



黑黑乳 黑黑乳品牌生态



衍生IP



衍生IP “极速前进·轻体大晒” 六方共建

首创以**品牌方主导**的衍生IP，并组局引入**其他合作媒体与异业品牌共同参与**，形成节目内外**“综艺IP+衍生IP”**双势能

平台方



蓝V联盟



品牌方



联合版权方



异业合作方



渠道方



黑黑乳以主办方的身份，与多方共享IP红利，形成跨界联合的整合营销

- **横向联合**客群量大、受众重合度高的品牌（化妆品、食品）以及媒体（运动类、女性类）进行**资源置换**，以更少的投入实现黑黑乳品牌与合作伙伴在消费者、流量、资源的交互，完成品牌IP化的过程



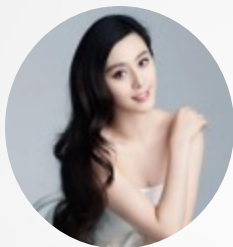
黑黑乳以主办方的身份，与多方共享IP红利，形成跨界联合的整合营销

- 纵向辐射线下，以“极速前进轻体大晒”为推广主题，线下传播推广形成渠道整合声势
- 创意互动H5,礼券发放导流电商，形成闭环



黑黑乳IP品牌生态，受到业界大咖的高度认可

• 多位大咖发言支持黑黑乳品牌生态；多个平台资源、娱乐资源参与实际行动



国际巨星
范冰冰



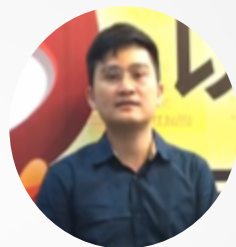
极速总导演
张艺



深圳卫视广告
部主任梁有为



媒介360创始人
钱峻



微博华南总经理
曾嵘

• 深圳卫视广告部主任梁有为：“极速前进节目IP和轻体大晒互动IP做到了相辅相成，从而实现了**黑黑乳品牌与合作伙伴在消费者与流量、资源的交互，完成了品牌IP化的过程**”

• 极速总导演张艺：“冰冰的示范推荐，带动节目内嘉宾和节目外观众共同尝试，而极速的竞技内容，将轻脂轻体的品牌理念展示得淋漓尽致，**综艺IP+明星IP双管齐下，形成巨大的示范效应，品牌IP承接并开放IP生态，邀约更多的合作伙伴参与和推广，形成衍生IP“极速前进轻体大晒”，导入势能放大IP影响，这种前瞻视角和开放视野是国内罕见的**”

品牌收益明显，百度指数飙升，长期位于一线乳品品牌前列，
多次超越现象级综艺同类冠名品牌！

【百度指数】：百度搜索热度

- ◆ “黑黑乳” 热度升至2300+
- ◆ 阶段性超过沉淀5年的“安X希”
- ◆ 并长期保持在“纯X” “金X” 等同类知名乳品饮料之上
(目前乳品饮料都在投IP综艺)



三位一体转化品牌粉丝，拉动销量暴增

- 三方共建形成巨大热度效应，深度影响和转化了IP综艺受众
- 电商销售额爆破10倍，全国多区域主流渠道断货

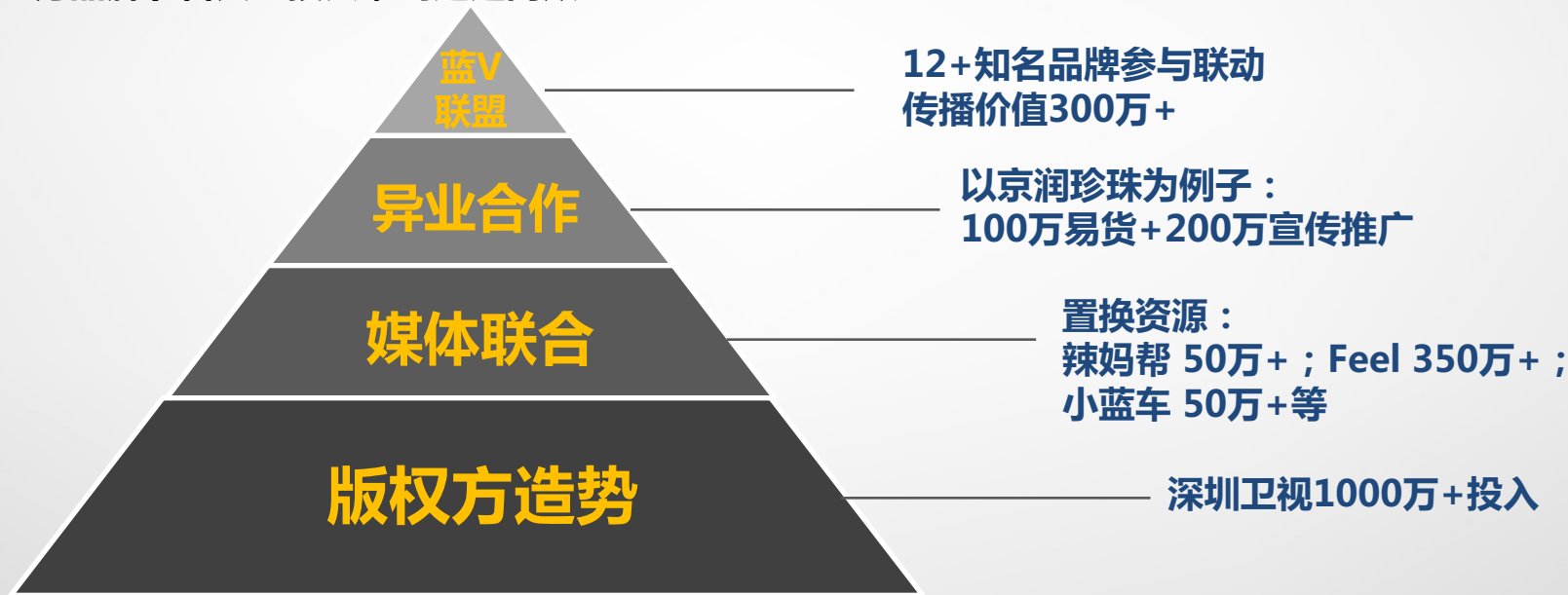


明星IP+综艺IP拉动粉丝，节目播出后观众主动搜索、购买转化率明显



六方共建创品牌收益,借势IP共享资源

- 通过蓝V联盟、异业合作、媒体联合、版权方造势，以IP共享获取**2000万+资源价值**，为品牌节省大量投入，创造超高效益！



总结

“综艺IP+明星IP+衍生IP”三方整合共建黑黑乳品牌生态图景初现

- 全面深化黑黑乳与《极速前进》的战略合作，形成最大化的势能释放
- 黑黑乳IP营销方法论的一次全面突破：
标志着品牌首次作为IP主导方，对IP资源从简单借势到主动重构，形成深度融合的**品牌生态模型**，也是**当前IP营销领域最具革命性的营销创举**

总结

三方IP整合共建形成1+1+1 > 3的超强势能

- **独创黑黑乳的IP品牌生态**，迅速提升黑黑乳新品牌的知名度与美誉度
- **出现电商销量爆破10倍，全国多区域断货**，一个月迅速收到过往一年传统经销商关注和达成合作的强势表现
- **项目视频链接** http://www.iqiyi.com/w_19rv56d57t.html?share_sTime=0-share_eTime=242-src=sharemodclk131212

THANK YOU