

“拒绝蕉绿，天生蕉点” 雀巢香蕉先生&回力跨界联名

- ◆ **品牌名称:** 雀巢冰淇淋
- ◆ **所属行业:** 乳制品
- ◆ **执行时间:** 2021.05.31-06.30
- ◆ **参选类别:** 跨界营销类

结案视频

请复制以下链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

https://v.youku.com/v_show/id_XNTgwODMxNzY3Mg==.html?firsttime=3

或扫码看视频



品牌背景

1. 经典回归：雀巢香蕉先生是一款承载童年记忆的经典香蕉口味冰淇淋，十年后再回归，引发无数网友话题热议。2021年潮酷回归的香蕉先生做了包装的焕新，食材的全新升级，真正的巧克力脆皮+厄瓜多尔进口香蕉酱，带给年轻人不一定的怀旧体验。
2. 品牌年轻化：2021年夏天，雀巢冰淇淋品牌开启年轻化新纪元，将年轻人喜闻乐见的文化与本身作以融合，用年轻人的方式与他们沟通。



We stand by Gen Z, creating "little smiles"
我们和年轻人在一起，为他们制造生活中的“小确幸”
雀巢冰淇淋做年轻人喜欢的产品，用真诚有趣、干货满满、脑洞大开的优质内容吸引年轻人们

目标

- **1. 引爆传播事件：**香蕉先生这次回归与国潮品牌「回力」打造了一次深度跨界合作，创造2021年夏季新潮流时尚
共计推出3双联名款鞋品+1款联名包装冰淇淋，多种玩法+多渠道传播将联名合作事件引爆；
- **2. 传播品牌年轻化态度：**他们聚焦年轻人态度，希望年轻人能突破自我，不被束缚，传达“拒绝蕉绿，天生蕉点”新生代态度；
通过与国潮品牌的大型跨界，赋予雀巢香蕉先生产品更多场景和人群上的潮流基因。
- **3. 导流电商：**强化互动玩法增进与消费者之间的沟通，实现电商销量的转化。



创意洞察



代表国潮之光「回力」

更象征众人瞩目的勇士

和国潮之光「回力」品牌的跨界

旨在用年轻人的方式倡导属于他们的观念

突破自我 不被束缚

新兴语言 深入沟通

香蕉+ WARRIOR+年轻人态度共同碰撞

正是我们主题的来源

创意洞察

年轻人是时代的“蕉”点
有主见有朝气，引领时尚潮流
却也承受时代给予的巨大压力
内卷、996.....

让年轻人逐渐陷入“蕉”虑迷失自我
拒绝蕉“绿”，是这一届年轻人急需做到的自我突破

Let it be，大可不必“蕉绿”，去做就好了！

没什么是一根香蕉先生不能解决的，

如果有，那就来两根~

蕉绿退散，即刻回力

香蕉先生 Mr. Banana x 回力

CORE IDEA

DON'T BE A "WORRIER", BE A "WARRIOR"



「蕉」绿

「蕉」点



BE A "WARRIOR"



Campaign Slogan

洞察 & 策略

创意

#拒绝蕉虑 天生蕉点#

雀巢IC「香蕉先生」联合国潮品牌「回力」

共创这个夏天属于时尚年轻人们的新潮流，持续加磅潮流圈的品牌基因

特别联名

联名包装 联名鞋品



视觉冲击

态度video 直击视觉



热点话题

深挖这一届年轻人



DON'T BE A "WORRIER"
BE A "WARRIOR"

引爆销量

H5互动机制 促进转化



执行过程

Don't be a worrier
Be a warrior

香蕉先生
潮先生
回生力
拒绝蕉绿
天生蕉点

雀巢冰淇淋代言人孟美岐 强势助阵 霸屏全网

Step1、孟美岐同款联名潮鞋，助力最终销量

- 孟美岐穿着3双联名款潮鞋，酷帅KV线上线下全网投放，超酷的表情和姿势，传递#拒绝蕉绿 天生蕉点#的态度；
- 上海地铁站+宁波候车亭+商场大屏等多地投放，最大化获取流量曝光资源；
- 线上微博热搜、得物站内、天猫站内等多平台投放，共同利用粉丝效应转化曝光；



执行过程

Don't be a worrier
Be a warrior

香蕉先生
回力潮鞋

雀巢香蕉先生联合国潮品牌回力 推出联名款限定潮鞋

Step2、三款联名潮鞋，线上线下一同步发售

- 线上得物APP独家发售，配置得物站内最高级别资源传播，香蕉先生霸气破圈，深入鞋圈，潮流属性持续加倍；
- 线下500+门店发售，全国范围内大面积铺货，让联名款真正走进大众视野；
- 18个城市24家回力门店打造专属的包店活动，所在商场内布满联名KV，锁死最强客流量商场。



执行过程

Don't be a worrier
Be a warrior

雀巢香蕉先生联合国潮品牌回力
推出联名款包装香蕉先生雪糕

Step3、三款联名潮鞋，线上线下同步发售

- 线上天猫官方旗舰店准时上线，天猫小黑盒奇袭计划新品首发；
- 线下全国便利店铺货，共同助阵30万销量；
- 擅用雪糕棍推出线上盲盒机抽奖玩法，扫描包装二维码，输入雪糕棍上的八位字符，即可参与抽奖，将冰淇淋产品、鞋品与消费者形成强势捆绑，打造深度跨界；



香蕉先生
联合国潮品牌回力

拒绝蕉绿
天生蕉点

香蕉先生&回力 潮酷大屏上线
雀巢首次以裸眼3d形式霸屏全网

Step4、#拒绝蕉绿 天生蕉点# 3D裸眼创意阐述

- 3D屏中，绿色小香蕉，拼成“蕉绿”的字样；
- 孟美岐一记飞踢，踢碎绿色香蕉，“蕉绿”退散
- 被踢碎的绿色小香蕉飞出，变成黄色并回缩
- 汇聚成香蕉先生的包装
- 孟美岐举起香蕉先生
- “拒绝蕉绿 天生蕉点”



Don't be a worri
Be a warrior

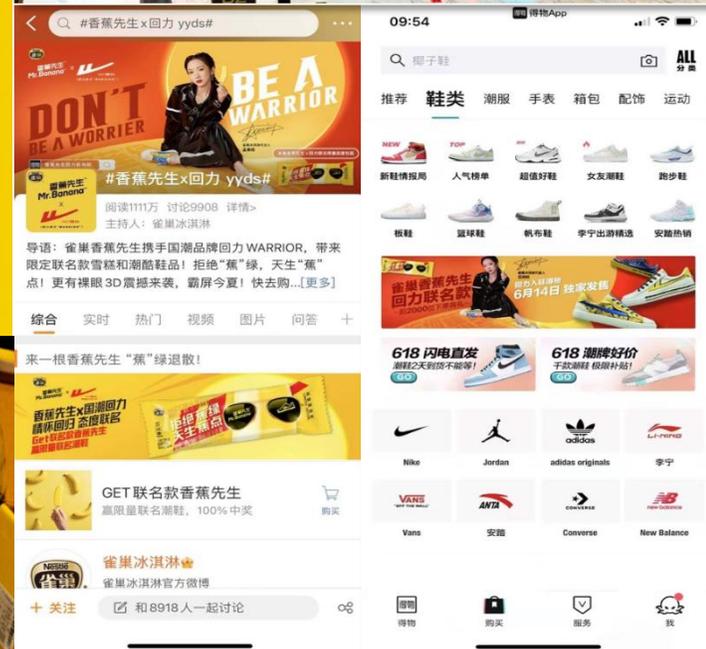
香蕉先生
回力

拒绝蕉绿
天生蕉点

线上线下一大面积投放
和年轻人“玩”在一起

Step5、其他线上线下同步投放

- 上海人民广场地铁站换乘通道双侧线下硬广资源点位（6月19日起半个月包站投放）
- 宁波3大主力区域、52块候车亭线下硬广资源投放
- 回力24家门店及所在商场+CVS全家便利店
- 上海环球港+成都锦华万达持续一个月大型快闪店
- 微博热搜 #香蕉先生x回力 yyds# 话题，6月14日&6月22日持续上线，强势获取关注
- 得物站内强势霸屏高奢banner位，站内达人投放获取关注



Don't be a worrier
Be a warrior

香蕉先生
回力
潮先生
回力

拒绝蕉绿
天生蕉点

- 微博话题曝光量超**7.3亿**
- 小红书&抖音&抖音平台种草总曝光超**3900w**
- Video总曝光量超过**4469w**
- 雪糕**30万支**限定联名款产品30天内售罄
- 地铁站、候车亭大面积投放，线下投放曝光触达**超1亿**人次
- 香蕉先生&回力联名鞋品：线下超**500+**家门店发售
- 快闪主题店：累计**24家**，并触达**18个**城市深入触达
- 得物app平台：撬动顶配资源，首发当日，联名款UV达**5.4w**，业务GMV超**11.5w**，现货售罄率达**67%**，得物站内传播层面推广超**1200w**人次

Don't be a worrier
Be a warrior

香蕉先生
回力

拒绝蕉绿

天生蕉点