



打造快乐巅峰·助力品牌升级

伊利金典&《脱口秀大会5》一场关于快乐的营销

- 品牌名称：伊利金典
- 所属行业：食品饮料类
- 执行时间：2022.08.29-11.30
- 参选类别：食品饮料类

背景诠释

行业竞争

高端白奶品类增长态势较好，但竞品不断强化在产品和营销端的投入，行业领导者地位竞争激烈。

营销契机

- 三季度属销售旺季，且营销战役中大项目对品牌认知及生意拉升作用明显。
- 新品全新上市，亟需提升产品认知度；通过营销活动以持续抢夺竞品生意份额，以达成年度销售目标。

项目目标

新品种草

借助大项目核心幽默化内容，深化产品力及种草，为娟姗有机及超滤新品上市打响声量，提升新品认知。

理念传递

传递品牌“新一代有机”理念，迅速提升年轻人群的品牌关注度及好感度。

提升销量

赋能节点营销，通过营销带动终端生意贡献，助力年度销量目标实现。



内容定制

场景绑定

品牌空间与内容机制、饮用场景、价值情绪等有机结合

环节烘托

定制真人秀仪式感内容设计，兼顾饮用场景与产品信息与品牌调性

内容输出

围绕不同风格优秀选手阐述产品利益点和品牌有机理念

外围搅动

IP授权

丰富素材授权，最大化扩大传播与投放

代言人、创意短剧、定制脱口秀

多元场景与人群触达，文化标签赋能

打通双重链路

打造多个创意场景，与栏目内核强绑定

线上&线下



亮点一

节目内核心权益差异化运用，赋能产品力直接幽默表达

联动10位

高人气嘉宾
强化产品力

花式口播



周迅



大张伟



鲁豫



李诞



于文文



王勉



苏醒



王濛



刘震云



何同学

花式口播

创意中插

段子植入

定制时刻

摆台

①产品首次结合节目赛制环节

②绑定晋级时刻增强产品记忆度

联动10位

高热度选手
演绎产品力

段子/彩蛋/互动植入



庞博



王建国



杨波



呼兰



程璐



江梓浩



童漠男



徐志胜



何广智



肉食动物

段子植入

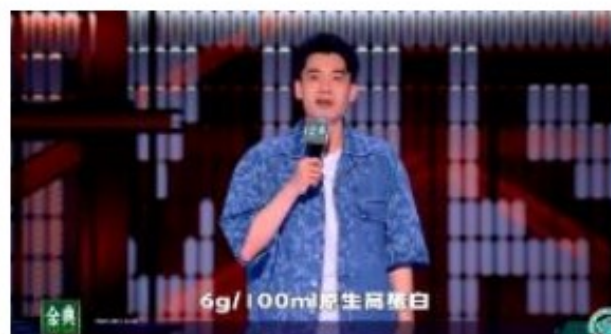
互动植入

创意中插

彩蛋

①段子高契合内容提升产品力

②彩蛋强化产品力并引流小程序



双产品力全程
深度幽默演绎

主舞台权益绑定，聚焦节目内核定制品牌段子，产品力脱口秀语言化表达，趣味化直接表达利益点

“限定约1%珍稀娟姗牛” = “百里挑一”、“金典选牛就很专业”、“脱口秀界的娟姗牛”

“6g高蛋白” = “奶中卷王”、“一瓶顶俩”、“补充营养2倍速”



亮点二

绑定热门选手及核心内容，高品质丰富内容持续输出

创意
TVC

捆绑高热选手定制品牌内容
深度演绎植入产品利益点

联动领笑员+高热选手拍摄品牌创意TVC

新品
种草

产品上新定制创意推荐
为新品种草打Call

联合高热选手为限定新品量身推荐

节点
赋能

打造定制品牌脱口秀
整合大小节点营销

绑定热门选手在不同节点输出定制脱口秀





中秋节X教师节
9月10日



系列短剧总播放量: **457**W

9.1开学季	#开学不EMO#
9.9公益日	#超前点播何广智式快乐#
9.10双节	#双节同庆欢乐多#
9.19科普日	#参加科普永不落伍#
9.23秋分	#食秋赏秋正当时#

亮点三

多平台多媒体传播，实现不同圈层多维度触达

强势曝光

开屏大硬广提升品牌曝光

上线代言人多轮硬核开屏资源
传递新品理念，达成1亿+曝光量



微博传播

话题热议不断收获盛赞无数

官微主页活动不停·热搜话题不断
助推#脱5 热度发酵 网友热评连连



视频号传播

短视频传递快乐不停歇

开启#每个人都能快乐5分钟 话题
分享更传递快乐价值情绪



亮点四

节目幽默内容创新运用，赋能包装打通线上线下新渠道

赋能包装

爆梗内容上产品赋能包装营销

结合脱口秀爆梗内容推出限定产品
线上线下多渠道铺货



赋能终端

明星形象落地拓展新渠道

领笑员+热门选手形象灵活运用
落地重点便利店



创新户外

行业首创打造电梯脱口秀

联动分众媒体打造创新户外
段子内容及品牌信息高频曝光



亮点五

借助IP撬动艺人传播矩阵，创意玩法诠释节目内核

艺人联动

有机生活大笑官赋能营销

签约领笑员和高热、冠军选手

组成有机生活大笑官传播矩阵，赋能系列营销



潮酷周边

玩转“接梗”和“嘴替”

结合脱口秀内核
产出多款限定周边
多运动多喝金典，多笑点



创意互动

定制游戏·爆梗生成器

打造创意互动爆梗游戏
解锁爆梗段子



案例效果

创2022腾讯综艺热度巅峰，实现300亿+总展现量，稳居同期综艺第一

播放表现

播放量15.14亿+，霸屏云和总榜TOP1

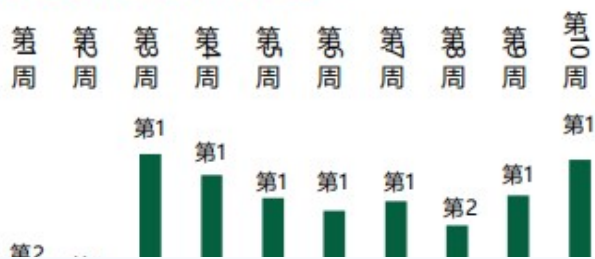
9月云合市占率TOP1
电综+网综

累计播放量



云合市占率同期排名

7次登榜榜首，3次登榜TOP2



热度表现

全网热搜斩获4060+，话题累计45亿+

两大宣推主阵地热度领跑



微博主榜热搜

156+

微博主话题阅读量

45亿+



视频号播放量

3.54亿

微信指数峰值

122,786,001

口碑表现

持续霸榜TOP1，210+热门稿件

权威榜单持续霸榜TOP1



连续**10周**登顶

微博语言类

综艺榜

获得多家主流媒体大账号发文认可



案例效果

创2022腾讯综艺热度巅峰，实现300亿+总展现量，稳居同期综艺第一



案例效果

品牌指标及品牌形象提升显著

整体生意

节目播出期间三季度环比增长

+8%

品牌认知度

播出前48%，播出后79%

+65%

品牌喜爱度

播出前4.25，播出后4.28

+1%

主要聚焦品牌有机话题传递出更多金典
“有机” “营养” “高品质” 等品牌形象提升



播出前词云表现



播出后词云表现

案例分析

- 《脱口秀大会5》为热门综N代网综，以轻松解压传递快乐为宗旨，有庞大的粉丝基础，平台宣推力度较强；本季节目在选手、话题囊括和形式等方面积极创新突破，节目内容强势出圈，引爆网络热议，引发媒体高度认可。
- 综艺热播期间，伊利金典围绕节目内核心场景进行产品植入，强化品牌有机产品力；合作节目高人气嘉宾及选手，花式产出品牌优质内容，持续安利双产品利益点，提升新品认知；深度绑定节目IP，玩转“爆梗”内核；打通线上线下双重营销链路，助力品效双收。

