

一起出圈：海天和ta的朋友们

- ◆ 品牌名称：海天味业
- ◆ 所属行业：食品饮料类
- ◆ 执行时间：2024.08.20-10.23
- ◆ 参选类别：食品饮料类





案例视频

查看视频请复制链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

<https://v.qq.com/x/cover/mzc00200urn78dn/z41007xb32x.html>



项目背景

「新老朋友，一起出圈！」



海天 X 腾讯视频《脱口秀和TA的朋友们》



一起「整点」好玩的

全平台高热声量带动品牌真的“玩出圈”

21.8亿+

海天合作《脱口秀和TA的朋友们》
上线时间70天总播放量

数据来源：腾讯视频后台统计

2128个

全季登榜微博热搜

数据来源：微博后台统计

5000+

星选任务参与量

数据来源：抖音后台统计

57.8%

微博海天兴趣人群中
脱口秀话题渗透率

数据来源：微博后台统计

29倍

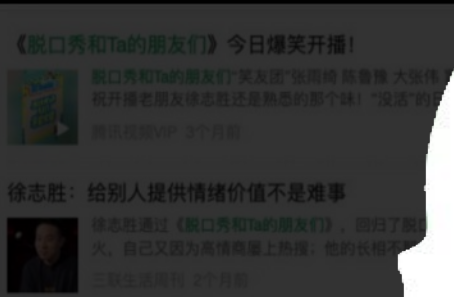
微博兴趣人群体量提升

数据来源：微博后台统计

2.97%

微博海天品牌社交声量
较传播前提升

数据来源：微博后台统计



跳出厨房工具的认知“囚笼”，真正与年轻人“沟通玩起来”

调味品营销囿于厨房场景，难以触达年轻社交场域

传统营销以家庭主妇为核心人群，广告内容聚焦“烹饪刚需”，强调提鲜增香等功能属性，但年轻人下厨频率因外卖、预制菜崛起而降低，调味品与其生活关联度逐渐弱化。

年轻人的“烹饪观”也在改变，厨房和烹饪被赋予上情感意义。品牌若想破局触发年轻人群，需跳出“厨房工具”逻辑以及传统的营销思路，用更新的方式打动新一代消费者。

何借脱口秀内容将海天产品矩阵转化为年轻人的“社交梗货币”

既要避免脱口秀内容沦为生硬广告，又需精准捕捉年轻群体的情绪共鸣点。调味品作为低频消费品，与脱口秀高频娱乐场景存在天然割裂，若强行植入产品功能容易引发观众对“尬推”的反感。

此外，梗的传播依赖用户主动玩转，否则单向输出极易陷入“品牌自嗨”陷阱。品牌需设计可延展的“梗模板”，通过开放议题引导UGC二次创作。





传播目标



从“功能提供者”到 “国民级美食灵感伙伴”

打破调味品广告的被动传播模式，通过脱口秀这一年轻化语境，激发用户对海天调味产品的「主动调味」热情，建立海天与Z世代的情感连接，实现品牌从“功能提供者”标签到“国民级美食灵感伙伴”的形象。

「打破被动传播」

「精神联结」

「主动调味」



从脱口秀观众和海天使用场景中找到能沟通的“TA”



TA以95后、00后为主，反套路、真性情

脱口秀观众以95后、00后为主，追求幽默共鸣与参与感，热衷梗文化、社交裂变，Ta对“反套路”“真性情”内容敏感度高，抗拒刻板广告话术。

TA以厨房为情绪疗愈场，认为美食自有情绪价值

海天蚝油用户多为家庭烹饪高频人群，年轻群体认为家庭厨房是Z世代“情绪疗愈场域”，认可烹饪的情感价值。





内容共生

将产品功能（鲜味、百搭、美味）与脱口秀段子深度融合，打造“国民美食生活伴侣”的品牌形象。



圈层破圈

通过演员个人IP延伸至直播、探厂、线下活动，覆盖泛娱乐人群。



社交货币化

设计UGC挑战赛，结合脱口秀用户爱玩梗造梗的特点，激发用户自发创作传播。





舞美强植入：主舞台全程品牌元素露出与摆台,强化视觉记忆

主舞台视觉



主舞台双logo

2F选手区联合logo

选手区联合logo



麦标

蚝油挤挤瓶嘉宾摆台

其他空间品牌露出



观众区单独logo

上场口舞美

先导篇投票区联合logo



晋级区联合logo

淘汰间联合logo

先导篇通道区-单logo+产品画

网端品牌元素





创意植入：寓教于乐，多维创意方式完成科普和产品卖点植入

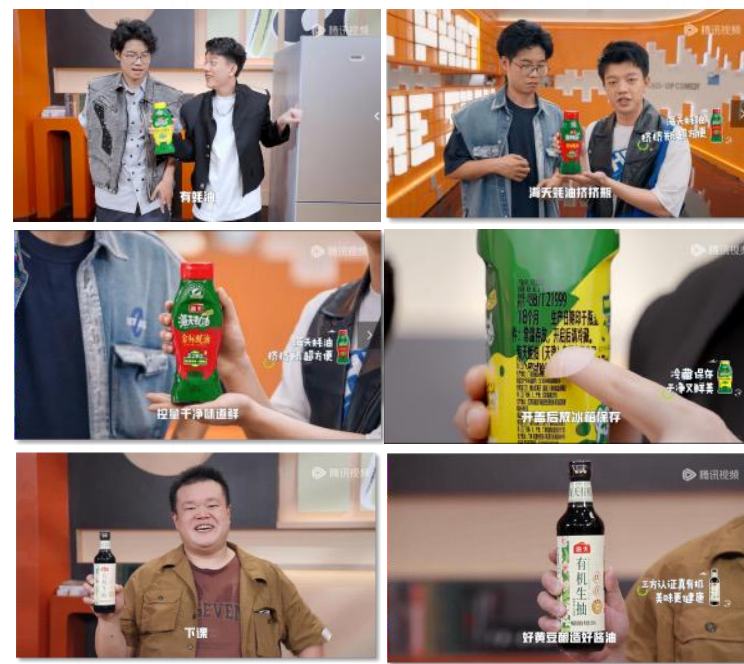
花样口播



创意中插



彩蛋植入





段子融合：卖点融入段子，夯实调味属性，与观众形成精神联结

烧烤场景

强化美食功能，绑定烧烤场景

有一次，在一个烧烤摊徘徊了很久，我就一边看着那个烧烤一边在咽口水。我在想，这大概就是所谓的精神出轨。更何况旁边放着一瓶只要加一点，烧烤就更香更鲜的海天蚝油，那个师傅轻轻一捏，我就被拿捏了。

职场话题

玩转海天蚝油挤挤瓶的「职场哲学」

所以吃多少草干多少活很重要，你别给多了，我们要像用多少挤多少的海天蚝油挤挤瓶一样，分量拿捏超方便，领导挤多少，我们给多少，领导不挤，那我们一滴不漏。

无厘头魔性植入

出其不意，好玩有趣

【谭】——
我凭什么给你个面子了，这是什么谈判技巧了？先给你个面子，你是谁啊你是？

【徐】——
因为我带了海天有机酱油，三方认证，真有机，更健康。

UGC爆梗多多，沉淀品牌长尾资产



“别怕，你的蚝来了！” 「谐音梗！」

那天我去4s店看完梦中情车，走出来发现旁边居然开了个海天专卖店，寻思这是什么搭配，就进去看了一眼。店员一瞅我走过来的方向，嘴很甜地问我：“先生来提豪车吗？”我摆摆手说：“没有没有，豪不起来。”他转手拿出一瓶海天蚝油：“别怕，你的蚝来了！”

「无厘头！」 再不道歉，我爸的下场就像这瓶海天蚝油！

我好像发现了我爸妈的暗号，每次我爸妈吵架了，我妈做饭的时候就会恶狠狠地的使用海天蚝油挤挤瓶，然后递给我爸一个眼色。什么意思？我猜应该是在说——再不道歉，我爸的下场就像这瓶海天蚝油。



我这浆糊一样的人生要是能跟它的黄豆粒一样清晰就好了

有时候很羡慕海天黄豆酱，我这浆糊一样的人生要是能跟它的黄豆粒一样清晰就好了。

「调味哲学?!」





圈层破圈

毛豆东北溯源+直播，哈哈曹探厂联动赋能品牌



合作高人气脱口秀演员
毛豆「黄豆品质见证官」
**东北黄豆溯源+海天工厂探
厂+ 开设美味直播**

「海天蚝油OOTD穿搭」
演员哈哈曹合作
产品植入+海天工厂探厂





圈层破圈

广深线下「蚝有意思」脱口秀专场：夯实宠粉人设，快乐到场

线下专场门票抽奖



「超人气脱口秀演员+海天产品+趣味周边」脱口秀专场





社交货币化

海天“蚝油梗”挑战赛，全民造梗玩起来

01

星选任务上线
一起造梗
瓜分万元奖金



02

#海天蚝油梗挑战赛#
热搜上线



03

选手爆梗展示
H5跳转+跳转O2O承接



挑战赛奖品丰富

「TOP 3」

脱口秀门票+腾讯会员季卡1张+
价值 300元海天产品大礼包1套

「TOP 4-10」

价值 300元海天产品大礼包1套

「TOP 11-30」

腾讯会员季卡1张





营销效果

自然热度霸榜微博热搜，全网讨论热度升级

2128个

全季登榜微博热搜

1049个

全季衍生微博子话题

10亿+

主话题#脱口秀和Ta的朋友们#阅读量



站内外明星带头宣传，自来水持续扩散，放大品牌传播效应

明星嘉宾发布相关微博

网友自来水微博传播

多平台持续热议

