

甄稀冠名《五哈4》文旅跨界营销 走出屏幕 “度个小假”

- **品牌名称：**甄稀
- **所属行业：**食品饮料类
- **执行时间：**2024.03-06
- **参选类别：**视频节目合作类

- 甄稀通过携手旅行户外真人秀《五哈4》借势优质内容，除了结合节目内全程旅行场景突出“度个小假”品牌概念外，在节目外延展地方文旅合作、全国多地线下活动、IP明星宠粉专场和Social互动，通过整合多元营销手段持续深化品牌概念



- 甄稀×《五哈4》整合营销项目有别与常规综艺节目合作，不只在内容中有自然融入的品牌曝光，更通过节目外多元营销手段，把品牌主张联合IP无限向外扩张，同时满足品牌曝光、渠道转化、消费者互动三大快消品刚需，同时又升华至品牌社会责任层面，通过地方文旅合作，以行动促进“度假”打卡，作为国民品牌真正参与灌溉全民“正能量”

品牌
X
IP

品牌曝光

《五哈4》节目

渠道转化

全国多地线下活动
IP明星宠粉专场

消费者互动

全国多地线下活动
IP明星宠粉专场
Social互动

品牌社会责任

地方文旅合作

《五哈4》节目内与明星“度个小假”

- 节目延续了上一季的黄金阵容，邓超、陈赫、鹿晗初代成员+资深成员王勉、宝石Gem、范志毅，在最新一季节目中，五哈旅行团首次走出国门，从云南西双版纳出发，乘坐中老铁路快线，开展一场境外游。例如在首期节目中，五哈旅行团从磨憨站出发，乘坐澜沧号开启境外游。
- 全程甄稀通过各种资源保持曝光，传达“打开甄稀 度个小假”品牌信息



地方文旅合作：启动榕江乡村美化计划，对品牌概念进行公益向升华

- 甄稀在贵州村超当期上线后，联合贵州榕江启动榕江乡村美化计划，在官博以“贵州村超”为灵感主题启动内容征集，邀请全网一起参与文案创作，为街头空白墙做刷墙美化。通过公益性质撬动有温度的社会能量，激发大众参与热潮的同时，助力贵州村超，创造全新的网红打卡点，也让贵州榕江作为焦点出现在大众视野。



IP明星宠粉专场：综艺明星加盟“度假”活动，线上线下与粉丝“度个小假”

- 延展“度个小假去去班味”活动，邀通节目内热门艺人老舅快闪呼市门店开启专属宠粉时间与观众们热情互动；同时携手拼多多头部主播“小袁来了”在超品日直播间与老舅一起给消费者去班味



Social互动：品牌X综艺集卡互动，盘活粉丝流量

- 打造“看五哈集卡赢好礼”活动，扫描节目联合LOGO可获得抽卡次数，通过IP增强粉丝互动



- 《五哈4》十期播放量共13亿，全网热搜热榜共6773个，同比增加60%
- 节目豆瓣评分刷新四季最高分，达7.6分
- 整合营销全网曝光量超2亿，老舅超品日直播间在线最高观看人数20W+
- 第三方调研显示，节目营销期前后对比，品牌认知度+46%、喜好度+47%、预购度+31%