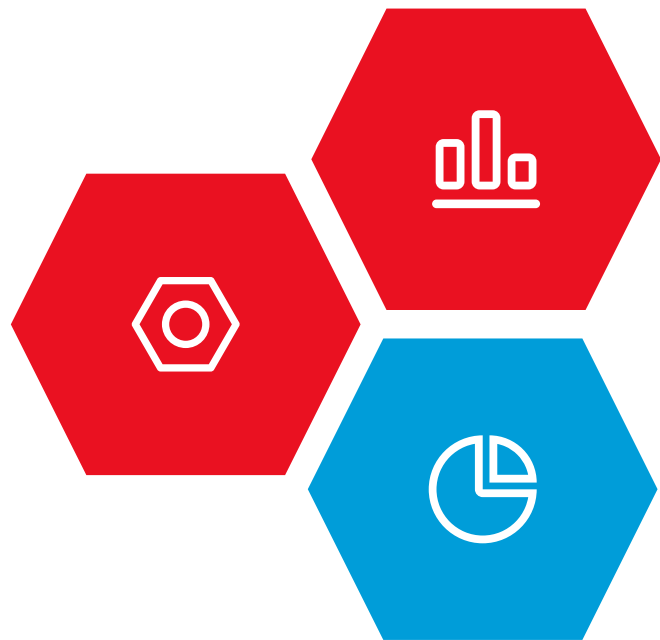


《人间有味山河鲜3》 劲酒打造"美食+养生"品牌新名片

- **品牌名称：**劲酒
- **所属行业：**酒水类
- **执行时间：**2024.09.15-11.30
- **参选类别：**视频整合营销类

健康消费浪潮下的品牌突围战



行业背景

后疫情时代"食补养生"需求激增，但酒类赛道面临年轻群体渗透不足、同质化竞争加剧的困境

品牌挑战

需突破"保健酒=中老年专属"认知，建立"轻养生+年轻化"品牌形象，强化与地域美食文化的关联性

破局关键

延续前两季IP势能，通过"纪录片+文旅+社交传播"构建沉浸式场景，抢占健康饮食文化话语权

打造养生酒品类新认知



以“食补养生”为切入点，全方位种草劲酒养生酒品牌心智， 延续IP影响力

内容升维

从单一美食纪录片升级为“饮食文化
纪录片+养生知识图谱+城市文旅指
南”三维内容体系



场景破界

首创“电子食补”概念，打通腾讯视
频长内容、短视频平台、线下市集、
出行场景四大触点



传播裂变

构建“1（纪录片）+N（文旅/达人/
用户）”共创生态，激发自来水式传
播效应



一、内容筑基



五大形式植入，多形式、高频次体现劲酒品牌“食养”理念

1. 纪录片制作全程共创

5集《人间有味山河鲜3》覆盖**五座城市**，结合秋冬养生美食，“一方水土养一方人”的核心点，

在单期拍摄地点、菜品选择上，**品牌全程参与共创**，每集嵌入品牌饮用场景，让品牌理念和场景天然生长在内容里

品牌包装五大花样露出，强化“劲酒配美食”品牌心智



一、内容筑基

2.文旅联动自来水式扩散

对接当地文旅部门**50+**频次，
获取官方传播资源支持；

针对当其内容在**微博、抖音、视频号**多平台分发，助力节目本地传播热度飙升



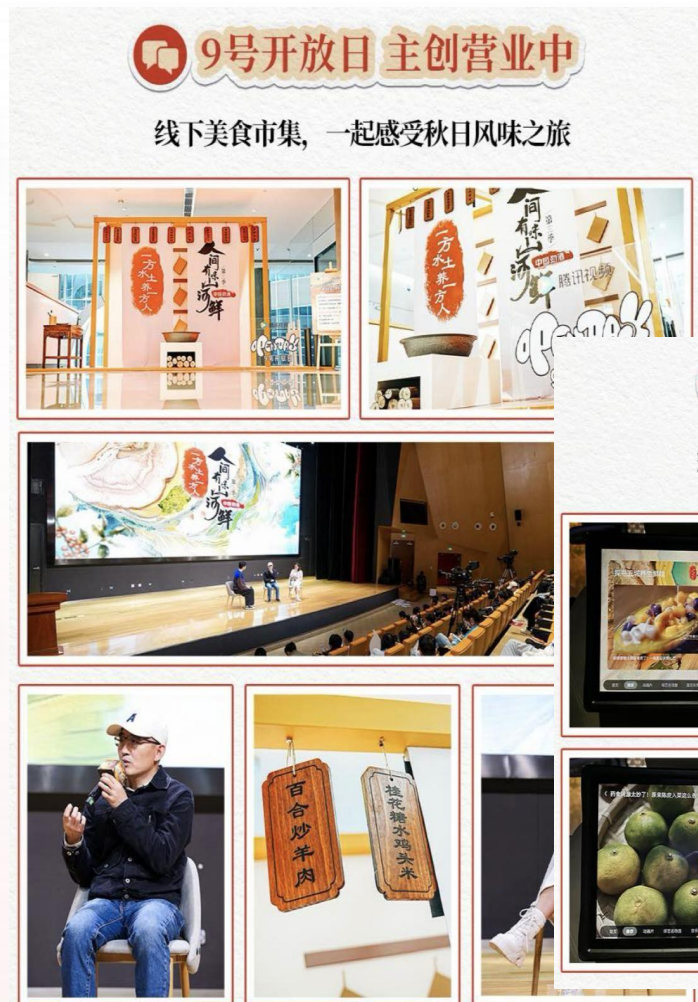
二、场景渗透

01 线下市集场景

在北京、上海等5城落地“电子食补市集”，复刻纪录片同款菜品+劲酒套餐；在沉浸式体验中，提升品牌在美食消费场景中的曝光度

02 滴滴场景

通过2600万人次的车载屏曝光，锁定出行中的美食消费决策场景，覆盖更多劲酒品牌泛TA



随时随地美食开启

粒粒橙多城曝光达**2000**万人次



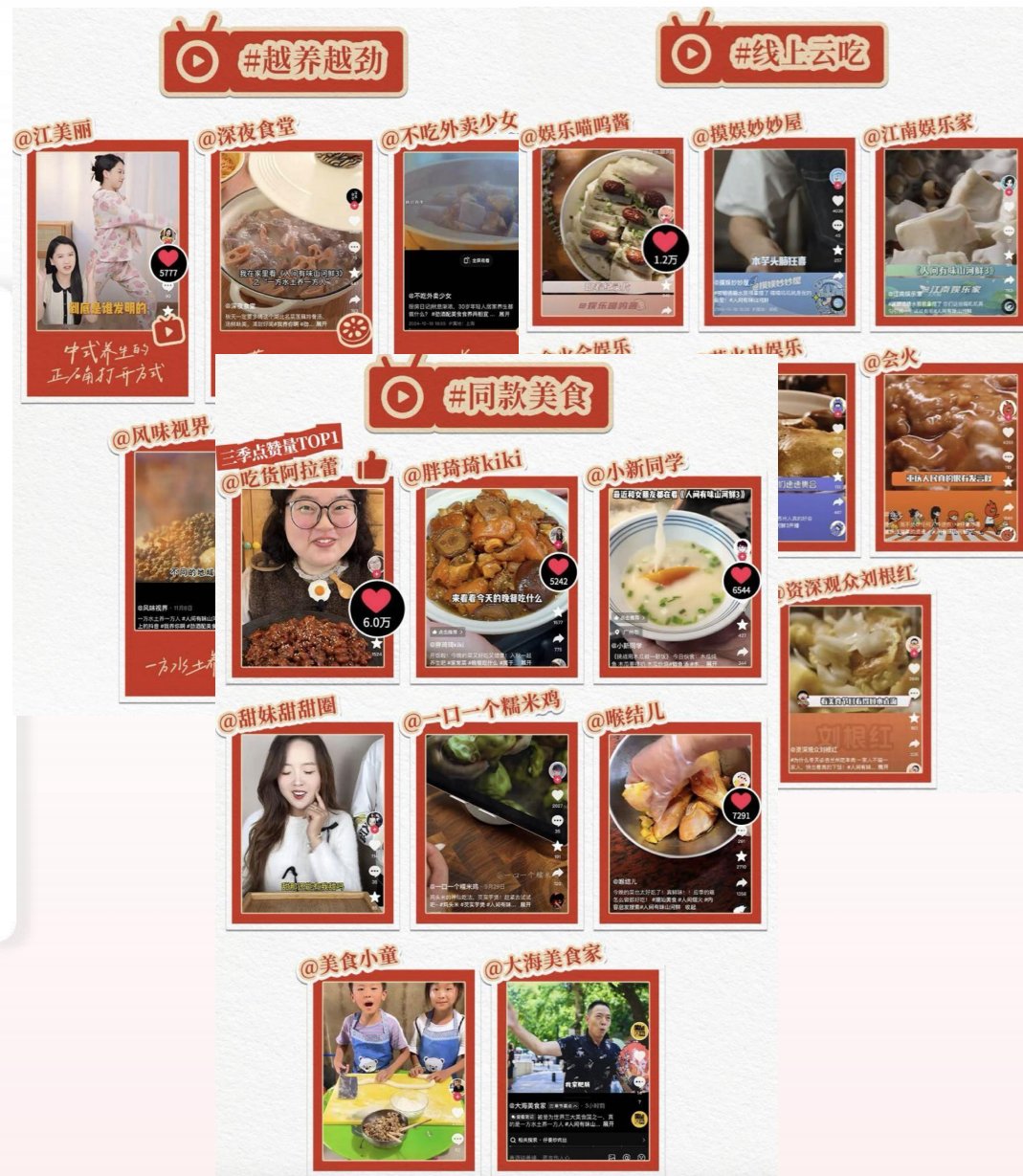
三、社交引爆



1. 达人矩阵花式安利

配合节目正片，20+美食和泛娱乐领域达人，多角度创作劲酒“食补养生”短视频，娱乐博主二创混剪制造话题热度，美食博主复刻菜品、吃播，拓宽纪录片消费场景，星图博主在生活化的场景中植入产品，拉进劲酒与年轻人的距离

#越养越劲、#同款美食、#线上云吃等主题，累计**5860万**播放量。



三、社交引爆



2. 电子食补玩出养生新花样

开播日，山河鲜等多个鹅系IP在官微发起节目同款「打工人食补处方」，为节目引流；

微博台网共创#抽象养生食谱大赛#，吸引10+领域认证营养师和美食大V参与其中，持续输出养生知识

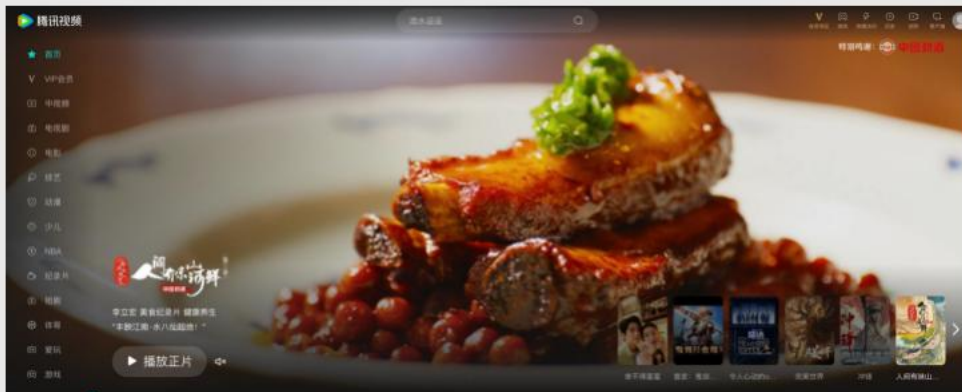


四、矩阵传播

1. 腾讯视频多点位流量助推，实现节目热度高爆发

PC+APP+OTT全端多点位流量助推，站内曝光量高达3.6亿

首页/精选页焦点图等重点点位曝光，纪录片频道专题页/金岗位icon长期点位曝光



专题内体现品牌banner，点击可跳转劲酒小程序

* 仅展示部分运营资源截图示意，非全部

四、矩阵传播

2.多物料权益组合，助力外部市场传播



- 整季共交付主视觉海报1张（分横竖2版），
- 单期海报5张（1张/期，分横竖2版）



- * 共交付10张精修套拍海报



- * 整季共交付25张节目剧照（每期5张）



- * 整季共交付9条预告片，包含主预告片1条，定档预告片1条，终极预告片1条，美食预告片1条，单期预告5条（1条/期）

一、腾讯视频站内数据

总曝光量**4.9亿**

1

1. 节目播放量

全季播放量1.39亿，单期2800万，
整体较上季增长近4000万，单期增
加800万

2

2. PC+APP+OTT 全端运营点位

首页/精选页焦点图等重点点位曝光，
纪录片频道专题页/黄金岗位icon长
期点位曝光，站内曝光量达3.6亿

3

站内热度值、榜单、 评分表现

热度值峰值达13000+，属于纪录片
S+级表现；
上线期间多次获得纪录片热播榜、
美食榜TOP1或TOP3以内；
本季腾讯视频站内评分9.3分，高于
第二季的9.2分

二、站外传播数据



总曝光量**3.2亿**

1.微博侧

微博总话题阅读量2.39亿，
主话题阅读量1.5亿，较上季增长6726万；
本季传播话题阅读量8900万，总讨论量3.9万

2.短视频侧

抖音、快手播放量6200万，
抖音主话题播放量5238.9万，较上季增长888.9万

3.其他侧

滴滴粒粒橙线下曝光人次2600万

4.各渠道合计

合计互动量较上季增长12.2万；
合计话题评论区讨论量2.24万

三、口碑总结

延续顶级美食纪录片优质制作+呈现，全网收获好评如潮

