

从“爆好笑”到“爆好喝” 安慕希x《喜人2》IP+整合营销

- **品牌名称：**安慕希
- **所属行业：**乳制品
- **执行时间：**2025.09.16-12.12
- **参选类别：**视频整合营销类

行业挑战：常温酸奶赛道增长承压

- 当前常温酸奶市场竞争进入白热化阶段，产品同质化严重，消费者对常规的口味更迭与买赠促销已逐渐脱敏。品牌面临动销与增长的双重压力，亟需构建新的消费场景与情绪触点，以突破增长瓶颈。

消费者洞察：情绪价值驱动消费决策

- 在高压的社会环境下，年轻群体处于“紧绷”状态，对“松弛感”和纯粹的喜剧内容存在刚性需求。对品牌而言，如何摆脱简单的IP曝光，以“内容共创者”的身份融入年轻人的快乐情绪，从而实现从“好感”到“购买”的转化，是本次战役的核心挑战。

- **强化产品心智：**借势超级喜剧IP的高势能，建立“看喜剧喝安慕希”的场景联想，打透黄桃燕麦爆珠酸奶“爆好喝”的产品认知。
- **提升全域声量：**突破圈层限制，将节目内的热梗打造为全网社交货币，实现从IP粉丝向泛娱乐人群的涟漪式扩散。
- **驱动生意增长：**构建从内容吸引、社交互动到电商下单的完整链路，切实拉动产品终端动销。

核心策略：安慕希构建“QTC”整合营销模型，以“快乐情绪”为核心创意支点，撬动一场从内容原生共创到全域销量引爆的营销战役。

Q (Quality) 优质内容共创，夯实原生曝光：

- 摒弃传统简单露出植入，将品牌角色转化为“创意合伙人”。深度结合演员喜剧特质与节目热梗，量身定制系列衍生短片。将广告打造成观众喜闻乐见的“喜剧番外”，在爆笑中完成“爆好喝”产品利益点的无损传达。

T (Transmit) 社交扩散，引爆全网声量：

- 将品牌与节目共创的爆梗内容转化为社交货币。联动跨平台矩阵与达人资源，主动造梗、带头玩梗，引导泛圈层用户讨论，实现品牌声量的指数级放大。

C (Convert) 销售转化，打造效销闭环：

- 承接庞大的社交流量与粉丝情怀，火速推出IP联名产品与专属周边。打通小程序、直播间等私域与电商阵地，将用户的“上头情绪”即时转化为实际购买力，实现品效合一。

安慕希爆珠一咬就炸
快乐瞬间开挂

第一阶段 (Quality) : 内容深植与共创, 全赛段 “造” 梗演绎快乐哲学 (腾讯视频及衍生内容矩阵)

1) 爆款喜综占位: TOP2席位赞助, 通过主题赛定制、花式口播、爆梗植入、互动植入、定制时刻等多维度植入, 建立 “爆好喝” 心智



第一阶段（Quality）：内容深植与共创，全赛段“造”梗演绎快乐哲学（腾讯视频及衍生内容矩阵）

2) 喜人精准卡位：安慕希贯穿IP全生命周期，前瞻性预判与即时响应并重，绑定人气喜剧演员，打造现象级衍生内容，强化心智：

- **(1) 开播押宝（抢占先机）**：节目未播先热之际，安慕希精准锁定潜力冠军组合“小力士”，联动天津籍代言人胡先煦，打造地域特色轻喜剧短片。借“抱”与“爆”的谐音创意，生动演绎产品利益点，提前锁定初创流量。
- **(2) 热梗借势（秒级响应）**：面对意识流黑马作品《技能五子棋》的爆火出圈，安慕希实现“秒级响应”成为其首个合作品牌。像素级复刻“脑子火辣辣的疼”等核心爆梗，二创魔性短片，让品牌成为这场“抽象狂欢”的有机组成部分。
- **(3) 收官售后（情怀升华）**：决赛期精准洞察观众对第一季“白月光”组合（蒋龙、张弛）的情感呼唤，量身定制“探讨笑的意义”番外TVC。以“笑不讲道理，就像安慕希好喝到爆笑”的绝佳文案，将粉丝的意难平完美转化为对品牌的高维好感。



STEP1 开播押宝

- 胡先煦+小力士
 - 地域梗+产品点
- 节目开播前精准锁定“天津籍”胡先煦与黑马组合张呈&雷淞然，打造天津卫松弛感喜剧短片

天津味儿喜剧预热



巧用天津话“倍儿有料”双关产品“爆珠”卖点，将安慕希融入“乐呵乐呵”生活哲学，抢占“帅哥喜剧”心智



STEP2 热梗借势

- 张兴朝&李嘉诚
 - 抽象梗+联名包装
- 敏锐捕捉《技能五子棋》出圈热度，光速签下外星从首个商务并推出番外短片

技能五子棋梦幻联动



连夜定制“技能五子棋”限定包装与U型枕周边，让观众从“看梗”变为“玩梗”，实现流量的落地承接



STEP3 收官售后

- 蒋龙&张弛
 - 情感向+品牌升华
- 响应观众意难平，决赛期邀请蒋龙、张弛惊喜返场拍摄“找笑”TVC

“白月光”返场情怀共鸣



不止于搞笑，更探讨“快乐的本质”，将产品体验升华为“不讲道理的快乐”，用温情售后转化为品牌好感度

第二阶段 (Transmit)：社交扩散与达人造势，全域声量共振（社交平台与短视频矩阵）

- **达人造势：**借力视频号、微博、小红书、抖音等多平台影视综KOL与搞笑达人矩阵，将品牌共创的喜剧切片进行广泛分发。
- **UGC互动：**打造专属互动话题，引导粉丝、剧评人下场“二创”安慕希酸奶布丁等新玩法。节目热梗与品牌深度捆绑，多次冲上社交平台热搜，被网友誉为“《喜人2》最佳番外”，实现品牌声量的跨圈层穿透。



第二阶段 (Transmit) : 社交扩散与达人造势, 全域声量共振 (社交平台与短视频矩阵)

- **达人造势:** 借力视频号、微博、小红书、抖音等多平台影视综KOL与搞笑达人矩阵, 将品牌共创的喜剧切片进行广泛分发。
- **UGC互动:** 打造专属互动话题, 引导粉丝、剧评人下场“二创”安慕希酸奶布丁等新玩法。节目热梗与品牌深度捆绑, 多次冲上社交平台热搜, 被网友誉为“《喜人2》最佳番外”, 实现品牌声量的跨圈层穿透。



第三阶段 (Convert) : IP联名与销售转化, 高效承接流量闭环 (微信小程序与品牌直播间)

- **实体化狂欢:** 针对高热度IP“技能五子棋”, 安慕希展现出强大的供应链执行力, 极速上线限定联名包装及U型枕等定制周边, 将虚拟热梗转化为极具吸引力的实体商品。
- **私域促收口:** 依托安慕希官方小程序及直播间, 开启“对暗号赢周边”、“爆款拼团”等多重促销机制。通过3000份限量发售强力驱动粉丝从“为爱发电”转化为“下单购买”, 高效拉升产品动销。

安慕希直播间+小程序 联动

胡先煦进驻安慕希官方直播间
惊喜互动带动销量直线增长



安慕希小程序阵地周五惊喜互动
节目同款免费送 激活私域热度



“技能五子棋” IP联名产品

IP联名款小程序惊喜开团
引发粉丝抢购热潮



安慕希黄桃燕麦爆珠酸奶200g*10瓶*1提

拼团价 **¥68**/提 已成团



拼团价 **¥68**/提 立即参团 >

*本团需集满3000单即可成功解锁,届时将为您发货,若未能成团,系统将自动为您办理全额退款,款项原路退回。注:成团前订单暂不可取消。 拼团时间: 2025年10月31日-11月9日

- **心智打透：**深度绑定的定制内容赢得了极高口碑，被行业和网友自发评为《喜人2》的“最佳番外”。第三方调研数据显示，“爆好喝”的产品认知已成功深植用户心智，品牌核心指标全面提升：**品牌认知度高达98%（较投前提升8pp）**，**品牌喜爱度达95%（提升5pp）**，**品牌预购意愿达96%（提升5pp）**。
- **人群破圈：**借势热梗的社交货币属性，品牌成功实现人群破圈与高潜用户的深度沉淀。营销期间，**安慕希5R人群资产较投前暴增450%**，**酸奶兴趣人群渗透率实现4.5倍增长**。尤为突出的是，**代表深度互动与高购买意向的R3人群流入率高达12%**，**高出行业均值5倍以上**，印证了极强的种草卷入度。
- **效销合一：**成功打通“看梗-互动-转化”的全链路。“技能五子棋”IP限定联名包装在小程序一经上线即被抢空，引发大量粉丝在社交平台自发催促补货，直接拉动当期产品销售实现垂直增长。
- **行业赞誉：**本案例被“公关狂人”“云煜传媒”等权威营销媒体评为“喜剧营销的教科书”。业界高度认可安慕希从“品牌曝光者”向“情绪陪伴者”的身份跨越，打造了**快消行业综艺IP长效整合营销的新标杆**。