

天娱广告真人秀节目植入案例

《金典·我是歌手》

关键词：传达 / 互动 / 定制 / 娱乐 / 事件



高端契合品牌

明星最爱的“现象级”牛奶



利用微博明星微代言、台网联动、创意口碑传播等创意传播形式，在极短时间内成功做到“去立白化”，确立金典有机奶作为**“最好的牛奶”**的口碑。

在台网联动的创意中，首次尝试台网互动，与用户深度沟通共累计互动曝光**113亿**，互动分享量**15.7亿**，二次传播曝光量**120亿**。准确传播品牌核心资产并引发网友对品牌核心资产的自主传播，全面提升了品牌核心资产的提及率、品牌与IP的关联度、热门话题与品牌的强关联。

高端契合品牌

明星最爱的“现象级”牛奶

- 基于**我是歌手与金典价值观的契合**，主打中高端人群、“天赐好奶”的金典，与中产阶级作为主要受众人群、“天籁之音”的《歌手4》精准对接。
- 借着《我是歌手》的强大影响力，“金典我是歌手”微博账号**吸粉267万**，子话题**#天籁之音天赐好奶#也达到3亿的阅读量和25万+讨论**、**#金典我是歌手#达到7000多万的阅读和20万+**的讨论
- 铺天盖地的热门话题与网友热情关注参与所带来的红利，以及节目中随处可见的品牌权益展现，助力金典有机奶成为品牌价值家喻户晓的**“现象级”牛奶**，这也让众多广告商望尘莫及。



《金典·我是歌手》娱乐整合营销产业链：



节目植入——整合传播——商品销售

《金典·我是歌手》植入创造现象级传播



以电视媒体的节目植入为端口，进行广度

覆盖及区域支持，快速传播品牌视觉曝光度！

追求价值观融入的高端植入

伊利金典与《我是歌手4》的植入，从观念到呈现的无缝对接，完成了**从场景植入（再现伊利金典的纯净牧场）、活化口播（“金典有机~奶”）到环节的深度植入**。见证每一位歌手的辉煌瞬间，成为歌手们如饮甘露的生活伴侣。金典给人留下深刻印象，高端植入早已脱离追求曝光量的“低级趣味”，而是价值观的融入与“无为而治的润物细无声”。



追求价值观融入的高端植入



牛奶通道



牛奶概念墙



观众候场区



观众投票区



主舞台口播



观众互动



明星互动



明星互动



明星喝奶



明星喝奶



明星互动



抽签环节

《我是歌手 金典之夜》打造广告植入新高！

为《歌手巅峰之夜》署名，打通全台所有资源打造一场金典盛世！



金典之夜—片头3d动画



金典之夜—转场植入



金典之夜—揭晓时刻



金典之夜宣传片



金典之夜—开关板



金典之夜—三角logo



《我是歌手 金典之夜》打造广告植入新高！

金典之夜外场特别定制：400伊利牧场高度还原+金典明星红毯。



整个红毯现场充满了金典元素，以金典logo为背景的签名板，金典的音乐台，金典牛奶摆放的数字“7”。两季歌手重磅集结，红毯现场，氛围十分热烈。

《我是歌手 金典之夜》打造广告植入新高！

金典定制环节与活化口播交相辉映，贯穿始终！



金典牛奶加冕环节



抽签环节



何老师在主持时多次强调：“这里是双年巅峰会金典之夜”并调侃金典有机~~~奶的经典口播！



沈凌在介绍金典有机认证时，出现神字幕：“中欧有机双认证，全程有机可追溯，专注有机十年”

持续时长：15秒



《我是歌手·金典之夜》打造广告植入新高！

从包装到口播、道具、环节，艺人高度配合！

为《歌手巅峰之夜》署名，打通全台所有资源打造一场金典盛世！

金典专场收视份额4.76%，观众规模达3300万！



整合传播让金典传播效果最大化



利用植入项目内容的强关注，结合多媒体高声量，引流至
“网台互动”核心平台，打造线上线下一体的整合传播活动。

推广亮点

1.0 瞄准移动终端 开启“指媒时代”

在移动互联网时代的背景下，深入分析目标客户的行为习惯，结合节目亮点，策划一系列以移动终端为载体的互动传播方案，推出了**业内首款AR互动海报**、与国内顶尖技术公司合作的**VR全景H5**、与知名动画师合作的**Gif动态海报**等内容，为金典进行高效、直达的品牌推广。

3.0 台网联动加强曝光度 层层递进引发全民关注

加深与官方联系，开启新闻发布会、海报、H5、漫画、创意视频等内容的全方位合作。在节目的宣传中融合“金典”元素，在提升品牌曝光率同时，使品牌与节目的关联度进一步加深。

2.0 绑定关键节点 紧跟“春促”热潮

与金典品牌的线下推广紧密配合，在“春节”这一关键节点，利用明星资源，打通门户网、视频、微信等多个渠道制造传播热点，为金典的“春促”造势。除联手**黄致列、李玟、徐佳莹制作拜年视频**外，还与国内王牌团队**胥渡吧**合作**配音视频**，引发网友疯狂传播，点击量突破26万。

4.0 金典之夜，经典整合推广

结合“**金典之夜**”专场的植入亮点，通过各大渠道，为节目的播出宣传造势，加深二次传播，掀起总决赛之后的又一轮传播高潮。

1.0 互动推广高效直达消费者手机端



2016年金典主推移动端销售，因此深入分析目标客户的行为习惯，结合节目亮点，策划一系列以移动终端为载体的互动传播方案，推出了业内首款AR互动海报、与国内顶尖技术公司合作的VR全景H5、与知名动画师合作的Gif动态海报等内容，为金典进行高效、直达的品牌推广。让消费者只要动动手指就能在家享受观看+购买的服务！

2.0 绑定关键节点紧跟“春促”热潮



组图:歌手4黄致列秀金鱼嘴卖萌



6天前 - 新浪娱
送新年祝福,送:
卖萌,鼓起金鱼!

www.sina.com

与金典品牌的线下推广紧密配合，在“春节”这一关键节点，利用明星资源，打通门户网、视频、微信等多个渠道制造传播热点，为金典的“春促”造势。除联手黄致列、李玟、徐佳莹制作拜年视频外，还与国内王牌团队胥渡吧合作配音视频，引发网友大量关注。

3.0台网联动加强曝光度

湖南卫视
广覆盖 高曝光



电视端



PC端



手机端

网络媒体
深沟通 强渗透



3.0台网联动加强曝光度

联合湖南卫视，共同策划四场新闻发布会，均巧融入“金典”元素。每场发布会均有超过150+媒体参与，每场发稿达上百篇，规模超越前三季。并为金典定制专属的环节“金典机器人与歌手互动”、“金典沙漏启动仪式”、“一封来自金典的信”等，获得品牌与粉丝好评。



4.0 金典之夜，整合推广

连续召开3场发布会，为**金典定制环节**，邀请全国超150+媒体参与采访报道。

绑定金典之夜专场，推广话题**#天赐有机品质加冕#**，并融入微信、海报等所有传播物料。

与节目组和业内顶级团队合作，耗时两个月，制作国内**首款AR海报**，并运用线上所有渠道推广。

为金典定制**牛奶海报**，融入金典品牌理念，使牛奶和明星达到完美融合。

与国内知名动画师合作，结合**本季歌手大数据**，以GIF动图形式总结传播亮点。

1

现场植入

2

新浪话题

3

AR海报

4

牛奶海报

5

GIF数据图

4.0 金典之夜，整合推广



金典之夜红地毯明星采访



#天籁之音 天赐好奶# 话题阅读量

4.0 金典之夜，整合推广



金典之夜定制VR海报+牛奶海报



大数据动图海报

对广告主金典的销售支撑显著



媒介传播效果可预估，组合拳出击，

达到刺激销售的最终目标！

借势娱乐营销 成就非常效果

金典品牌实现1-4月同比增长**17%**，1-3月份额提升**0.4个点**，在主竞品称下降趋势的情况下，保持了**高于行业的同比增速**，美誉度提升**72%**，购买意向提升**40%**，“金典”赞助身份认知从开播30%提升至**68%**；大幅比超其他卫视大型活动的冠名，一跃成为

高端奶品第一！



1

《我是歌手4》开播后，“金典”百度搜索指数极大提升

效果



1月15日《我是歌手4》开播后，金典搜索指数达到峰值，之后在每周节目播出后，搜索指数均提升明显。





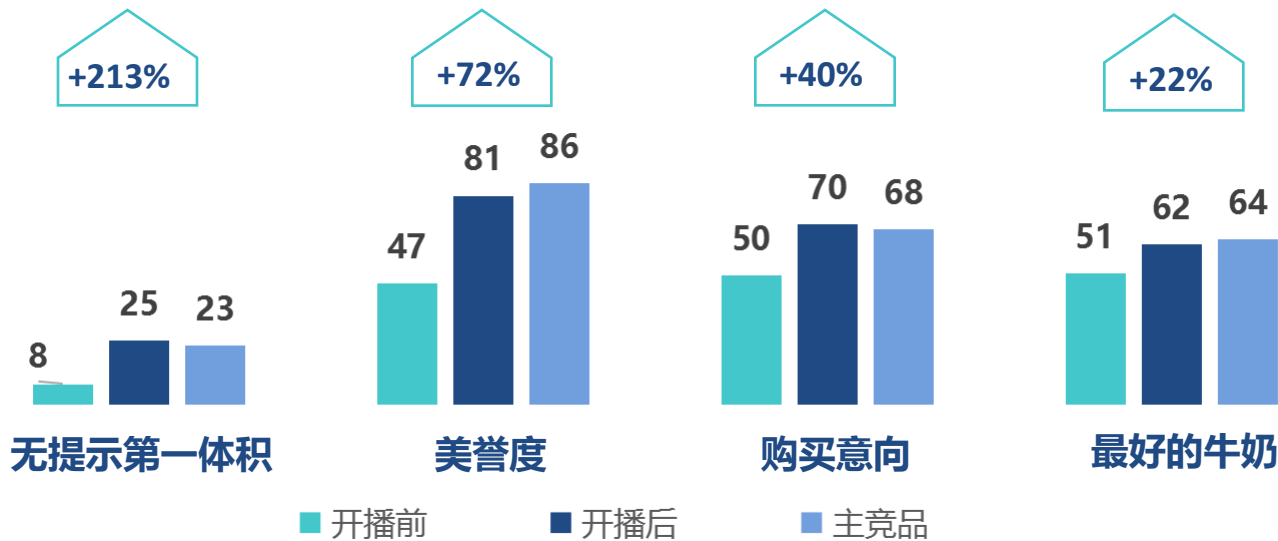
2



品牌指标：各品牌资产指标较开播前全面提升，大幅度与主竞品拉近，提升偏好

品牌指标

较开播前，金典品牌各指标均提升



备注：品牌数据均截止到项目《我是歌手4》第十三周周报的调研数据

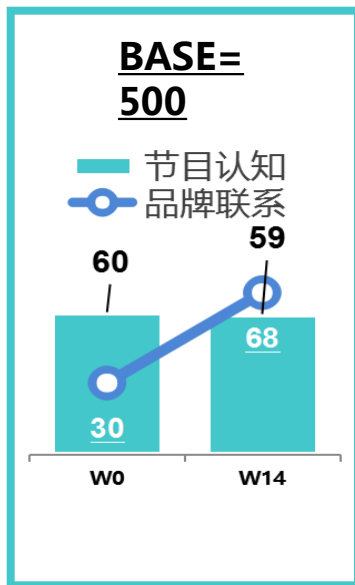


4




品牌冠名认知——赞助身份认知：

▶ 在目标群体中，赞助商品牌联系从栏目开播到最后一期获得显著提升，30%提升至68%；对比其他栏目也有较好表现



数据来源：数字一百——在线研究
数据覆盖时间：2016年1月15日 - 4月21日



节目的明星效应迅速聚集受众注意力
让广告主的品牌在**广告植入**方式下获得了大曝光量
而节目的多元化的**独家衍生内容**
可以助力广告主在营销期内实现联合推广
提升品牌**知名度及美誉度**

A long-exposure photograph of a night sky over a rocky coastline. The sky is filled with numerous white star trails that curve across the frame, indicating the Earth's rotation. The foreground shows dark, jagged rock formations on the left side, leading down to a dark sea. The overall color palette is dominated by deep blues and blacks.

Thanks
