潮流社交生活营销指南

CAMPING LIFE

iQIYI爱奇艺

露营风很大

为什么大家都去露营？

- 后疫情时代的「出行风向」
- 潮流社交下的「谈资刚需」
- 社会痛点中的「情绪出口」

当代青年的时代共性：
“短暂逃离城市”

逃离周而复始的工作，逃离所在的城市，逃离“生病了”的自己。
去城市之外，追寻自由。用趣味生活，击退EMO。

1.0方案：农家乐潮
原始农活

潮流生活方式

2.0方案：民宿潮
拎包入住

新一轮升级

3.0方案：露营潮
精致乌托邦

2022年甄稀冰淇淋

瞄准潮流生活方式

打通年轻人社交新场景

与年轻人一起远离emo

合作《一起露营吧》

打通年轻人的新社交场景

+

甄稀 GEMICE 一起露营吧 CAMPING LIFE

最爽的冰饮

最潮的生活方式

抓稳露营场景

FIRST

洗脑“小心机”

固定环节植入反复洗脑

加深消费者购买欲望

仪式感环节，增强品牌记忆点，

对观众进行无意识记忆，占领用户心智

固定环节：节目内结合情景设置开营环节，艺人们齐声喊出甄稀冰淇淋的口号，同时艺人阐述扫描甄稀冰淇淋促销二维码，进入小程序，参与互动，即可获奖。

快乐时刻要甄稀

双线并行，软硬兼施，不同维度传达品牌特点

强化品牌“100%甄稀生牛乳”的产品理念

内容

深度植入：

王子异通过甄稀冰淇淋获得隐藏任务，晚饭前让黄雅莉使用甄稀冰淇淋，并说出味道纯正。结合节目内容自然带出商务，吸引更多人群去购买甄稀冰淇淋。

硬广

在节目内容外体现品牌身份，增加甄稀冰淇淋品牌曝光，阐述品牌“100%生牛乳只为更纯正”的理念，提升甄稀冰淇淋在节目中的存在感。

甄稀冰淇淋全方位融入露营生活，

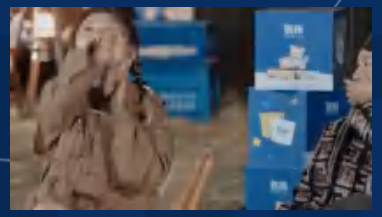
持续洗脑品牌，时时刻刻都要吃甄稀冰淇淋

包装精准选点，加深甄稀冰淇淋品牌形象

转场特效：在节目中选取需要转场的片段设置甄稀冰淇淋转场动画

花字植入：选取相关场景，打造陪伴式印象标签，无论运动聊天都有甄稀冰淇淋的陪伴

品牌LOGO融入节目场景，提升品牌曝光



节目内露出形式不止于桌摆，甄稀枕头均有摆放，形式多样；

节目内露出场景丰富，强化了甄稀冰淇淋品牌曝光。

打通年轻人群

SECOND

花式吃法

实现品牌种草

玩转艺人营销

牢牢抓住年轻群体

多种创意吃法，丰富使用场景，进行花式种草

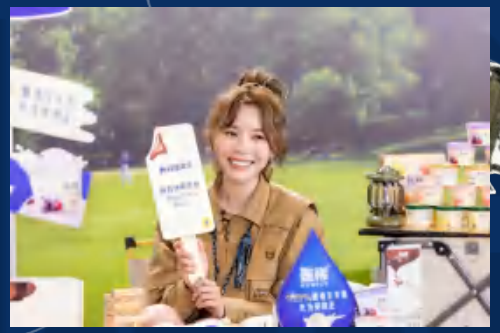
创建冰淇淋打开新方式，让吃冰淇淋不再单一

玩转艺人营销，深化节目IP价值

- 获取艺人形象授权，明星背书强化口碑
- 节目内：边吃边安利，实现艺人品牌种草
- 节目外：艺人空降直播间收割艺人流量红利助力完成品牌营销闭环

紧密绑定契合艺人，节目深度合作，
最大程度为业务赋能

节目嘉宾空降直播间，助力完成品牌营销闭环



树立品牌新形象

THIRD

品牌拟人化icon

提升品牌好感度

环保活动增强品牌互动

营造网络大事件

甄小稀icon与节目内容深度融合

立体化呈现品牌形象，拉近品牌与用户的距离

包装：

安全tips——选取露营中需要注意事项时，做露营tips小提示，场景化传达甄稀陪伴感

内容玩法：

在节目中设置甄小稀人偶，让王子异与陈伟霆回答任务问题，任务问题为关于甄稀冰淇淋的三个关键词，轻松阐述出产品特点 做到内容和商务的完美融合

绑定原生内容，增强品牌营销互动—海洋环保事件

加强品牌环保理念，提高品牌形象

深度植入：

通过在三亚站设置环保事件深度植入，例如设置甄稀冰淇淋包装都是可回收材质，通过游戏环节帮助嘉宾完成运动值。将环保特点与甄稀冰淇淋融合，并深度植入到节目中，树立品牌环保形象，强化品牌理念。

环保理念贯穿全季

深度绑定游戏强化品牌形象

促进品牌转化

FOURTH

打造甄稀露营图鉴

全国露营节促进转化

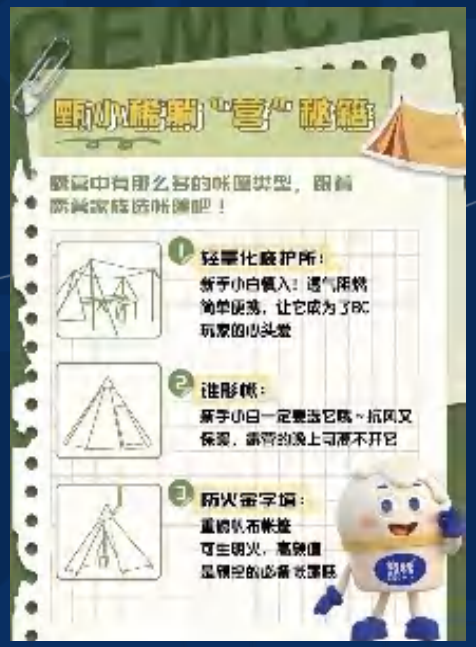
玩转外围保护海洋事件

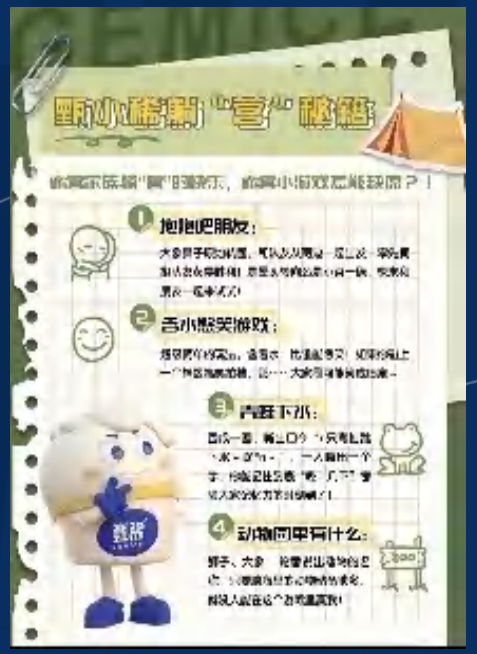
甄小稀联合IP发起话题互动，打造甄小稀躺“营”秘籍

打造露营产品礼盒，深化IP价值

围绕IP话题发起品牌互动

通过露营攻略输出及福利互动，进一步关联圈层





打造露营专属礼盒，分发全网露营KOL

掀起圈层品牌关注度

IP线下整合营销，打造线下多城露营节，联合JEEP助攻，为露营节提供好专座实现重点销售城市地推覆盖

海洋公益事件外围营销，

打造全民环保清理海洋垃圾大事件

点亮七所城市商超大屏

小程序同款游戏复刻

蔚蓝行动保护海洋

2022年首档户外潮流露营生活体验真人秀

强势收割全网热搜1200+ 高热度与高评分双赢

站内热度最高6675 小红书笔记量167万+

全网话题总阅读量21亿+ 全网总讨论量760w+

节目预估播放量6亿 实际播放量8.6亿

节目完成率143%

数据截止至：2022年7月21日

➢项目达成情况

（2022.4.28—2022.7.20）

节目总播放量：8.6亿

（2022.4.30—2022.7.7加上两周长尾期）

1. 预估曝光：77,500,000
2. 项目整体曝光：144,190,893
3. 溢出曝光：66,690,893
4. 完成率：186%
5. 总点击量：2,633,362
6. 点击率：1.82%

专业榜单

匠心制作行业认证 横扫权威榜单

行业榜单累计登榜490次+，第三方榜单7次登顶TOP1

累积榜单前五共144次，389次跻身TOP10

骨朵数据

灯塔数据

纬岭数据

云合数据

猫眼数据

全网热度

露营热度全面开花 短视频助推露营夏日狂热

微博热搜热榜数量共计298个；抖音累积166个，快手100个

用户口碑

多方媒体发文力荐 口碑发酵引热议

娱乐独角兽

露营主题下融入了守护天使的任务，嘉宾们也自主展开了几匹马、发红包的小游戏，整个节目的氛围是轻松愉快的；与此同时，嘉宾畅谈里的对好友的缅怀、在人际关系里的困惑里，又让节目具有了一定的人文沉淀。

黑白文娱

《一起露营吧》精准地发现了当下露营爱好者的情感需求：渴望回归自然，却拒绝割舍装备；渴望逃离城市，却拒绝脱离人群；比起探险与求生，更重要的，是潮流有趣。

光明日报

打开

《一起露营吧》：在大自然中寻找治愈能量

光明日报客户端 光明日报全媒体记者牛梦茜 2022-05-17 12:34

近日，户外潮流露营节目《一起露营吧》与观众见面了。嘉宾们夜宿城市近郊山林、独特的海边沙滩，探寻神秘的版纳雨林，感受壮美的大自然，在五站、两天一夜的露营生活中，融合成向外探秘世界，向内探索内心的独特旅程。

《一起露营吧》找准现代人压抑的情绪痛点，带领观众与嘉宾们短暂地和现代生活告别，让大自然成为客厅，去聆听自然中与内心同频共振的旋律。节目背后，所有人践行的是一种环保的态度，每一站露营前后，导演组都会提醒所有嘉宾拍摄大合照，目的是为了输出无痕露营的理念。不留痕迹只留美好回忆，节目以直观的形式提醒所有人在露营的过程中不要忘记保护大自然。

媒体表现

露营社交新热潮 花式种草安利不断

口碑安利自来水

同款装备、艺人穿搭、同款美食花式种草安利不停歇

THANKS

CAMPING LIFE