



王一珩

陈少熙

何浩楠

赵小童

卓沅

赵一博

李昊

李耕耘

葛鑫

蒋敦豪

安慕希®



益生菌

种地吧
少年篇记

安慕希 X 《种地吧2》
赋能品牌打造品效销一体化营销



CONTENT

- 背景
- 目标
- 创意诠释
- 案例结果
- 案例分析



行业竞争

随着高端常温酸奶市场的高速增长，面对愈发细分、垂直的市场，安慕希急需扩大品牌推广力度，提升品牌影响力，保持已有市场的同时抢夺竞品份额，从而巩固品牌“国民酸奶”的行业领先地位。

营销契机

当下品牌追逐爆款综艺的可观流量，《种地吧》作为稀缺的本土现象级综艺，其节目客群、调性与品牌高度吻合，在深耕内容营销的同时又以多维度权益持续补足品牌声量，扩大品牌影响力，助力销售转化。

◆ 目标

- 扩散新品信息：借助《种地吧2》庞大的核心人群和内容声量，长短线协同的营销手段，完成强曝光+大流量的浸透式植入，强化品牌认知，助推益生菌新品信息扩散。
- 深耕内容营销：品牌通过节目的优质内容在核心环节进行深度捆绑，与消费者产生情感链接，完成产品种草，从而实现品效双赢。
- 助力销量提升：品牌在当下的市场环境下寻求突破，最大化追求投放效能，尝试全新链路营销，助力新品销量目标的实现。



◆ 创意诠释

捆绑综艺及“十个勤天”，探索全场景链路营销
以内容实现短期激发+长尾影响

新品
传播

综艺周期内（节目+直播）全场景高
频次露出，将品牌与IP强绑定

协同
共创

借助明星的力量与消费者联系，以情绪共
鸣和内容共创卷入用户群体，构建“买同
款、喝同款、送同款”的品牌理念

互动
转化

探索多元化营销场景，“勤天”们频繁
参与互动，达成品牌好感度提升及流量
转换的双目标，助力品牌销量增长

创意诠释

- 亮点一 实现全场景占位，品牌高频露出配合节目特色权益抢占观众心智

品牌信息“洗脑式”输出，
实现场景占位，自然种草



深耕内容营销，“勤天”们参与共
同打造情感价值，强化品牌卖点



“勤天”与品牌深度合作，两场深度
溯源推进节目进程，更加展现品牌力



创意诠释

- 亮点二 “十个勤天” 自创趣味品牌TVC，打造多场景剧情，迎合“禾伙人”思维，产生共情

1 花式场景

生活场景



二次元场景

安慕希 勤天整活儿

此片为李昊导演拍摄 十个勤天进账价 0:8888元



影视剧场景

节目内场景



创意诠释

2 爆款TVC “奶牛舞”

其中，“勤天”李昊成功打造爆款品牌TVC“疯狂奶牛舞”
勤天们自发发布舞蹈短视频，带动网友火热模仿，助力品牌热度持续飙升



“奶牛舞”挑战全网播放量 **7000万+**



创意诠释

亮点三 品牌陪伴式追综，粘性互动以场景化广告触点撬动后链路转化



每日直播营业
拦截多场景碎片用户



种地vlog沉浸式伴随
形成常态化关注



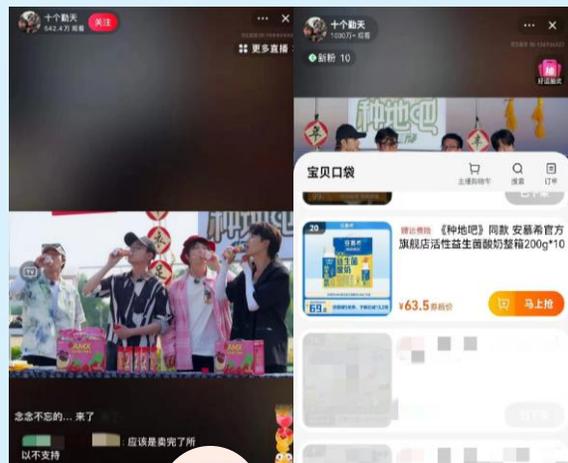
麦田音乐节再相约
助品牌融入粉丝群体



带货场直播
推动粉丝流转化



安慕希后陡门摊位



创意诠释

亮点四 打造产品&艺人&禾伙人共创盛宴，赋能联名包装驱动电商新纪元



首创直播微综，品牌下场玩梗，携艺人完成“听劝”式沟通

单期涨粉**4万+**
 单期直播间点赞**2000万+**
 单场GMV同比增长**1980%**
 抖音直播间酸奶类多场次销量&互动榜单
TOP1



艺人携品牌共同打造沉浸式购物体验

聚集禾伙人的力量，强化品牌归属感

丰富周边，延伸品牌价值，刺激消费

创意诠释

亮点五 重磅资源全域曝光，品牌多圈层多维度触达，全面收割触媒流量

头部媒体优质硬广，全方位宣推
卫视上星播出，多圈层触达

借IP内容
跨越多平台营造话题，花样联动

社交媒体宣传预热

视频平台扩散热度

江苏卫视同步播出



创新性呈现农耕主题的乡村纪实节目

内娱真有活人啊

禾伙人 好好吃饭

陪伴式播出中治愈很多人

接地气又有新意

电子乌托邦

相信土地的力量

十个勤天真把我们当自己人

谁的种地DNA动了

辛苦的劳作、真挚的友情、温暖的互动

做大做强

◆ 案例结果

- 收视率口碑双线加持助品牌影响力提升，共同见证土地的力量

长视频+直播+短视频vlog

正片节目总播放量：**35亿+**

全季60+场日常直播累计观看量近**3亿**

种地vlog全网播放超**16亿**

收割全网热搜热榜共**8321次**

品牌认知度提升**50.7%**

抖音

话题短视频播放量：**120亿+**

收割平台热搜热榜：**1277次**

微博

话题页阅读量：**245亿+**

主榜热搜**427个**，**5次**登顶Top1

观看量及话题热度居高不下



微博综艺影响力榜



抖音影视榜



节目持续霸榜好评不断

案例结果

收视率口碑双线加持助品牌影响力提升，共同见证土地的力量

国家广播电视总局 2024 年第一季度优秀网络视听作品推选活动优秀作品目录

广电总局网络视听司在调研《种地吧》时提出：网络综艺要有魂、有根、有形、有容
广电视界 2024年05月22日 20:46 北京

网络综艺节目
33 种地吧 2 北京爱奇艺科技有限公司

2024 第29届上海电视节
白玉兰奖
入围名单
29TH SHANGHAI TV FESTIVAL
AWARDS FOR THE BEST IN TV PROGRAMS
综艺类别
最佳综艺节目
Best Variety Program
《种地吧第二季》
Douyin 抖音爆款综艺
100亿+

5月21日，国家广播电视总局网络视听节目管理司司长冯胜勇带领网络视听司和中国网络视听协会联合调研组，深入《种地吧》节目组拍摄地杭州市西湖区三墩镇后睦门58号进行实地走访调研。

省广电和旅游厅领导现场调研

爱依日直播联动文旅



联动电竞战队



走进顶级学府



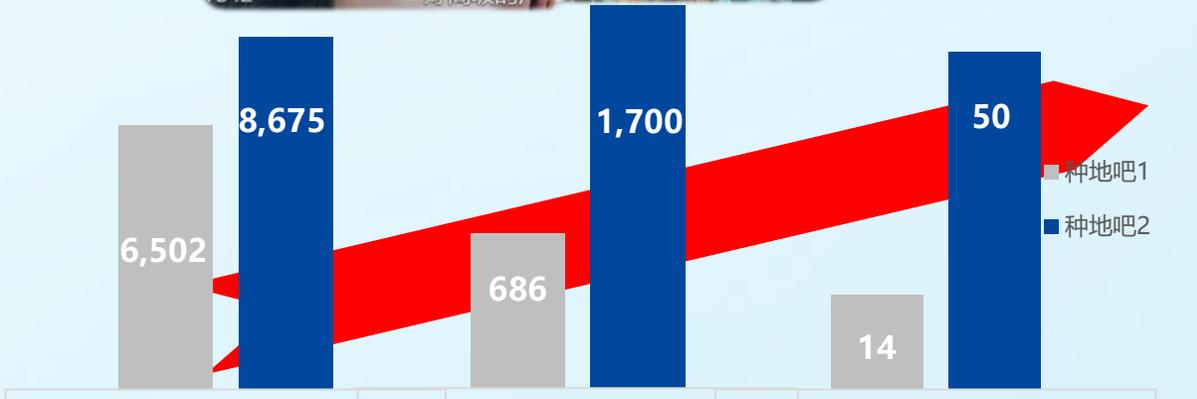
抖音相关视频播放**破百亿**认证
入围第29届白玉兰奖**最佳综艺提名**
国家广电总局调研发文并入选2024年第一季度
优秀网络视听作品榜单

受到总局及多方实力认证

携品牌一起完成破圈联动

案例结果

品牌与节目共同承包大众注意力，一起做大做强



互动量激增彰显用户粘性与品牌一起创造情感共鸣

节目影响力广泛助力品牌扩大声量

案例结果

禾作社直播热度火爆吸睛，全新营销模式引领行业发展趋势



直播间累计曝光量超**4000万+**

直播期间累计点赞量超**4500万+**

直播平台累计涨粉：**44万+**

益生菌四季装及丰收装热卖总提数：**14万+**

艺人直播单小时GMV**破百万**

禾作社直播成绩屡破品牌新高

娱乐营销体验化，安慕希又爆了

原创 狂人 广告狂人 2024年07月20日 17:21

广东 24人听过

进入Q3，上半年的娱乐综艺大内卷警告一段落，可谓是你方唱罢我登场，八仙过海整花活。

《歌手2024》一改往季百万修音模式，现场直播竞演，引爆音乐综艺；

《种地吧2》发起“禾伙人”线上共创活动，和节目粉丝打得火热；



01.

感知用户体验
安慕希再次做大做强

《种地吧2》是一档去年横空出世又节奏舒缓的全新综艺，拥有无数的Z世代拥趸。

阅读 2.6万 是嘉宾艺人，都偏于养成系，

阅读 2.6万 心们的探索欲无比旺盛。

阅读 2.6万

广告狂人 + 关注

100 183 68 16

伊利“潮”式营销27天，多重营销玩法“潮”出圈

原创 行业观察 纳食 2024年06月19日 14:44

河南 39人听过

做快消 看纳食

20万+食品企业链接100万+经销商的精准媒介

安慕希作为“禾伙人”中的一个，联合《种地吧》禾伙人共创安慕希活性益生菌活力四季限定产品，把《种地吧》后陡门春夏秋冬的四季风景留在包装上，也把四季的活力装进安慕希活性益生菌酸奶中送给每一位“禾伙人”，用10亿LGG[®]活性益生菌，助力土地的力量。挖掘出与一众“禾伙人”之间的沟通触点，与他们共赏四季风景，吸引“禾伙人”与消费者们疯狂种草，圈层渗透“追耕潮”。



阅读 1.6万

纳食 + 关注

15 75 14 4

从土地到市场：《种地吧2》背后的品牌力量

壹媒观察 2024年07月19日 18:03 江苏

1人听过



制定“冠名综艺，激发活力+艺人直播，黏住用户+官方下场玩梗，短视频快速裂变”的新模式，启动了为期192天的“共创大项目”。为更好地承接IP热度，安慕希在站外创新直播微综“禾作社”，并把话语权交给粉丝。官方自媒体联动种地粉丝发起产品包装共创活动，推出种地吧益生菌“四季装”，上线即售罄。同时，安慕希联合十个勤天在微博、抖音等社交平台发起#疯狂奶牛舞#挑战赛活动，点燃全网参与热情，全网浏览量逾七千万次。火热之际，安慕希借助“十个勤天”明星影响力，推出“十个勤天重回后陡门欢乐直播”，展现出的品牌亲和力，十个勤天直播创下安慕希抖音历史记录。



《种地吧》玩转品牌营销，做大做强从不是说说而已！

原创 商界文娱编辑部 商界文娱

2024年04月16日 17:06 重庆 2人听过



“和安慕希一起做大做强！”



作为家喻户晓的酸奶品牌，安慕希从未停止自己赞助植入的脚步，依旧联动少年拍摄整活广告在节目正片中播出，同时联动粉丝“禾伙人”共创品牌创意作品。

这不仅让粉丝对安慕希产生深厚的情感连接，更助力于品牌本身的极致曝光和品牌认知的强化，进一步巩固了安慕希在大众心中的“国民酸奶”的领先地位。

营销分析引起行业高度关注

◆ 案例分析

• 深度绑定综艺

深耕内容营销，与艺人“打”成一片，让品牌融入综艺本身，扩散新品信息的同时提升品牌形象

• 感知用户体验

与粉丝互动建立情感共鸣，打造“禾做社”模式渗透圈层，营造粉丝专属体验，提升品牌影响力

• 打造品效协同的一体化营销

最大化利用多元化营销场景，实现“养成系”发展，达到品牌认知度沉淀+导流转化的双重目的

