

# 流汗就喝海之言，场景化营销打赢夏日心智战

- **品牌名称：**统一海之言
- **所属行业：**食品饮料
- **执行时间：**2023.06-10
- **参选类别：**场景营销类



海之言  
一拍即合的我们  
HIT IT OFF

# 流汗就喝海之言

## 场景化营销打赢夏日心智战

### 合作效果

2486

节目全网热搜

36%

节目观看用户产生品牌购买意向

TOP1

多次登录猫眼、云合等热榜

24%

节目观看用户有过品牌购买行为

### 背景挑战

「海之言」定位从休闲饮料调整为电解质饮料，并打造了“流汗就喝海之言”的 slogan，如何快速引爆声量，抢占用户心智是面临的核心挑战。

### 用户观察

综艺依然是品牌声量打爆和心智占领的核心利器，聚焦“奋斗精神”和“流汗场景”，通过明星研习综艺既能够实现奋斗精神的链接，又能够进行示范性场景种草，与海之言一拍即合。

### 解决方案

海之言携手优酷演员搭档研习进阶真人秀《一拍即合的我们》，全方位见证演员的奋斗与蜕变，海之言作为能量补给小助手高频刷脸，明星剧情植入让品牌理念深入人心。

### 亮点表现

节目内全明星多场景深度植入，品牌和剧本内容共创，收割观众注意力，输出品牌理念；节目外打造IP联名线下健步走活动，撬动天猫电商资源驱动品效增长。





「海之言」抓住后疫情时代电解质饮料风口，全新升级，将产品从休闲饮料调整为电解质饮料，重新升级包装，并制定了“奋斗哪能不流汗，流汗就喝海之言”的slogan。



**通过IP合作，焕新品牌形象**

- 1、占位“流汗就喝海之言”的场景心智。**
- 2、强化品牌的“奋斗”精神内核，深化情感共鸣。**
- 3、赋能渠道建设，助力品牌销量提升。**

统一海之言 x 《一拍即合的我们》  
流汗就喝海之言，场景化营销打赢夏日心智战

节目内

内容营销抢占奋斗流汗场景心智

奋斗精神链接

内容深度共创  
深化品牌奋斗精神



影视化作品剧情植入



明星Vlog任务结合

流汗场景拓展

明星花式安利  
强化流汗场景种草



运动比拼/健身体验/户外休闲/辛苦劳动等多元场景



品牌印记强化

全方位360°品牌融合  
品牌角色得到凸显



客户代表为演员颁奖



舞美 / 定制空间

海之言  
一拍即合的我们  
HIT IT OFF

节目外

立体传播拓展品牌营销边界

IP联名活动，拓展品牌声量

联合IP，打造海之言“白云山健步走”超级打卡互动活动



明星ID预热



线下互动活动



社交互动传播

电商资源联动，放大营销势能

天猫超市-首页资源

天猫99大促-会场坑位



节目内

## 深度内容共创，海之言见证青年演员成长蜕变之路

### 1、奋斗精神链接：内容共创，影视化作品植入，深化品牌奋斗精神

①节目第一阶段，全体学员入住研习小屋，海之言作为助力瓶，以体能挑战的方式选拔研习助理。通过演员们在体能对战下奋斗和流汗的场景代入，配合口播和产品饮用突出“流汗就喝海之言”的品牌Slogan。



# 深度内容共创，海之言见证青年演员成长蜕变之路

## 1、奋斗精神链接：内容共创，影视化作品植入，深化品牌奋斗精神

②海之言在节目核心影视化作品《雨季不再来》中强势植入，通过品牌和剧本内容共创，以产品自然露出和剧情埋线等方式，将品牌理念赋予影视化作品之中向观众展现，在综艺节目中，影视化高级细腻的拍摄手法能更加凸显品牌质感。



节目内

## 2、流汗场景拓展：场景共建，明星花式安利，强化流汗场景种草

节目结合品牌和产品特性，为海之言量身打造创意植入场景，如设置真人秀任务完成默契挑战赢取海之言礼包、在演员vlog拍摄中进行植入等，以vlog画面的方式呈现演员和海之言产品的趣味互动，配上演员自然使用和口播安利，反复强化观众对于品牌的记忆点。





## 深度内容共创，海之言见证青年演员成长蜕变之路

### 3、品牌印记强化：全方位360°品牌融合，品牌角色得到凸显

邀请品牌嘉宾颁发“最佳研习助理”荣誉，与研习助力选拔首尾呼应，强化品牌印记。



节目外

## 立体式传播，放大品牌声量，驱动品效增长

### 1、IP联名营销：IPx品牌联合打造线下互动活动，吸引用户沉浸打卡

海之言还启动2023“一起流汗吧”健步走活动，携手7000多名健身爱好者畅爽流汗，尽情释放夏日多巴胺。线下特别开设“一拍即合多巴胺加油站”，将综艺《一拍即合的我们》里的同款合拍场景复刻至线下，精致出片场景和超有趣的经典影视片段互动挑战为整场健步走增添更多趣味性，吸引众多参赛者驻足参与。



节目外

# 立体式传播，放大品牌声量，驱动品效增长

## 2、撬动阿里生态合作：联动天猫电商资源，放大营销势能

海之言仍以《一拍即合的我们》这一优质IP为引擎，撬动优酷背后的阿里生态营销势能，在“99大促”来临之际联动天猫电商场景，获得天猫99大促活动食品行业会场高可见性资源，帮助品牌在行业大节点精准触达潜客人群，完成内容场到电商场的跨端联动，赋能品牌短期的生意效能和长期的品牌力沉淀。

天猫超市-精品通-首页精准流量



总曝光PV250万，7天ROI平均在8左右  
(曝光7天到猫超内品牌成交情况)

天猫超市  
Icon-banner



日均曝光80-90万PV

手淘99大促食品会场-海景房



9.6-9.9  
会场海景房坑位4天1000万曝光PV

海之言倾情合作《一拍即合的我们》，通过见证青年演员的进步奋斗之路，呈现品牌积极正向的价值观，同时配合线下“健步走”活动和线上天猫“99大促”行业会场露出，完成覆盖线上线下的场景化种草，有力提升在目标客群心中的好感度。

### 1、声量破圈：节目热度破圈，权益高溢出助力品牌声量提振

全网热搜2486个，节目权益总完成率达**1141%**，提升品牌曝光。

### 2、心智强化：节目内容深度共创，全明星多场景配合强化场景心智

通过影视化内容共创以及明星多场景深度植入，“**流汗就喝海之言**”深入人心。用户印记深刻，对品牌认知得以强化。

### 3、行为触发：用户观看节目后产生购买海之言的想法和行为

通过用户调研，观看节目的用户中36%的用户有了购买统一海之言的想法，**24%**用户购买过统一海之言。