

大IP时代

天喔茶庄C满E抓住新王牌

继《奔跑吧兄弟》之后，浙江卫视推出大型室内竞技真人秀节目《王牌对王牌》，率先抢占综艺IP的高地，致力于打造又一档现象级综艺。近日，天喔茶庄C满E特约赞助《王牌对王牌》，不仅是看好自身产品属性和节目属性的高贴合性，更是十分认同节目的大卡司精准定位等营销方式，希望借助本节目在品牌营销战役上高歌凯进。



产品、节目属性无缝贴合，丰满C满E品牌形象

在进行营销布局时，首先要考虑所采用的营销方式和自身产品的贴合程度，否则消费者会有种“错位感”，在心智上没有办法将产品和节目自然地联系起来。植入生硬，传播效果将会大打折扣。

每期《王牌对王牌》的节目形式是围绕一个主题，邀请两支王牌团队，由“黄小仙”白百合和“百变怪才”王祖蓝各当两队队长，带领多名热门嘉宾，通过才艺比拼、游戏竞技，决出王牌中的王牌。而其首期节目更是集合国民天团跑男伐木累和挑战者联盟的member们进行PK，决战浙江卫视之巅。富有挑战性的节目形式以及邀请的年轻明星都极大地奠定了节目属性——青春、阳光、正能量。

而天喔茶庄C满E产品将新鲜柠檬分别与西柚、石榴、芒果、水蜜桃、奇异果和百香果进行



三个维度借势传播，强势掀起营销波澜

C满E慧眼识“王牌”：
大卡司精准定位，带来超强综艺收割力

天喔茶庄C满E作为天喔茶庄旗下极具活力的复合果汁饮料系列，自然是深谙代言人的明星效应。从王珞丹到黄晓明，天喔茶庄一直都在不遗余力地寻找适合自己品牌调性的代言人，因此天喔茶庄也十分看好此次《王牌对王牌》中各路大咖明星的加盟。节目中集合了关注度极高的范冰冰、李晨以及白百合和王祖蓝等众多一线star，每支团队都有着鼎盛人气明星加入，极大地拔高了节目的注意力峰值。

要知道，无论是王珞丹还是黄晓明，形象都十分正面、健康、阳光，与天喔茶庄C满E品牌的贴合程度都极高，精确地诠释C满E“美丽”的概念。而从《王牌对王牌》两个队伍的队长就能看出，节目组充分地考察了嘉宾们的综艺气质，节目组的用心之处不言而喻。队长之一的“小妞电影代言人”白百合参演了包括《捉妖记》《滚蛋吧肿瘤君》在内的一系列热门喜剧电影，在形象上能够吸引不少热爱综艺的粉丝，

有很强的综艺号召力。而她的搭档兼对手则是跑男固定嘉宾——王祖蓝，综艺感强，且主持经验丰富，相信绝对能够很好地带动节目气氛。而节目邀请的其他嘉宾团队，如《武林外传》一众演员们也是极具综艺感，现场绝对是“笑”果非凡。《武林外传》的忠实观众和爱看综艺的受众会有大部分的重叠，这样一来，更精准地定位了目标观众，定能使得节目的收视率翻番增长。

孵化节目类粉丝市场 新IP思维的加速超车

借势营销一直是营销的一种方式，前面提到的“势”可以是明星，是个人，而这里则是借其他节目（《奔跑吧兄弟》《挑战者联盟》）的势，能够吸引到许多虽非明星粉丝却是节目粉丝的受众，从而开拓收视群体。相比其他IP综艺节目只借势明星个人效应，《王牌对王牌》吸取了其他节目粉丝，体现了新的IP思维，实现收视上的加速超车。

“C满E在多年的品牌策略中也一向强调借势营销，借力打力，从而达到更好的效果，这一点和《王牌对王牌》

的营销方式十分相似，当然C满E也十分认同节目的这种营销模式。”天喔茶庄C满E品牌的相关负责人说道。



关注度高+话题性强 二次传播炒热市场

《王牌对王牌》自宣布播出以来，一直受到多方关注。百度指数近日一直稳定在40,000左右，并仍在稳步上升之中。另外，节目中齐聚范冰冰、李晨等的大牌明星，《武林外传》众人10年后再聚首，都十分具有话题性。凭借着这些热门话题，喜爱关注明星话题的粉丝们则自发对天喔

茶庄C满E品牌进行传播，并让粉丝周围的人群也可以得知品牌，这样的圈层传播势必会共同炒热天喔茶庄C满E营销市场。

同时这种传播可能是两次或者多次，时间上不中断，可以进行营销战役上的持续发力，更大程度上巩固传播效果。

随着IP时代的到来，综

艺和产品的营销模式都发生了很多改变。天喔茶庄C满E携手《王牌对王牌》，希望借助强大IP和粉丝力量，打造又一现象级综艺，实现双方的互利共赢。更多精彩，请于2016年1月22日起锁定每周五晚20:20的浙江卫视！