



海昌海洋公园
HAICHANG OCEAN PARK
股票代码: 2255.HK



第五季快乐合作伙伴

海昌海洋公园 X 《极限挑战》



全球十大主题运营商——**海昌海洋公园**

第五代上海新地标——**上海海昌海洋公园**

面临品牌 **知名度** 和 **营收** 的双重市场挑战

内在挑战

2019年上海海昌海洋公园**入世第一年**
承载集团品牌、新项目入市品牌打造双重挑战
需快速提高全国范围 知名度 认知度

外在挑战

文旅业竞争激烈，营销呈娱乐综艺化趋势
娱乐化、综艺化营销形式繁多
消费者 选择面广

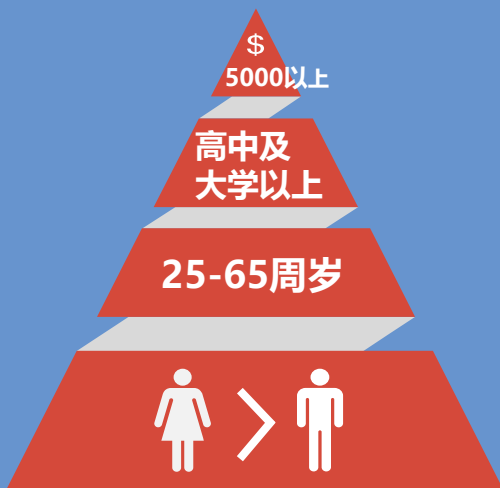
海昌海洋公园 希望通过 娱乐营销

传播海洋文化，建立**消费者口碑**，提升上海项目和集团
品牌**知名度**，吸引更多人群**到场游玩**

王牌综艺《极限挑战》第五季

与海昌海洋公园高度匹配，可谓是海昌营销娱乐化、综艺化的最佳合作伙伴

人群匹配



目标人群年龄层的完美扩充

价值理念匹配



以“长江行”公益环保为主题，与海昌多年来力行公益，保护江豚水源等理念高度吻合

内容匹配



设有户外挑战，与海昌希望充分、立体展示主题公园的需求高度吻合

知名度匹配

收视率王者 曝光率保证

《极限挑战3》问鼎九连冠
收视始终保持周日晚间同时段NO.1
网络播放量达37.95亿次

《极限挑战4》35城最高收视率1.98
网络播放量达30亿次

王牌综艺，知名度和流量双高，与海昌提升品牌知名度的需求高度吻合

联合综艺王牌《极限挑战》开启综艺化、娱乐化的**新格局**

栏目内

2期专场拍摄，品牌三度深度植入

以海洋为主题，在上海海昌海洋公园内完成录制，深度绑定节目内容，完整高效曝光品牌元素与理念



栏目外

旗下十大项目联动，打卡极挑同款

园区极挑同款精彩游戏设置、爆款周边产品打造，用IP赋能、明星效应等方式带动园区流量转化

栏目内外与明星多点捆绑，形成海洋文化、环境保护、游园体验等多维度的共振效应

实现海昌知名度和营收的同步提升

建立“极挑 X 海昌”品牌关联

极挑第五季开播前，同步栏目组内容，海昌海洋公园发起#垃圾挑战#活动

联动全国十余城市开展垃圾清理和分类，近万名爱心人士参与，新浪微博话题关注量达46万



极挑第五季第四期 - 海昌海洋公园专场拍摄

线下拍摄精彩花絮+线上多平台火热转发
无数粉丝/游客自发上传视频/照片，“极限挑战+上海海昌海洋公园” 攀升热门话题

各类视频网站抢先预告，主流点评网站热议不断

核心论坛超500万阅读量，社交媒体端罗志祥单条视频点赞84万+



6月2日极限挑战X海昌海洋公园专场播出

将上海海昌海洋公园打造成极挑团“海洋保卫战”任务挑战现场
通过明星深度体验、实景跟拍，进行**海昌品牌深度植入**
上海园区6大场馆、10余项游乐设施、可爱的海洋动物得到全面爆光和展示



极挑海昌专场 - 线上传播

专场播出前，预告视频、各类宣传海报同步预热，明星转发，粉丝发酵，引广泛关注
专场播出当日，东方卫视、爱奇艺、优酷、腾讯四大平台同步播出，节目**观看量过亿**
“上海海昌海洋公园” 词条搜索指数**达到巅峰**，大众点评量**位居榜首**



预告期间总点赞量超30万



360度全网络覆盖，引爆话题

- 微博热搜**
 - #极限挑战这期没有雷佳音# TOP1
 - #坐过山车小岳岳# TOP2
 - #极限挑战海洋世界# TOP6
- 抖音热搜**
 - #黄磊以黄渤孙红雷的名义起誓# TOP5
 - #罗志祥岳云鹏坐过山车吓变形# TOP8

海昌海洋公园内，设置《极限挑战》同款游戏

大量游客、粉丝慕名而来，打卡同款游戏，感受和idol一样的心跳和欢乐



极挑团全员
又爱又恨的海豚过山车



小猪同款
火山漂流

极挑专属票50W+票收，创收入新高



游戏环节+打卡流程+1:1的复制



小岳岳同款
潜水喂食，与鲨共舞



同款挑战，等你来战!

上海海昌海洋

极限挑战同款

震撼虎鲸科巡游 看萌宠深海霸主萌翻你
汇集超3万只海洋生物 开启梦幻海洋之旅
10余项游乐设施超感体验 海洋花车巡游赏灯全场

极限挑战同款门票+海洋公仔
门市价: 799元
限时价: 666元 立即购买

极限挑战同款门票+潜水喂食
门市价: 499元
限时价: 999元 立即购买

旗下十大主题公园极挑同款热销

借势《极限挑战》大流量及明星效应，同款周边爆品火热销售，持续补货，持续售罄



极挑团哥哥们
同款捶打棒



北极狐版热巴
最爱的头饰

曝光商品环比6月销售数量增加313%



小绵羊艺兴
同款mini鲸鲨毛绒

同款爆品+火热销售+持续补货+持续售罄

7月21日极挑演唱会前传X海昌海洋公园专场播出

极挑团全员再次空降上海海昌海洋公园，进行演唱会资源争夺战

海昌品牌二度深度植入，掀起又一波高潮

明星产品、特色演艺、配套度假酒店、园区实景全方位极致展示



8月4日极限挑战收官公益演唱会播出

与明星演唱环节紧密结合，**海昌品牌三度深度植入**，完美收官

第一位出场演唱明星：贾乃亮+大张伟 《野蛮游戏》

歌词嵌入海昌的海洋元素、背景LED屏呈现海昌七萌动画形象、七萌人偶同台演艺



紧跟演唱会前传及正场播出，借势传播

产品亮点引发热议，借势打造同款产品，掀起旗下各大主题园区的又一轮疯狂打卡

优酷、腾讯、爱奇艺3大视频网站，综艺热度榜前三

话题#迪丽热巴张云龙坐过山车#成热搜收割，锐不可挡



#迪丽热巴张云龙坐过山车# 超4亿 TOP2
#大华太好笑# 超3亿 TOP4
#贾乃亮罗志祥什么仇什么怨# TOP6

#迪丽热巴张云龙坐过山车# TOP6

传播执行——电视广告

- 传统电视节目与网络视频强强联手
- 通过电视台《极限挑战》栏目播出13集，每集包含品牌形象露出和呈现
- 热门视频网站全覆盖，节目内容正片和视频网站内硬广置入。



东方卫视 节目内口播+压屏条



节目内压屏条



深度植入



游走字幕



花口及花字



片尾鸣谢



5秒标版



15秒硬广



传播执行——媒介投放

盘活媒体资源，立体化引流，利用粉丝效应聚集受众

户外大牌



高铁站广告牌



超市寄存柜



地铁LED



高铁小桌板

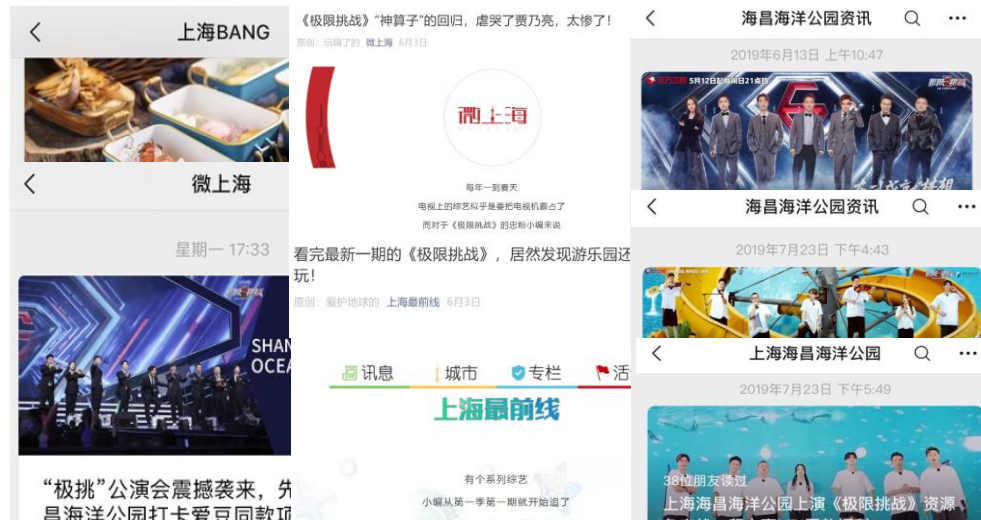


超市手扶梯



酒店LED

线上广告



KOL大号和微信自媒体发稿总阅读量不少于**40W+**



朋友圈广告流**800万+**

网络媒体曝光不少于**800+**

极限挑战——传播效果



第五季快乐合作伙伴

东方卫视《极限挑战5》8月4日 磅礴收官!

话题惊艳! 话题阅读量**311.2亿**

热搜收割! 全网热搜**334个**, 微博热搜**95个**

热度爆棚! 连续**12周**蝉联周日**收视冠军**

(较第四季上涨33.6%, 较第三季上涨75%)

主流媒体点赞! 正能量获**36次**点赞

腾讯视频累计播放**16.8亿**, 爱奇艺累计热度**33071**,

优酷评分**9.4**



#极限挑战#主话题

阅读量**311.2亿**, 同期综艺排名**TOP1**
讨论量**3989万**

全网关注度综艺**排名第一**



第五季较上一季关注度**提升明显**



19年周日综艺关注度**排名第一**

(55城数)

节目	直播关注
极限挑战第五季	1.29%
奔跑吧兄弟第五季	0.89%
奔跑吧兄弟第四季	0.87%
天天向上	0.76%
奔跑吧兄弟第四季	0.68%

腾讯视频累计播放量**16.8亿**

爱奇艺累计热度**33071**

优酷评分**9.4**

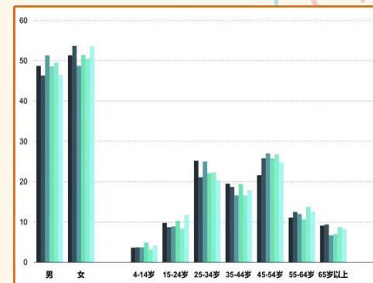
优酷最受欢迎的2019大陆综艺榜**TOP2**



国民综艺

老少皆宜,男女皆喜

观看人群年龄集中**15-64岁**
男女比例基本持平



两期专场深度合作

热搜收割机 锐不可当 话题霸榜 全网关注 网友点赞 振奋人心

周日收视称霸四满贯

55城收视率 **1.72**

35城收视率 **1.87**

35城继续保持当周综艺**第一**

#能为海洋动物做的事#

呼吁全国人民不要再随处扔塑料瓶了最近在微海大赛的招贴看到那些图片真的是惨不忍睹蓝色的海洋里全都是塑料瓶#能为海洋动物做的事#请还给他们一个家@环保

#能为海洋动物做的事#海洋动物都很可爱，他们生活在大海当中，就像我们生活在自己的家里，海水就是他们的庇护，所以不要随便扔垃圾，如果流落到大海当中，很有可能被它们吞入腹中，鲜活的生命

本期#极限挑战#我们来到了海洋公园 不仅遇见了很多可爱的海洋生物 还认识到了环境破坏对它们的危害 你们知道#能为海洋动物做的事#有哪些吗? 带话题发布微博 为海洋生态保护努力 和我一起开启大航海行动 @ 努力努力xxxxx 的微博

综艺榜

- #极限挑战# top2
- #能为海洋动物做的事# top4
- #极限挑战这期没有雷佳音# top1
- #坐过山车的小岳岳# top8
- #张艺兴极限挑战# top9
- #极限挑战海洋世界# top10
- #迪丽热巴极限挑战# top16
- #极限挑战第五季# top17
- #贾乃亮极限挑战# top25

全网热搜超20个

- 岳云鹏的头在哪 top1
- 极限挑战这期没有雷佳音 top1
- 坐过山车的小岳岳 top2
- 贾乃亮极限挑战 top4
- 极限挑战海洋世界 top6
- 极限挑战 top12

微博热搜

- #极限挑战# 主话题突破267亿 讨论量高达3445.5万 11个话题同时在榜

热门话题

- #极限挑战# top1
- #极限挑战海洋世界# top1
- #极限挑战这期没有雷佳音# top1
- #张艺兴极限挑战# top1
- #能为海洋动物做的事# top5
- #坐过山车的小岳岳# top7



收视连续三期破2
连续11周蝉联周日收视冠军

微博热搜

- 迪丽热巴张云龙坐过山车TOP2
- 大华太好笑了 TOP4
- 贾乃亮罗志祥什么仇什么怨TOP6
- 极限挑战 TOP18
- 纽扣错位时尚穿搭 TOP25

抖音热搜

- 迪丽热巴张云龙坐过山车TOP6

#游乐场必玩项目#

#游乐场必玩项目# 所有刺激的项目都是必玩6 #游乐场必玩项目# 必然不要玩大摆锤! 哈哈 hhhhh, 大摆锤 激流勇进 跳楼机 过山车... 不过 哈哈 但是跳楼机、过山车必须刷个N遍吧 嘻嘻的还是要算了, 我怕。BTW, 去迪士尼的话 要去八点烟火表演! #极限挑战#

官方微博

#极限挑战# 迪丽热巴张云龙坐过山车、过山车、火山漂流...有趣的游乐场项目通通玩一遍! 好好玩, 有种重返童年的感觉! 你去游乐场必打卡的项目是什么? 鸡条君必坐摩天轮还要看烟花巡游! #游乐场必玩项目#

热门话题

- 极限挑战 TOP1
- 迪丽热巴张云龙坐过山车 TOP1
- 大华太好笑了 TOP1

话题总榜

- 迪丽热巴张云龙坐过山车 TOP1
- 极限挑战 TOP5
- 大华太好笑了 TOP8

综艺榜

- 极限挑战 TOP1
- 迪丽热巴张云龙坐过山车 TOP4
- 贾乃亮罗志祥什么仇什么怨 TOP6

#极限挑战# 这一期的大华真的好搞笑啊! 大华多向黄老师讨一下经验叭, 争取下次别这么惨哈哈, 和我崽戴枕头那里真是笑死我了

这一期极限挑战 要把我笑哭了, 大华也太可爱了吧 又好笑! 还有唱歌那两阿姨 张云龙热巴坐过山车 笑出猪叫#极限挑战#

这期极限挑战真的是我看过最好看的一期节目了, 我们热烈终于放飞自我了, 太喜欢这样真实的她了, 是个善良的姑娘啊, 无论是在刚开始大华出场, 还是后面自己太搞所以可以作啦~

这期极限挑战挺好看, 而且整期罗志祥都在轻描淡写地散发歌坛大前辈的能量。柔的飞行嘉宾, 出道的时候罗志祥就是主持人。枕头上的天王天后, 大都是谈笑风生过, 歌坛圈内人各种动态了如指掌。最后一波唱跳实力。

#极限挑战# 感觉这一期极限挑战好看啊, 特别搞笑, 大华真的是太有笑点了, 还有感觉小岳岳这一期就像忽然长大一样明白极限挑战的套路了, 反正这一期笑点真的好多啊

《极限挑战》联合关键词 #海昌海洋公园# #上海海昌海洋公园# #海昌#

贴吧、知乎等超**500万+**阅读量

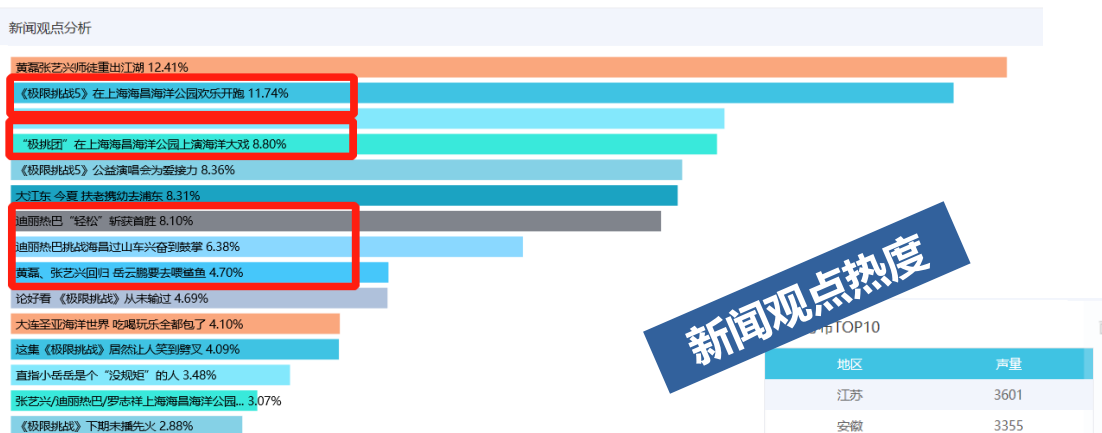
#海洋世界# #海洋保卫战#创**3000万+**阅读 **10000+**点赞

海昌垃圾挑战 微博达到**46万+**关注量

朋友圈广告流**800万+**阅读

预告期间总点赞量超**30万+**

罗志祥在海昌随手拍视频点赞**84万+**点赞



新闻观点热度



大V及城市布局

TOP10

地区	声量
江苏	3601
安徽	3355
浙江	2897
河南	2508
上海	2470
山东	2201
广东	1917
河北	1282
	1220
	1064



关键词

里程碑及意义

2019年海昌海洋公园和大型励志类综艺节目《极限挑战》达成深度合作，打响夏季整合营销战役，在这场战役中，海昌海洋公园通过栏目内外与明星多点捆绑，形成**海洋文化、保护环境、游园体验**等多维度的共振效应，实现声量和认可的同步提升。

通过情感流露传递正能量，内容传递，明星使用和媒体曝光，整合出击，获得品牌传播、内容沉淀、明星借势的多重回报。

年轻群体覆盖

场景深度合作

整合生态传播

节目的播出，游客通过电视了解景区的占比连续两个月创新高，占比是平时的**2倍**，6-7月年轻客群**涨幅20%**，是春节旺季的2倍。入园人数**增长两倍**。

快乐合作伙伴身份与节目最大限度场景营销，小红书攻略游记**100篇+**，增加品牌好感度。

利用全维度媒体传播深化营销活动，让话题进一步发酵。节目播出，上海海昌海洋公园搜索指数**11200**，达到巅峰，**涨幅2524%**



亲情



爱美情



童趣情

THANKS

