

2024

《种地吧第二季》节目&赞助品牌 社媒营销洞察

芝恩出品



01

《种地吧第二季》社媒平台 内容营销洞察

经过第一季的热度积累，《种地吧第二季》从录制到开播全程引发了媒体和全网用户的高度关注。节目正式上线开播至今，收视和全网讨论热度一路走高、话题不断。根据芝恩内容智库显示，2024年上线的综艺节目中，《种地吧第二季》播映指数排名TOP 3，且观看度已超第一季。

《种地吧第二季》开播前后，种地吧返工大直播、种地吧2开播、种地吧沙漠种18万棵树等相关话题均带动节目的全网舆情热度达到高峰，微博、抖音、小红书等主流社媒平台对节目的讨论热度持续居高不下。《种地吧第二季》节目嘉宾通过发布种地vlog、创意短视频等形式积极宣传节目；节目官方&主创人员发布节目预告、周边花絮等相关内容，持续吸引粉丝对节目的关注；此外，节目在微博、抖音平台同步直播种地日常，也向观众提供了更多的观看节目视角；此外，粉丝也积极参与到节目和社媒平台共同发起的话题讨论活动中，为节目增加热度。从社媒平台参与节目互动的用户画像来看，女性、18-29岁年轻用户是节目的忠实观众，他们在社媒平台自发发起对节目内容和嘉宾成员的讨论和内容“安利”，是节目和嘉宾出圈的重要推手。

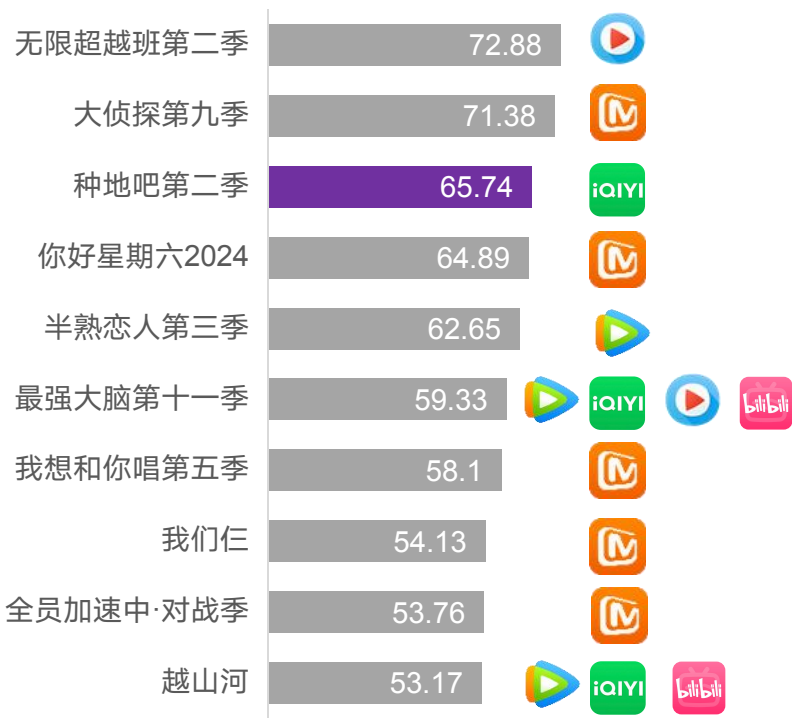
随着第一季节目的出圈，《种地吧第二季》的品牌关注度也水涨船高。《种地吧第二季》前十期的品牌植入数量较去年同期增加了3个，其中食品饮料行业赞助品牌数量最多，冠名品牌安慕希在曝光表现较好。得益于在微博、抖音、小红书等主流社媒平台发起的相关营销活动，安慕希与节目相关声量均高于其他赞助品牌。植树节当天，海尔官方账号发布#和种地吧一起种树吧#话题相关抽奖活动，推动品牌与节目相关声量登上高峰。豪士品牌号官宣赞助《种地吧第二季》后，社媒平台相关内容互动量激增。此外，抖音平台豪士官方旗舰店直播间，主播与“禾伙人”的有趣互动也为品牌收获一波好感度。

播映指数：《种地吧第二季》跻身2024年上线综艺播映指数TOP 3

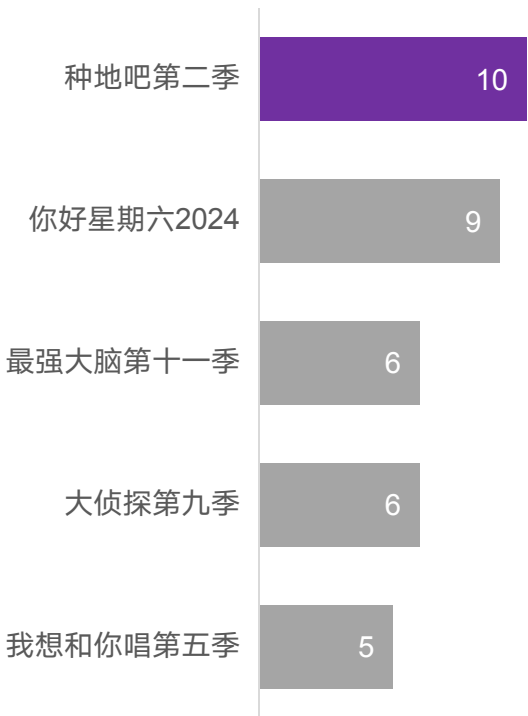


- 《种地吧第二季》开播前关注度居高不下，开播后热度一路走高，播映指数在2024年上线的所有综艺中排名第三；节目品牌青睐度水涨船高，品牌软广植入数量在2024年1-3月上线的综艺中排名第一；与第一季同期相比，《种地吧第二季》开播至今的观看热度显著提升。

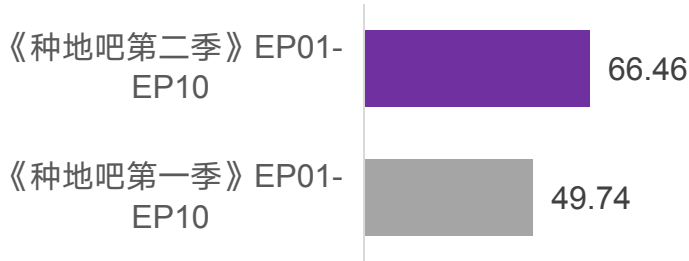
2024年1-3月首播播映指数TOP 10综艺



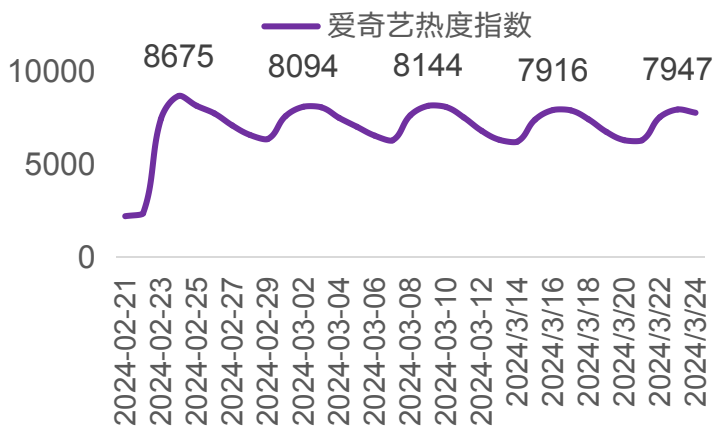
2024年1-3月软广植入品牌数TOP 5综艺



《种地吧第二季》VS.《种地吧第一季》
观看度对比



《种地吧第二季》爱奇艺热度趋势

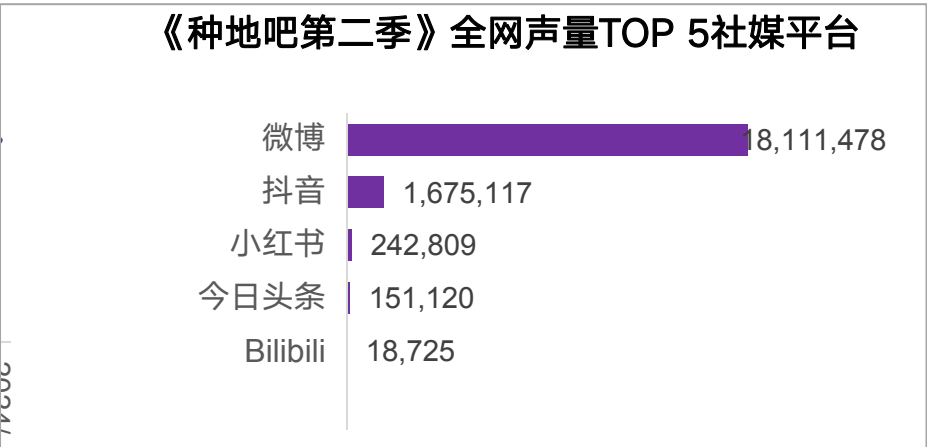
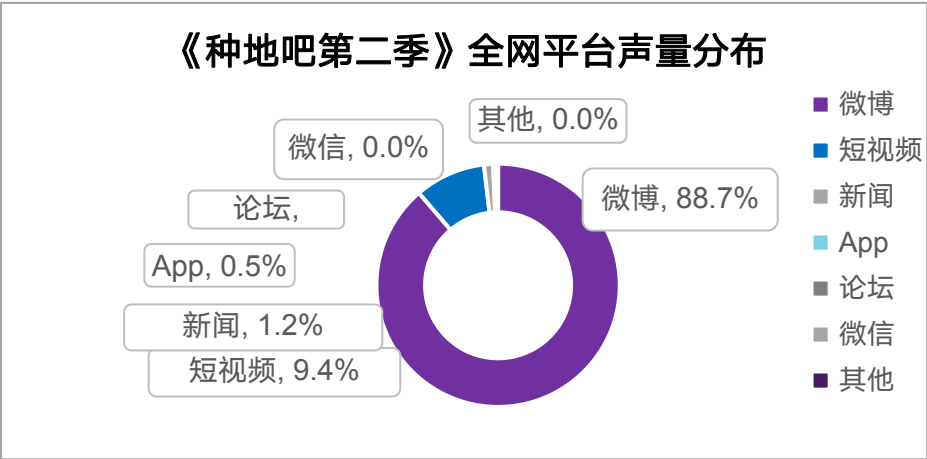
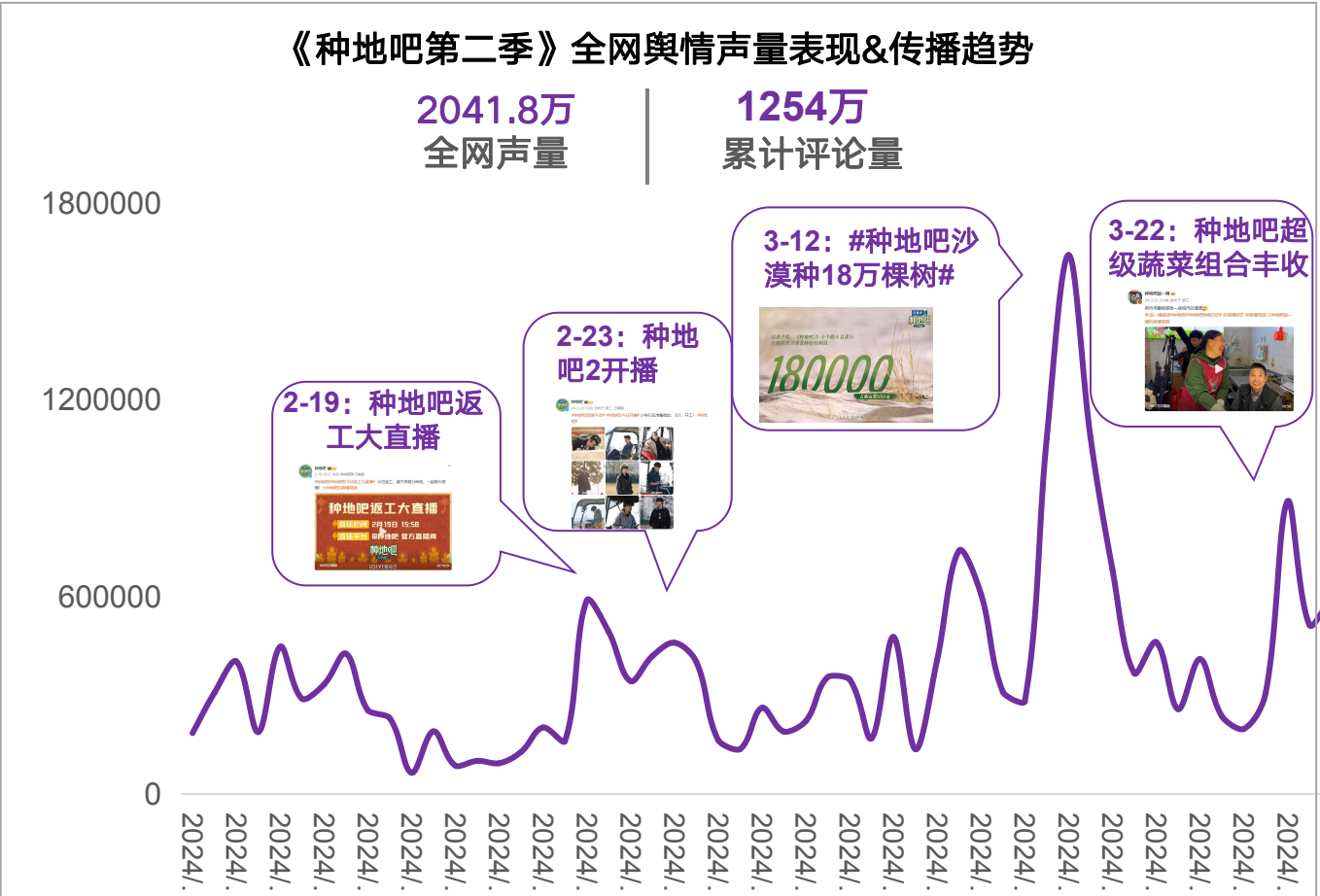


source：艺恩内容智库，剧集上线日期：2023.01.01-2023.03.24，播映指数统计周期为首轮播出周期均值；

舆情热度：《种地吧第二季》开播前、后社媒平台舆情讨论热度一直在线



- 《种地吧第二季》开播前，种地吧返工大直播、种地吧2开播、植树节当天#种地吧沙漠种18万棵树# 等相关话题内容带动节目的舆情声量达到最高点；微博平台用户对节目的讨论热度最高，抖音、小红书平台声量热度分别排名第二、三位。



微博：节目固定&飞行嘉宾等相关热门话题掀起年轻、女性用户的热烈讨论



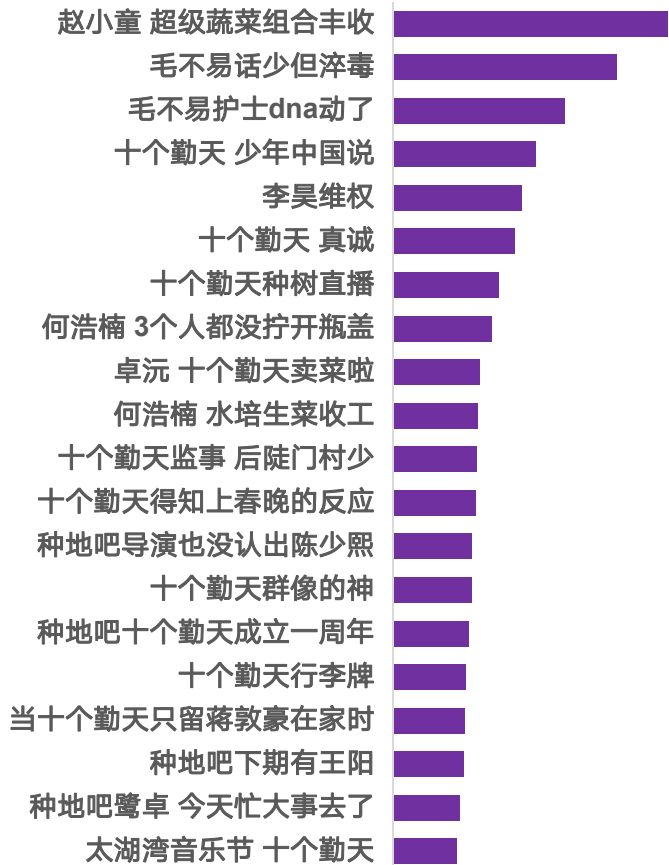
- 在微博平台，《种地吧第二季》的话题和内容讨论热度居高不下。其中飞行嘉宾毛不易和节目固定嘉宾“十个勤天”等与节目内容相关的话题多次登上微博热搜榜单。女性、18-29岁、广东/河南/山东等地区的用户对节目的讨论度较高。



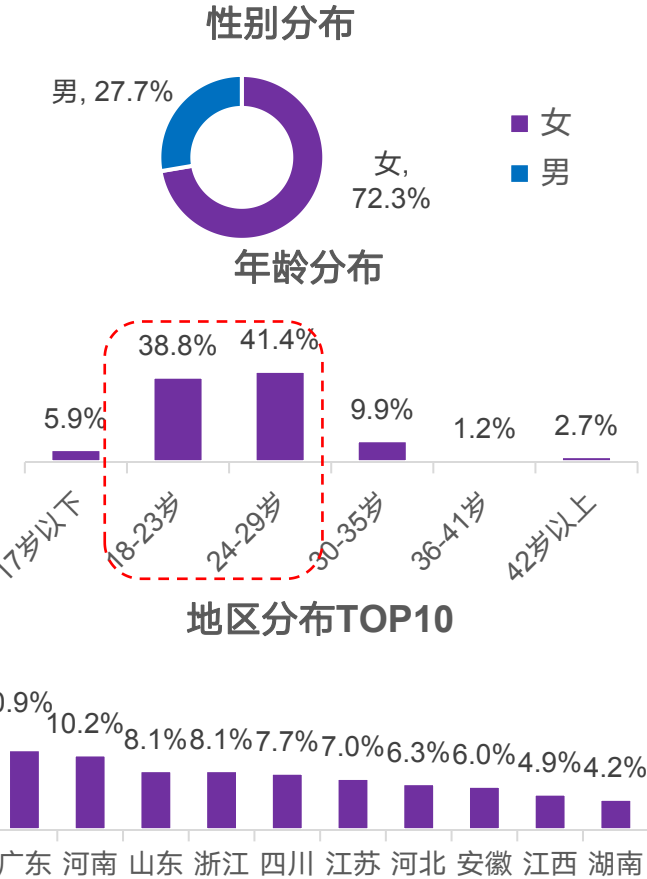
《种地吧第二季》微博热度表现



《种地吧第二季》微博热搜话题热度TOP 20



《种地吧第二季》微博互动用户画像



source：艺恩营销智库，数据统计周期：2024.02.01-2024.03.24；

微博：节目官方、嘉宾、主创和观众共同推动节目在微博的热度不断走高



- 《种地吧第二季》节目嘉宾通过在微博发布种地vlog、空降超话与粉丝互动等形式积极宣传节目；节目官方&主创人员发布节目预告、周边花絮等相关内容，吸引粉丝关注；此外，节目录制过程在微博同步直播，向观众提供了更多观看节目的视角；粉丝也积极参与节目官方组织的话题活动中，为节目增加热度。



《种地吧第二季》微博热门内容分类



《种地吧第二季》微博热门内容示例

嘉宾发博：种地vlog、空降粉丝超话等

- 嘉宾成员空降超话，与粉丝互动
- 嘉宾成员发布种地vlog、种地日记等



主创宣传：官方账号、主创人员、衍生账号等发布节目预告、周边花絮、节目母带等

- 节目官方帐号发布《种地吧第二季》正片精彩内容、花絮等
- 节目衍生号发布《种地吧第二季》母带等周边内容



平台直播：监工直播、生活直播、惊喜直播等

- 《种地吧第二季》日常直播
- 《种地吧第二季》植树节惊喜直播



粉丝互动：粉丝在明星和节目超话发起节目相关内容讨论、参与节目相关粉丝话题互动活动

- 节目官方和微博联合发起#种地吧2观后感#、#种地吧2剪刀手召集令#等粉丝话题互动活动



抖音：除了节目及嘉宾相关内容，节目赞助品牌营销活动的互动热度较高



- 《种地吧第二季》在抖音平台的相关热词和热门话题中，节目口号“做大做强”、节目嘉宾“十个勤天”和赞助品牌安慕希均是抖音用户提及度较高的内容。女性、18-29岁、河南/广东/山东等地区的用户是节目的忠实观众。



《种地吧第二季》抖音相关内容热词



《种地吧第二季》抖音热度表现

94.0亿+
#种地吧
抖音话题阅读量

167.5万+
“种地吧”
相关内容数

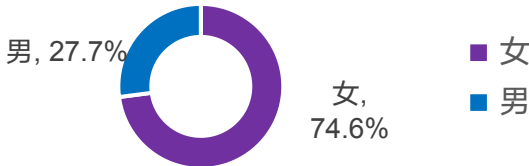
67万
“种地吧”内容
发帖人数

241万
“种地吧”
相关内容评论数

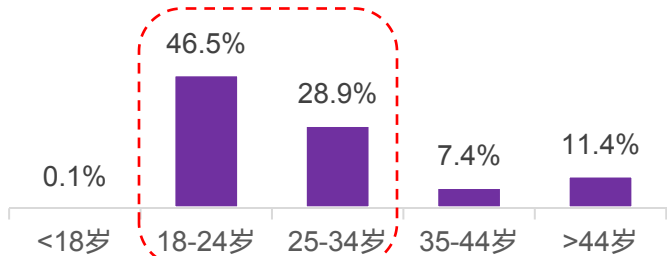
《种地吧第二季》抖音热门话题作品量TOP 20



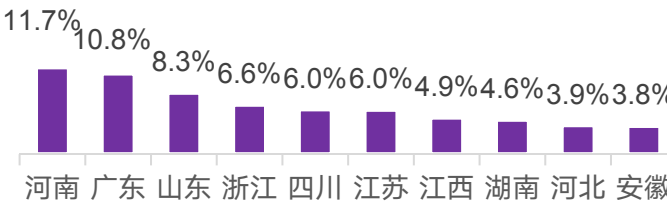
《种地吧第二季》抖音互动用户画像
性别分布



年龄分布



地区分布TOP 10



抖音：植树节种树、生菜售卖、视频模仿秀等热门话题的传播影响力较强



- 《种地吧第二季》十个勤天在植树节种树、在超市售卖水培生菜等相关话题，成员和公司发布成立一周内纪念短视频，以及李昊等成员发布星爷跳舞模仿秀短视频，均引发了抖音用户的高度关注，助力节目和嘉宾热度不断提升。



《种地吧第二季》节目内容&嘉宾抖音热门内容示例



source：艺恩营销智库，数据统计周期：2024.02.01-2024.03.24；

©2024.03 艺恩 ENDATA Inc.

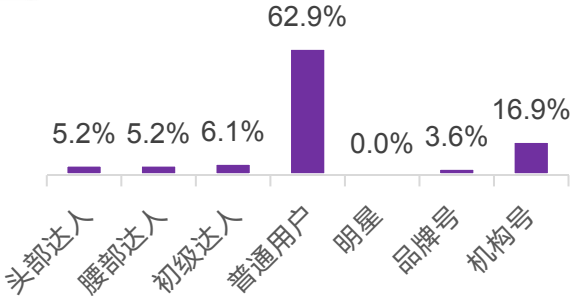
www.endata.com.cn

抖音：普通用户发布的内容占大多数，节目官方和嘉宾内容互动表现突出



- 从抖音平台发布节目相关内容的KOL分布来看，普通用户发布内容数量占比超六成，为节目带来了较多的“自来水”。此外，种地吧官方账号、十个勤天官方及十位成员、各大娱乐媒体账号等持续营业，吸引大量粉丝较高的互动热度。

《种地吧第二季》抖音相关达人分布



《种地吧第二季》抖音热门达人

《种地吧第二季》抖音总互动量TOP 10达人		
达人类型	达人名称	互动总量 (万)
机构号	种地吧	530.3
普通用户	冲浪芽芽	245.6
明星	种地吧何浩楠	160.3
明星	种地吧鹭卓	155.9
明星	种地吧王一珩	115.3
普通用户	本怡TV	117.6
机构号	十个勤天	89.9
明星	种地吧赵小童	68.6
明星	种地吧李昊	60.1
明星	种地吧卓沅	56.3

01 机构号

- 节目官方账号&衍生号、媒体账号等发布节目相关内容，发起直播，释放周边物料等。

单篇发文互动量TOP 3机构号

@十个勤天 @种地吧 @宝藏音乐现场

相关发文量TOP 3机构号

@种地吧 @爱奇艺综艺 @点火ENTER

02 明星

- 明星嘉宾发布种地vlog、节目宣发、个人作品宣发等相关内容。

单篇发文互动量TOP3明星

@种地吧何浩楠 @种地吧赵小童 @种地吧卓沅

相关发文量TOP 3明星

@种地吧鹭卓 @种地吧王一珩 @种地吧何浩楠

03 KOL达人

- 娱乐账号发布和解说节目高光片段视频，持续向禾伙人“安利”节目。

单篇发文互动量TOP3KOL达人

@桃马杆 @会火大明星 @每日博君一笑

相关发文量TOP3KOL达人

@辣老板和D老师 @盘桃大会 @忘忧驿站

04 普通用户

- 观众剪辑并配音节目相关内容短视频，自发“安利”节目名场面。

单篇发文互动量TOP 3普通用户

@本怡TV @冲浪芽芽 @显微镜女孩

相关发文量TOP 3普通用户

@种地吧夏枝 @想偷偷许个愿 @

source：艺恩营销智库，数据统计周期：2024.02.01-2024.03.24；

小红书：嘉宾成员相关内容为节目贡献了较高的粉丝互动热度



- 《种地吧第二季》在小红书平台相关热词和热门话题中，十个勤天及成员相关内容和话题的提及度和互动热度突出，嘉宾粉丝在小红书平台关注并讨论节目相关内容的热情较高。女性、18-29岁、广东/浙江/江苏等地区的占比较高。



《种地吧第二季》小红书相关内容热词



《种地吧第二季》小红书热度表现

19.9亿
#种地吧小红书
话题浏览量

24.2万+
“种地吧”
相关笔记数

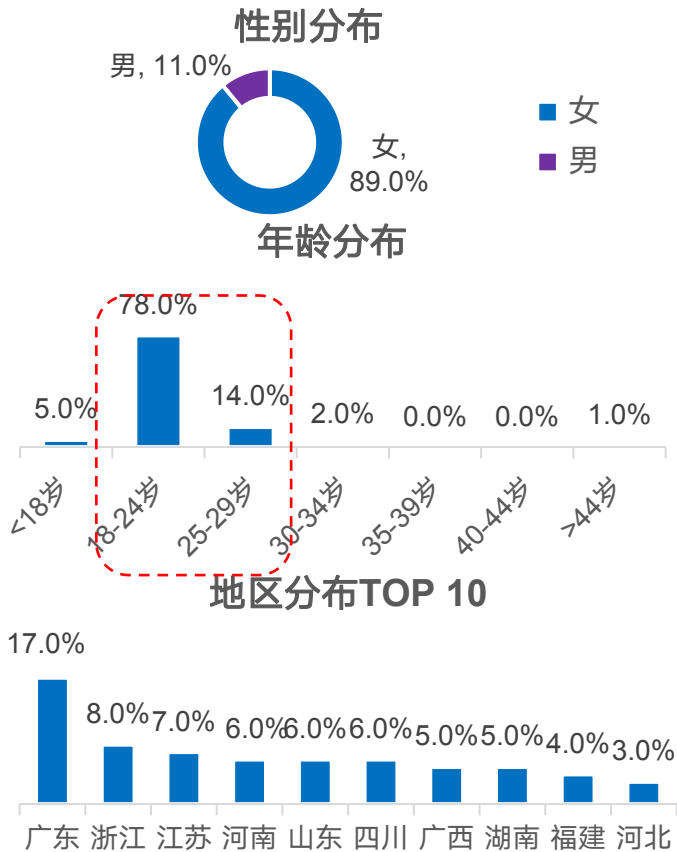
6万
“种地吧”内容
发帖人数

26万+
“种地吧”
相关笔记评论数

《种地吧第二季》小红书热门话题作品量TOP 20



《种地吧第二季》小红书互动用户画像



小红书：超九成普通用户自发发布节目相关内容笔记，为节目增添热度

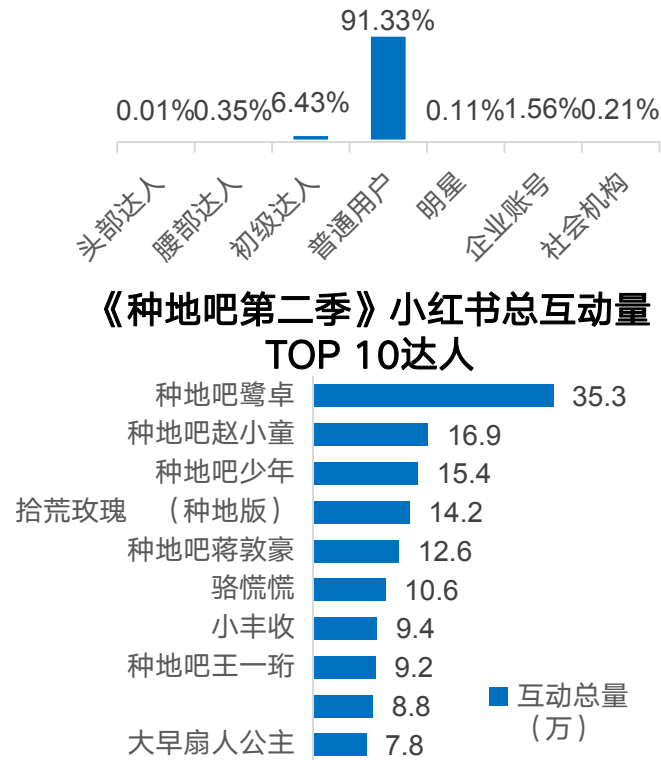


- 从小红书平台发布节目相关内容的KOL分布来看，普通用户自发发布《种地吧第二季》相关笔记的数量占比超过90%。此外，节目官方&衍生账号、十位嘉宾成员、KOL达人等也通过小红书平台与网友分享节目内、外相关内容，被越来越多的“禾伙人”关注。



《种地吧第二季》小红书达人分布

《种地吧第二季》小红书热门达人



01 机构号

- 节目官方账号&衍生号、媒体账号等发布节目相关内容，发起直播，释放周边物料等。

单篇发文互动量TOP 3机构号

@江苏卫视

@种地吧少年

@娱乐薯

相关发文量TOP 3机构

@种地吧少年

@娱乐薯

@江苏卫视

02 明星

- 明星嘉宾发布种地vlog、节目宣发、个人作品宣发等相关内容。

单篇发文互动量TOP3明星

@种地吧赵小童

@种地吧蒋敦豪

@种地吧鹭卓

相关发文量TOP 3明星

@种地吧鹭卓

@种地吧蒋敦豪

@种地吧王一珩

03 KOL达人

- 娱乐账号发布和解说节目高光片段笔记，持续向禾伙人“安利”节目。

单篇发文互动量TOP3KOL达人

@小丰收

@拾荒玫瑰

@冲浪芽芽

相关发文量TOP3KOL达人

@骆慌慌

@拾荒玫瑰

@小丰收

04 普通用户

- 观众剪辑并配音节目相关短视频，自发“安利”节目名场面。

单篇发文互动量TOP 3用户

@

@得得3c

@爱嗑瓜子的吃瓜群众

相关发文量TOP 3用户

@MNEM OSYNE

@爱嗑瓜子的吃瓜群众

@Dell_软软



02

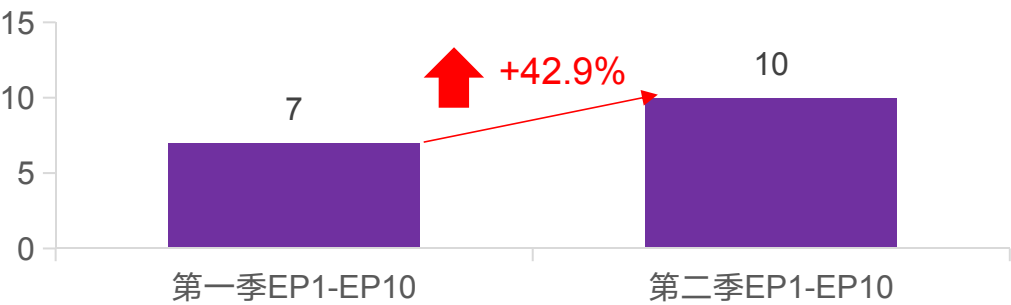
《种地吧第二季》赞助品牌 社媒营销洞察

品牌软广植入效果：《种地吧第二季》推动多个赞助品牌曝光提升

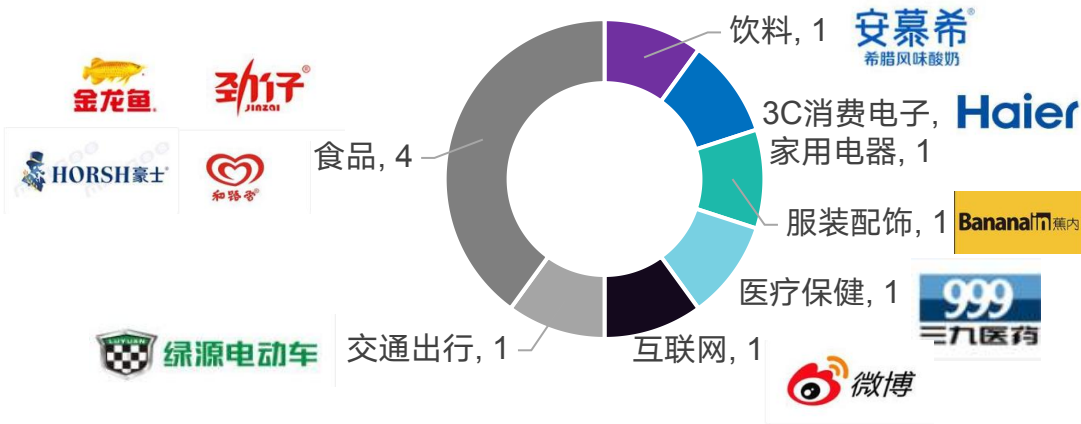


- 种地吧第二季EP1-EP8的品牌植入数量较第一季增加了3个，其中食品行业赞助品牌数量最多，冠名品牌安慕希在曝光时长和曝光频次方面远远超出其他品牌。

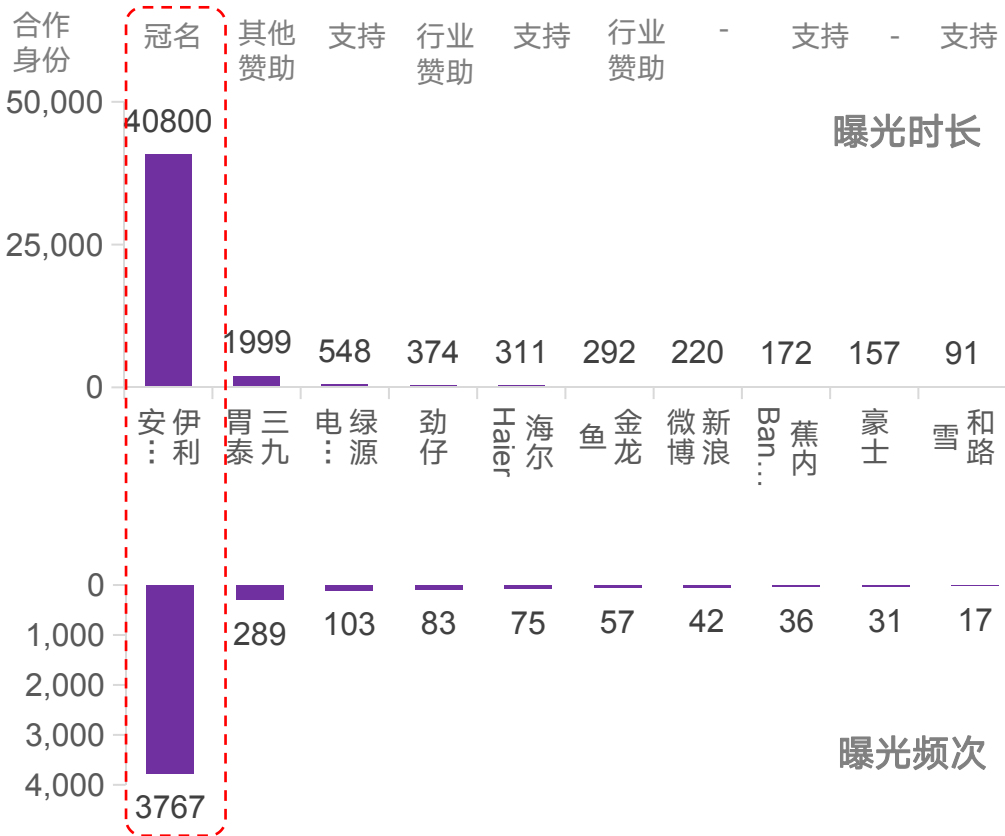
《种地吧第二季》 VS. 《种地吧第一季》赞助品牌数量对比



《种地吧第二季》赞助品牌行业占比



《种地吧第二季》赞助品牌曝光时长



source：艺恩营销智库，数据统计时间：2024.02.23-2024.03.24；

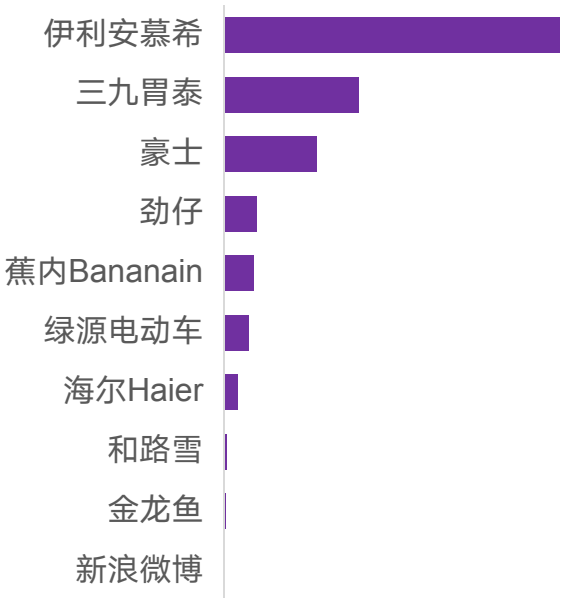
品牌社媒营销：冠名品牌安慕希在主流社媒平台与节目的相关声量热度最高



- 在微博、抖音、小红书平台，《种地吧第二季》冠名品牌安慕希与节目的相关声量均远远超过其他赞助品牌，其中在抖音平台的品牌声量最高。其他品牌中，三九胃泰在微博与节目关联声量较高，海尔和豪士在抖音和小红书平台与节目相关声量较高。



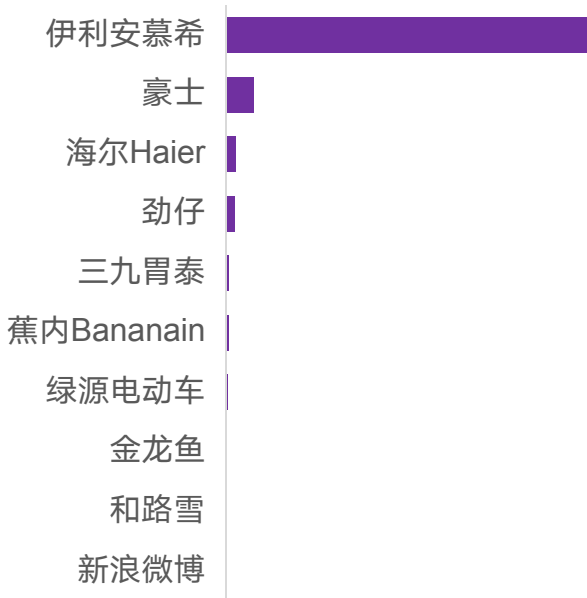
微博节目关联声量TOP 10品牌



抖音节目关联声量TOP 10品牌



小红书节目关联声量TOP 10品牌



品牌传播力： 节目与安慕希的关联声量最高， 对三九胃泰的声量贡献率最高



- 《种地吧第二季》为大多数品牌贡献了可观的声量，其中以安慕希最为突出，节目对三九胃泰、海尔haier、豪士的品牌声量贡献率高于所有赞助品牌均值。

《种地吧第二季》节目声量贡献率&品牌X节目声量



source : 艺恩营销智库, 数据统计时间: 2024.02.23-2024.03.24;

©2024.03 艺恩 ENDATA Inc.

www.endata.com.cn

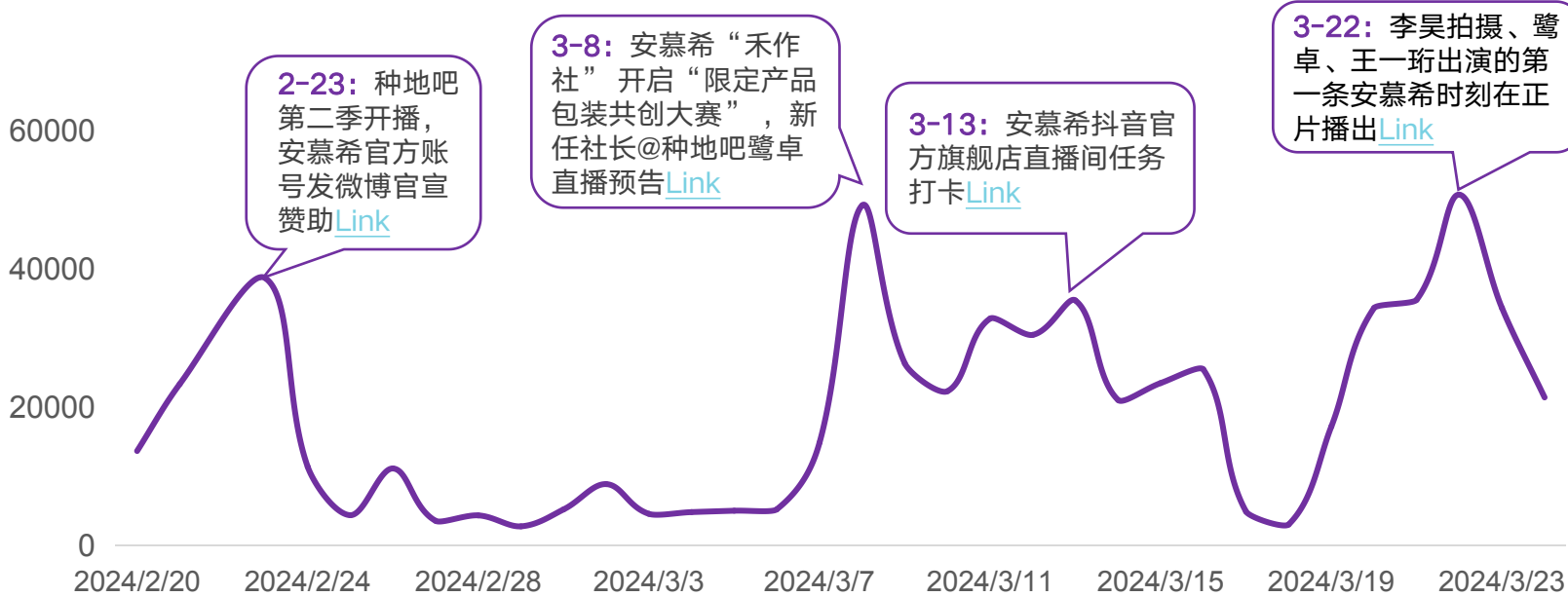
安慕希：安慕希在微博、小红书、抖音平台均发起节目相关营销活动



- 《种地吧第二季》开播后，安慕希在微博、抖音、小红书均发起相关营销活动，微博平台用户对品牌联动@种地吧鹭卓发起的限定产品包装共创大赛的响应度较高；李昊拍摄的第一条安慕希时刻播出后引发了较高的互动量；在抖音平台利用@安慕希官方旗舰店直播间发起的买酸奶送十个勤天明信片等周边活动收获了较高互动量，小红书品牌官方账号发布的联动劲仔等其他赞助品牌的相关笔记被较多“禾伙人”点赞。

安慕希 X 《种地吧第二季》相关声量趋势

— 安慕希X种地吧第二季



高互动爆文示例

微博

《种地吧第二季》安慕希禾作社
限定产品包装共创大赛

品牌号@安慕希
互动量:5.8w
[link](#)



抖音

安慕希官方旗舰店直播间买酸奶
送十个勤天明信片

品牌号@安慕希官方旗舰店直播间
互动量:9.1w
[link](#)



小红书

种地吧金主群后续:安安
虽然迟到不会缺席

品牌号@安慕希
互动量:5091
[link](#)



安慕希：安慕希联动节目嘉宾、“禾伙人”共创品牌热门营销活动



- 《种地吧第二季》播出期间，安慕希邀请李昊拍摄整活儿广告并在节目正片中播出，收获观众一致好评；品牌抖音旗舰店官方直播间邀请李昊、鹭卓做客直播间，并送上周边好物，赢得“禾伙人”广泛关注；此外，品牌发起的品牌X禾伙人限定产品共创活动中，禾伙人积极投稿创意作品。抖音官方直播间买酸奶送周边活动，备受禾伙人关注 and 热烈讨论。

安慕希 X 《种地吧第二季》社媒平台热门营销活动

十个勤天整活广告：李昊拍摄安慕希时刻

- @种地吧李昊为安慕希拍摄整活儿广告，作为节目中插广告在正片中播出，取得观众广泛好评。



11.3w
互动量

热门评论：

- 不愧是李导，真的太牛了！什么时候给自己也拍一个？
- 我们李导拍的安慕希宣传片可太棒了，也感谢金主爸爸给李昊机会，爱你

安慕希禾作社：李昊、鹭卓做客安慕希抖音官方直播间

- 安慕希活力推荐少年@种地吧李昊、@种地吧鹭卓，和禾伙人脑爆直播内容，共创周边好物。



热门评论：

- 李昊好可爱 好会说



热门评论：

- 后面兄弟们都陆续出来那段好有爱！！

安慕希X种地吧限定产品共创活动

- @安慕希邀请禾伙人一起入伙安慕希活性益生菌酸奶的@种地吧少年限定装设计活动，参与即有机会获得十个勤天随机签名照。



热门评论：

- 好耶能不能叫李昊也创作起来



热门评论：

- 太棒啦 不愧都是禾伙人

安慕希抖音直播间买酸奶送种地吧节目、十个勤天周边

- @安慕希抖音官方旗舰店直播间买酸奶并送十个勤天明信片等限定周边。



热门评论：

- 安慕希好喝又营养，全民任务做起来，收集收集收集

海尔：品牌发布的#和种地吧一起种树吧#话题营销活动的互动表现较好



- 《种地吧第二季》开播当天，海尔官宣赞助节目引发品牌与节目相关声量高点，植树节当天，种地吧嘉宾成员植树相关话题热度飙升，海尔官方账号发布#和种地吧一起种树吧#话题相关抽奖活动，引发大规模禾伙人点赞和评论，推动品牌与节目相关内容声量登上高峰。

海尔 X 《种地吧第二季》相关声量趋势



高互动爆文示例

微博

《种地吧第二季》倡导智能家电，低碳生活

品牌号@海尔智家

互动量:1.3w

link



抖音

海尔智慧科技焕新美好生活

品牌号@海尔美好生活

互动量:1663

link



小红书

《种地吧第二季》获得多家品牌赞助

品牌号@燃野渡春风

互动量:1715

link



豪士：与《种地吧第二季》官宣合作后，品牌与节目相关声量暴涨



- 在微博、抖音和小红书平台，豪士品牌号官宣赞助《种地吧第二季》相关内容的互动量激增，带动品牌声量暴涨，引发声量高峰。抖音平台豪士官方旗舰店直播间，主播与“禾伙人”的有趣互动也为品牌拉来一波好感度。

豪士 X 《种地吧第二季》相关声量趋势



高互动爆文示例

微博

豪士面包承包十个少年的早餐

节目官方账号@种地吧
互动量:11.3w

[link](#)



抖音

豪士主播喊话禾伙人“嫂子弟妹”

品牌号@摸娱少女
互动量:7.2w

[link](#)



小红书

豪士面包赞助种地吧，未来一起做大做强

品牌号@豪士面包
互动量:2.3w

[link](#)





www.endata.com.cn

