

THANKS GIVING
OLD FRIENDS



第2季



熟悉的味道
三张王牌
真实、悬念

走心、

第一季
口碑爆棚

真实 明星不是明星



第一季邀请的明星无一不是国内艺能界最顶尖的明星：

冯小刚、刘翔、李云迪、汤唯，
他们顶着最耀眼的光芒，
但在节目里完全看不到他们身上的明星特权，
在社会上不刷脸，
在家庭中不摆谱，
该买菜的买菜，
该下厨的下厨，
还要讨价还价。



#大明星买菜特辑#

在感恩对象面前，明星们都做回自己，勇敢表达内心，他们只是满怀真挚浓烈情感的普通人

第一季 口碑爆棚

走心 明星与感恩对象的真情表达



《熟悉的味道》用美食感恩的概念，让明星与感恩对象之间的情感张力得以真实表达。所有的行为和情节都有坚实的情感投射。

张静初的感恩对象庄师傅就成为了当期最大的明星。作为一名老兵，当他终于实现了在天安门广场看升国旗的愿望时，那始终不敢抬起手行的标准军礼，那一瞬间噙在他眼中的泪光，使节目的情感外延被无限放大，也为之后与张静初的相遇埋下了真挚浓烈的情绪铺垫。



第一季 口碑爆棚

悬念 不按剧本套路出牌



节目中明星要感谢的人，往往是最最后知道真相的。在明星为他筹划惊喜时，主持人和节目组要想方设法瞒住真相，并把他“忽悠”到目的地。在这过程中，感恩对象会做何反应，是否会拆穿，常常不是节目组所能预料的。正因如此，节目呈现的内容常常完全不是剧本中的“套路”，无时无刻会有意外发生，为节目增添了许多悬念感。李云迪一期，为了和妈妈各种花样合影，差点多次被妈妈发现拆穿，使剧情的发展意外不断，充满悬念。





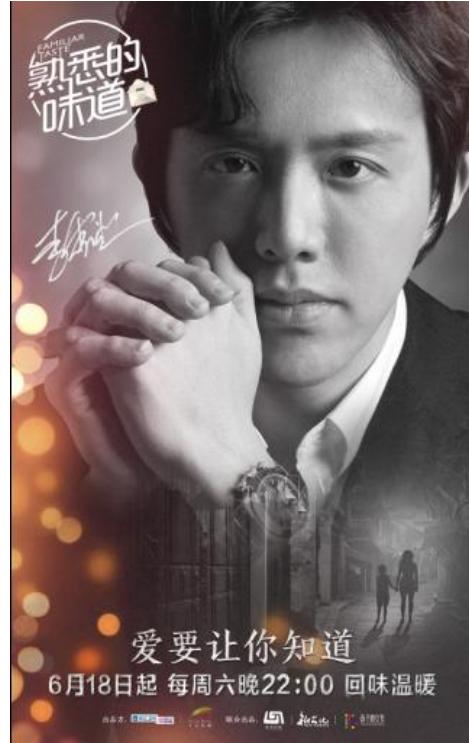
熟悉的味道（第一季）
十位顶级大咖
真情出演



明星委托人：汤唯
感恩菜品：东坡肉
感恩对象：骆老师
(汤唯的小学老师)



明星委托人：冯小刚
感恩菜品：
椒麻鸡丝、炸带鱼等家常菜
感恩对象：徐帆



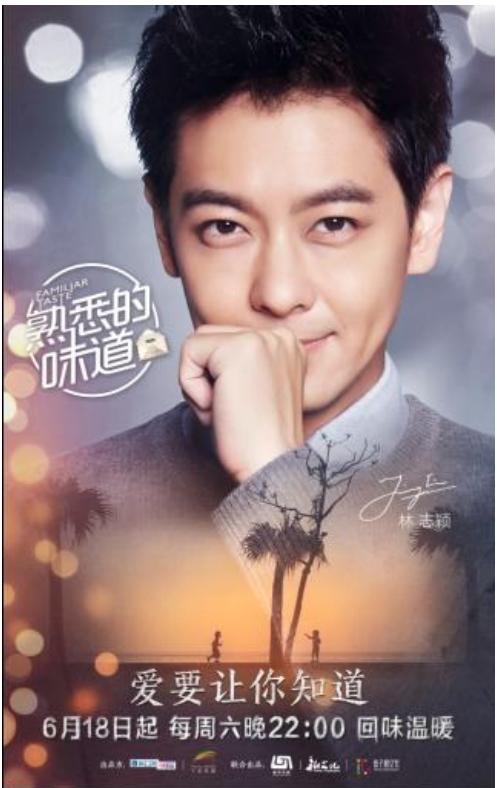
明星委托人：李云迪
感恩菜品：酸菜鱼
感恩对象：李云迪的妈妈



明星委托人：刘翔
感恩菜品：爆炒鳝丝
感恩对象：孙海平



明星委托人：张静初
感恩菜品：敦煌臊子面
感恩对象：司机庄师傅



明星委托人：林志颖
感恩菜品：四神汤
感恩对象：林志颖父亲

明星委托人：李宇春
感恩菜品：火锅、担担面
感恩对象：赖声川导演和《如梦之梦》剧组

明星委托人：邓紫棋
感恩菜品：蛋饺
感恩对象：邓紫棋的外公

明星委托人：王宝强
感恩菜品：猪肉白菜炖粉条
感恩对象：王宝强的母亲

明星委托人：海清
感恩菜品：馄饨、桂花糖芋苗
感恩对象：闺蜜刘爱萍

A wide-angle shot of a city street at night. Large, metallic, three-dimensional numbers are suspended in the air along the sidewalk. From left to right, the numbers are 1980, 1988, 1996, 2000, and 2008. Each number has a warm, golden glow and a slight reflection on the ground. The background shows city buildings, streetlights, and a cloudy sky.

熟悉的味道（第一季）

收视率
关注度

《熟悉的味道》实力人群收视夺冠

爱要让你
知道



25-45岁人群平均收视率1.343
全国同时段排名第一

数据来源: CSM52城市组, 25-45岁,

《熟悉的味道》关注度 汤唯身怀六甲录制首期

节目首期录制，邀请了被网友评为“10位最不可能参加真人秀的明星”之一的国民女神汤唯。一时间，汤唯挺着六个月的孕肚在杭州与李咏逛菜场的新闻受到了网友的高度关注，为节目打开了影响力。



《熟悉的味道》关注度 王宝强意料之外的风波

节目中那个亲手做饭、喂母亲吃饭的孝子，让观众和网友看到一个真实淳朴的宝强。面对风波，节目留下的影像让人唏嘘不已。

节目花絮视频
网络播放量**1.9亿**
话题阅读量达
5.1亿



熟悉的味道
第二季
极致呈现



节目形态：大型明星美食传情感恩真人秀

播出平台：浙江卫视

播出时间：2017年第二季度周六晚间2200档

播出方式：季播12期

节目时长：90分钟/期

明星自己做导演 增强参与感

明星参与感

在节目的呈现上，强调整个感恩计划都是由明星一手策划和主导的。明星自己作为**总导演、总策划**，而节目组和主持人只是辅助明星来完成这一切。



流程环节优化 强化悬念感

- 以侦探式的方式揭晓本期主人公是谁。
- 每2~3分钟就有一个悬念点。
- 并非每一场感恩都有圆满的结局。全力以赴的努力过后，也许是遗憾，但也值得人回味。究竟是遗憾还是大团圆？这位感恩对象最终能否找到，找到了又能不能如愿来到现场，是节目一大悬念。



悬念感

极致细节处理
更有真实感

真实感

真实是《熟悉的味道》区别于其他户外真人秀的一大标识。真实地记录并呈现明星为了感谢所做出的一切努力，第二季在呈现上会突出更多幕后的、细节的内容，使节目看起来不着导演的痕迹。



增加时间设定 强化节奏感

整场感恩行动必须在48小时内完成，给明星带来紧迫感，激发出他们真人秀的状态，使得节目呈现更紧凑。



节奏感

强化美食线索
内容更丰满

丰满度

放大明星是寻找并最终完成这道“熟悉的味道”的过程。N次的尝试、找配方不畏万里之遥，寻找做出熟悉味道的小摊摊主，使“熟悉的味道”本身也成为节目一条线索。



以明星与亲人为主 主打亲情牌

根据第一季的节目效果和收视率情况考量，明星与亲人之间的感情更受到观众的关注。因此第二季主打亲情牌，以明星与血缘至亲之间的感恩故事为主。

亲情牌

>>> 主持人阵容



咏哥 继续坐镇

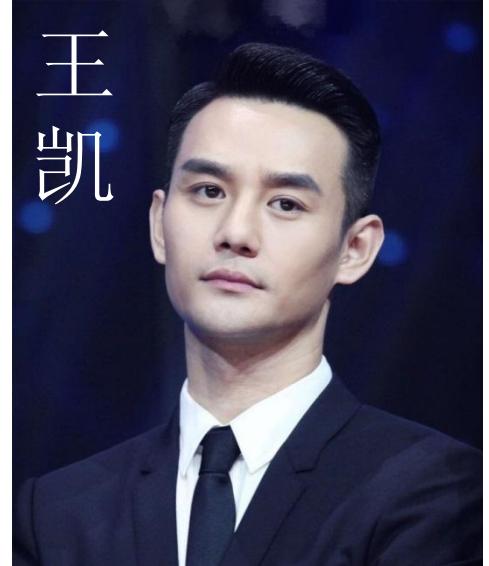


更接地气马漂亮 马苏



呆萌鲜肉 王嘉尔

拟邀明星委托人



拟邀明星委托人





熟悉的味道
第2季
流程框架



PART 1



【侦探家访】

以侦探视角带领观众探索委托人究竟是谁
，去往委托人家一探究竟





PART 2



【陈年往事】

明星委托人畅谈埋藏已久的心结。一段恩情？未能解开的误会？一段未了的恩怨？





PART 3



【48小时行动】

明星和主持人嘉宾兵分两路交叉进行，
通过各种细节制造悬念——
(明星全程规划，担当导演、策划)





PART 4



【惊喜制造】

以“快闪行动”作为主要形式，放大明星为惊喜瞬间所付出的努力（明星全程规划，担当导演、策划）





PART 5



【重逢一刻】

或感恩，或化解恩怨，48小时的计划能否圆满地划上句号？主人公会如约而至吗？还是徒留遗憾？所有悬念在最后一刻揭晓！（并不是只有圆满的结局，遗憾反而更值得咀嚼）



第2季

《熟悉的味道》

植入方向



- **餐饮类**：美食是节目的主要元素之一，饮料、食品、调料、餐厅酒店等，在节目中会有较大的植入空间。明星每期有做菜环节，可以有非常充分的展示环节。
- ↗ **日用品**：《熟悉的味道》是一档走温情路线的节目。加上第二季节目主打亲情牌，基调是温馨、暖心、有家的味道，因此日用品类品牌的形象都很符合。
- ↘ **厨房/电器**：做菜是节目中一个重要环节，因此厨房用品、家用电器等品牌都可在这个环节进行植入，并充分展示其功能。
- ↖ **其他**：汽车、场地、美食类APP、电商平台等。

独家冠名 资源

顶级合作资源
节目、品牌第一联想
1.2亿/12期

A 独家冠名权

将品牌LOGO与栏目LOGO相结合，形成统一的联合LOGO，用于整体包装推广。

B 宣传片板块

宣传片植入企业元素，

表现形式：宣传片内容+5秒冠名客户落幅+5秒联合特约客户落幅。

播出次数：节目全程不少于400次，宣传片50%在17:00至25:00播出。

C 节目包装板块

1. 冠名标版：“《熟悉的味道》由XX品牌冠名播出”，长度5秒，字数不超过20字。每期栏目片头前倒一位置播出1次。
2. 冠名片头：栏目片头出现“联合LOGO”，每期节目播出1次。
3. 转场片花中出现“联合LOGO”，每期4次；
4. 压角标：品牌LOGO设计成节目角标，节目播出时挂于屏幕右上角，每期角标出现时长约为节目时长的50%；
5. 片尾拉滚：片尾拉滚时，冠名商LOGO固定在拉滚条左侧前端！

独家冠名 资源

顶级合作资源
节目、品牌第一联想
1.2亿/12期

D 企业广告

节目中插正一位置播出15秒广告，每期3次；

E 节目植入

- 1、主持人（或同期声）口播：“欢迎收看XX品牌《熟悉的味道》”，每期3次；
- 2、1/6压屏条：主持人（或同期声）口播同时，屏幕下方出现1/6压屏条，压屏内容出现冠名品牌的名称和logo，时长与口播一致，字数不超过20个，每期出现3次。
- 3、节目场景植入：平均每期不少于20秒的品牌元素露出，根据现场情况，具体可依据双方协商决定。
- 4、合作期间，企业在线下活动中可以使用“《熟悉的味道》冠名商”字样。

F 重播及点播：重播1次。

1. 重播：节目重播时冠名企业享受除硬广、标版以外的节目内植入资源。
2. 点播：每期节目在浙江卫视官网均有可点播的视频资源。
3. 浙江卫视网站：设立独立栏目专题板块，体现冠名品牌LOGO。

联合特约 资源

核心合作资源
品牌影响延展至宣传片
6000万/12期

A 特约标版及片尾

1. 5秒特约标版：《熟悉的味道》由A品牌、B品牌联合特约；
播出时间：节目前倒二位置播出联合特约标版1次。
2. 片尾鸣谢：片尾滚动特约品牌LOGO鸣谢，每期1次。

B 宣传片板块

表现形式：宣传片内容+5秒冠名客户落幅+5秒联合特约客户落幅（配音：
《熟悉的味道》由A品牌、B品牌联合特约）。

播出次数：节目全程不少于400次，宣传片50%在17:00至25:00播出。

C 5秒下节精彩提示标版

节目中间3档广告插播前播放5秒下节精彩提示标版

配音：A品牌+B品牌提醒您下节更精彩

频次：每期3次

联合特约 资源

核心合作资源
品牌影响延展至宣传片
6000万/12期

D .企业广告

1. 每期节目单品牌分别播出2次15秒品牌广告，其中倒一位1次，倒二位1次；（AB两个特约品牌，倒一位、倒二位播出的广告分别安排在两个不同的插口，5秒开关板提示不计入位序）

E 节目植入

1. 主持人（或同期声）口播：本栏目由A品牌、B品牌联合特约。每期2次，每次单个品牌口播词不超过10个字。
- 2、1/6压屏条：主持人（或同期声）口播同时，屏幕下方出现1/6压屏条，压屏内容出现特约品牌的名称和logo，时长与口播一致，字数不超过20个，每个品牌不超过10个字）每期出现2次。

F. 其他：

- 1、节目重播时可享受除硬广、5秒标版外的节目内植入资源；
- 2、每期节目在浙江卫视官网均有可点播的视频资源；
- 3、合作期间企业在线下活动中可使用“浙江卫视《熟悉的味道》特约赞助商”字样。

互动合作 资源

黄金合作资源，话题互动
二次传播

4500万/12期

A 互动标版及片尾

1. 5秒标版（不超过20字）

形式：参与《熟悉的味道》互动，赢XX品牌XX大奖。

次数：每期节目前段位播出1次；

2. 片尾鸣谢：片尾拉滚互动支持商品牌LOGO鸣谢！

B 节目植入

1. **主持人（或同期声）口播：**主持人在节目中口播互动支持方式，提示奖品和赞助商，（口播内容不超过20个字），每期2次。

2. **1/6压屏条：**主持人口播同时，屏幕下方出现1/6压屏条，压屏内容出现互动支持品牌的名称和logo，时长与口播一致，字数不超过30个，每期出现2次。

3. **互动支持翻滚条：**每期节目中，屏幕左下角出现提示互动方式的翻滚条，赞助商LOGO固定在翻滚条左侧前端，每期出现6次，每次时长120秒。翻滚信息字数不超过30字，互动客户信息仅限于翻滚条内，右侧拉滚条字幕不含互动客户元素。

互动合作 资源

黄金合作资源，话题互动
二次传播

4500万/12期

C 企业广告

节目中插播出15秒广告，每期1次；

D. 节目官微体现：

官方微博：在节目播出阶段，每天发1条带客户信息的微博互动。

微博文字（示例）：XX品牌邀请你参与《熟悉的味道》微博互动，关注@熟悉的味道（官方微博）、@XX品牌（官方微博），参与评论，并转发本微博@三个好友，即有机会获得由XX品牌送出的千元大礼包！

E. 其他：

- 1、节目重播时可享受除硬广、标版、互动翻滚条以外的节目内植入资源；
- 2、每期节目在浙江卫视官网均有可点播的视频资源；
- 3、合作期间企业在线下活动中可使用“浙江卫视《熟悉的味道》互动支持赞助商”字样。

单项合作 资源

量身定制
另行洽谈

A 标版及片尾

1、5秒标版（不超过20字）

形式：《熟悉的味道》XX类由XX品牌特别赞助。

次数：每期节目前段位播出1次；

2、片尾鸣谢：片尾拉滚XX品牌LOGO鸣谢！

B 节目植入

1. 主持人（或同期声）口播：主持人在节目中口播本栏目XX类由XX品牌特别赞助，（口播内容不超过20个字），每期1次。

2. 1/6压屏条：主持人口播同时，屏幕下方出现1/6压屏条，压屏内容出现品牌的名称和logo，时长与口播一致，字数不超过20个，每期出现1次。

3. 品牌元素露出：12期节目保证100秒品牌元素的露出。

单项合作 资源

量身定制
另行洽谈

C 企业广告

每期节目中插段位播出15秒广告1次；

D. 其他：

- 1、节目重播时可享受除硬广、标版外的节目植入资源；
- 2、每期节目在浙江卫视官网均有可点播的视频资源；
- 3、合作期间企业在线下活动中可使用“浙江卫视《熟悉的味道》特别赞助商”字样。

第2季



FAMILIAR TASTE

熟悉的 味道

敬请期待