

“以六百年，敬六百年” 五粮液 × 《上新了·故宫》 第二季配套传播推广

- ◆ **品牌名称：**五粮液
- ◆ **所属行业：**酒水行业
- ◆ **执行时间：**2019.10.25-2020.02.08
- ◆ **参选类别：**IP营销类

- 2018年，故宫与五粮液达成战略合作，在《上新了·故宫》第一季播出期间，借助节目影响力，以及多维度、多形式的数字化内容传播，强化了五粮液与故宫之间的关系。
- 2019年作为五粮液的营销改革的开局之年、突破千亿的“关键一年”——核心单品升级、超高端501上市、品牌营销升级等，《上新了·故宫》第二季节目的开播为品牌升级、营销发展赋予了新的契机。
- 2020年正值紫禁城600周年，五粮液以《上新了·故宫》第二季再度携手故宫这一头部文化大IP，进一步强化二者的深度绑定关系。基于《上新了·故宫》节目影响力，通过更广泛的传播媒介增强品牌曝光，并用社会化内容载体挖掘栏目内容，深刻展现了两大文化的深层、多元互动，讲好中国白酒故事，五粮液品牌故事，以期打造销售高峰的品牌热度，并进一步推动五粮液品牌文化升级。

推动产品赋能

以中国头部文化IP佐证五粮液651年酿酒历史，为八代新品、超高端501销售营造热烈的高端市场氛围，推动产品销售。

突破品牌文化内涵

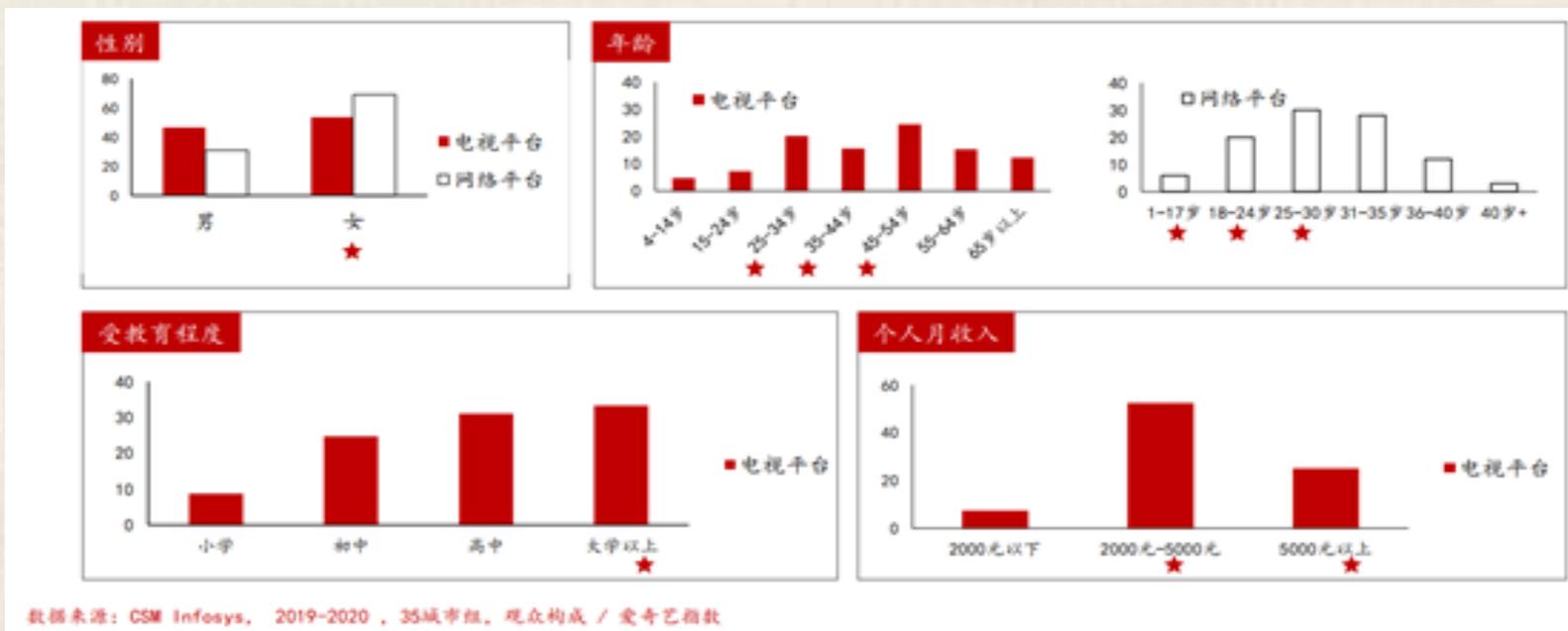
进一步讲述故宫与五粮液共同的文化身份，历史文化的包容性及传承与创新，传递五粮液承载的民族精神与文化精髓，丰富品牌文化内涵。

树立行业标杆

在行业升级、白酒品牌竞相年轻化背景下，借与故宫的跨界合作彰显五粮液年轻化、时尚化、国际化的中国白酒新形象。

➤ 目标受众分析:

《上新了故宫》作为顶级优质历史文化内容，更能吸引高质量受众，尤其受到年轻、高学历、高收入群体青睐。据统计，主要受众群体集中在25岁-54岁，具有稳定收入的人群。与五粮液目标受众重合度较高。



➤ 创意核心洞察:

1、六百年契合——二者相同的六百年历史文化积淀

五粮液和故宫都拥有横跨六百年的历史，拥有六百年历史的故宫是中国文化代表元素之一，每一砖一瓦都在讲述着传奇；**拥有六百五十余年古窖池**的五粮液是中国最著名的白酒品牌之一，每一瓶都是流动的历史，都承载着博大精深的中国文化。

2、工匠精神 —— 坚定、踏实、精益求精的工匠精神代表

故宫是中华文明几千年来匠人智慧的精华，五粮液从**五粮配方**的探索优化到酿酒匠人的**传统酿造工艺**，将匠人精神延续至今造就了中国白酒在新时代的大国格局，从故宫到五粮液，这样的工匠精神都是中华民族传承千年的匠心精神的代表。

本次传播深度挖掘二者契合点，从历史文化、工匠精神这两个维度与消费者展开沟通，将五粮液六百五十余年的古窖池、五粮配方等五粮液独有的品牌文化魅力展现给更多用户，展现了新时代下的文化活力与品牌张力，在整个传播过程中，五粮液与故宫进行持续强关联，成功塑造了五粮液X故宫超级文化CP的消费者印象。



➤ 解决方案:

借助故宫 IP 制造噱头+古窖池价值深挖文化契合点

大媒体平台
配套传播



品牌软性话题
数字化传播

强化五粮液独家赞助身份，联合外围头部媒体深挖二者背后深厚的历史文化契合点，为五粮液与故宫合作拔高定性，助力五粮液营销升级。

以六百年，敬六百年

大媒体平台配套传播

主流城市户外大牌全覆盖
11月8日 - 12月底

视频媒体精准扩散

品牌软性话题数字化传播

预热期 - 开好头
11月24日-11月7日

开播发布会
新闻稿传播

行业媒体助推

明星合体海报

传播期 - 演好戏 说好酒
2019年11月8日 - 2020年1月10日

每期节目
配套传播

预告片

明星联合海报

故宫空镜
产品海报

文物海报

亮点内容传播

明朝表情包

韩熙载夜宴图

创意中插

数九消寒图

紫禁城建成600年

延续期 - 讲好事
1月11日-2月8日

五粮液
“宫”略h5

醉美江山，
和美新年h5

自媒体
深度解读

春节系列海报

官方微博、微信平台及21营销战区专员的朋友圈全面配合整体传播

➤ 每期节目配套传播：

节目播出 前

多维度预热内容
引发用户关注

- 预告片
- 明星联合海报
- 文物海报
- 产品海报
- 微博互动活动

节目播出 中

有关五粮液内容
进行二次传播

- 五粮液深度植入内容

节目播出 后

紧跟节目热度
输出该期品牌内容

- 五粮液碰杯时刻视频
- 微博互动活动

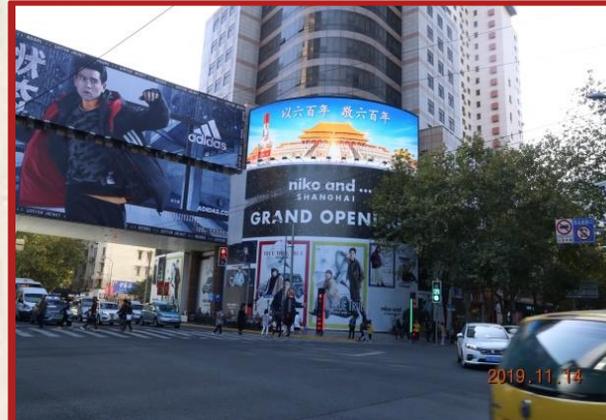


01 大媒体平台配套传播

➤ 19个核心城市地标性户外大屏强绑定五粮液X故宫CP



中国北京



中国上海



中国成都

五粮液自有户外高端广告渠道投放五粮液与故宫主视觉做强势曝光，深化五粮液与故宫的合作关系及品牌联想度。

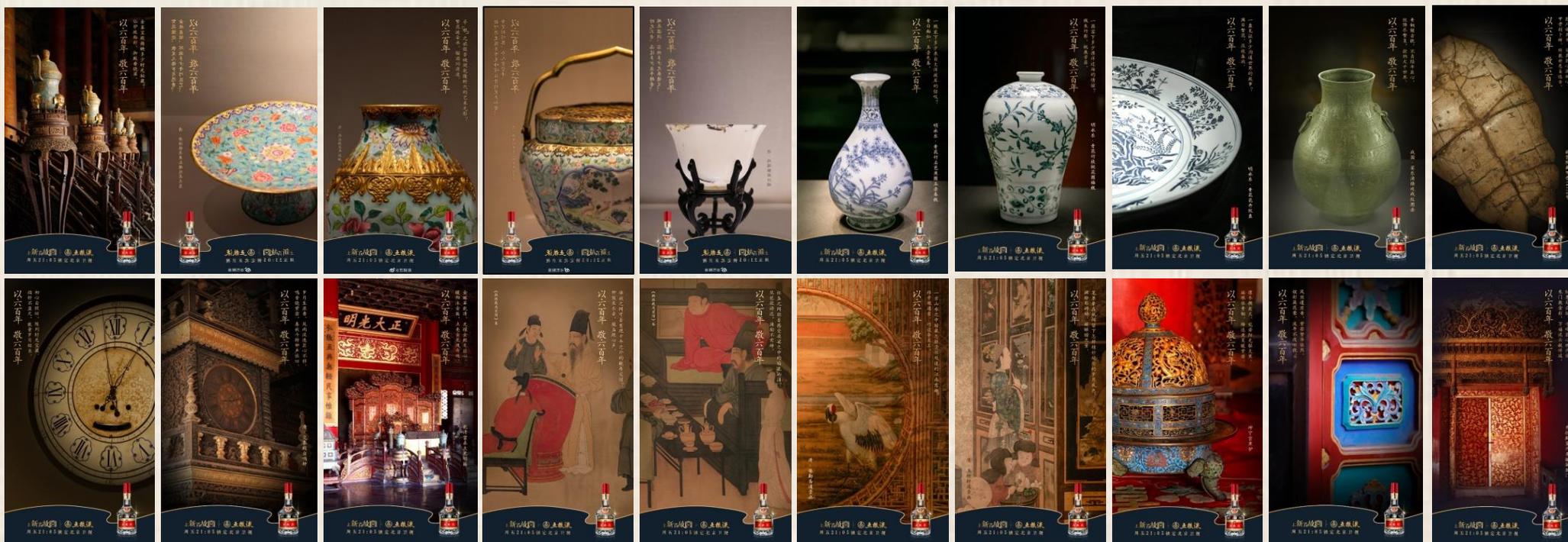


02 品牌软性话题数字化传播

➤ 日常线——紧贴节目，策划优质内容，重要节点打造最强音

① 预热造势-文物海报致敬匠心传承

精选每一期节目中出现的精美文物，设计制作#以六百年，敬六百年#主题海报，结合节目每期的热点曝光，深挖五粮液与故宫文化的契合点进行图文演绎，以预热图文传递出品牌文化内涵。



③产品海报加强故宫与五粮液契合关联

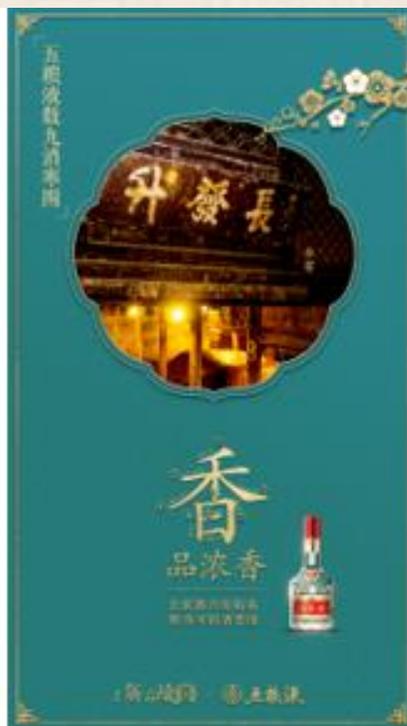
以故宫为背景，将五粮液酒瓶融入场景，制作#以六百年，敬六百年#主题海报。通过产品深植入的方式进行“故宫秀”场景演绎，在强化五粮液与故宫两大文化品牌的深度绑定，也进一步传递了品牌与故宫的价值关联。



④ 节目主题亮点内容传播，全方位输出五粮液核心传播信息

围绕重点节目内容，结合五粮液品牌的“五粮”“老窖”等传播点，制作创意手绘动态图、创意海报等内容，生动趣味地演绎节目中心及主题，巧妙带出产品，加深品牌印象。

结合第十期数九消寒图节目亮点内容，产出五粮液数九消寒图创意海报；



⑤ KOL助推五粮液创意中插视频，形式内容广受好评

《上新了·故宫》第二季节目中的创意中插在与节目主题无缝对接的同时，紧扣节目主题、围绕品牌背书进行了剧中剧的趣味演绎，向消费者传达了五粮液“五粮”“明代窖池”“口感”等品牌核心价值，在五粮液官方微博微信平台、微博微信KOL及多个视频网站的助推下，大大增加了视频曝光度，也获得了网友及经销商们的一致好评。



➤ 亮点线——借势当下热点，联合故宫IP产出新颖创意内容，刷爆朋友圈！

在“以六百年，敬六百年”的大主题下，通过节目内容及嘉宾阵容等预判爆点，打造多个传播爆点，通过创意gif动态图、H5轻互动、表情包、瑞兽海报、故宫600年九宫格等内容，与消费者展开互动沟通。

① 生动趣味的动态古画+古典韵味的音乐，让这一支视频刷爆朋友圈！



②韩熙载夜宴图gif：完美复现千年古画，五粮液以经典致敬经典

第四期韩熙载夜宴图gif海报，以第八代经典五粮液致敬中国千年古画，5张gif海报完美复现了韩熙载夜宴图的5大场景，通过动态演绎“复活”古画，不仅传递了两大“经典”的深度契合，更让人在沉浸式的氛围体验中再次“品味”到了传世经典的不朽魅力。



③五粮液X《千里江山图》H5：故宫文化IP加持+创意互动+福利裂变获近百万用户参与

结合第九期中的重点文物《千里江山图》，及当下新年的节点，在新年前夕上线一支“醉美江山 和美新年”H5。用户不仅能够细致入微地近距离欣赏千古画卷之美，还能通过点击画作中“山尖、茅舍、渔船”等预藏按钮，解锁北宋时期的风土民情、饮酒风尚，更深入地去探寻《千里江山图》中的隐藏真知。通过这些“接触点”，最后会形成带有“风调雨顺国泰民安”关键字的新年祈愿海报；通过“裂变与分享”，用户将新年祈愿与祝福心意寄情于酒，传递给亲朋好友，还有机会赢取五粮液和美礼盒大奖。有趣的互动形式+福利裂变玩法+借助顶级文化IP为载体，这支H5以优质创意内容贴近年轻消费群体，打破了以往传统白酒品牌的新年“社交”方式，以酒为媒建构起了全新的“社交”场景，更以满满诚意，让这份传承千年的紫禁城祥瑞祝福转化为实实在在的新年美酒，为这个新春佳节更添了一份传承已久的祝福美意，让五粮液的文化精神内涵借故宫文化IP再次得到拔高。

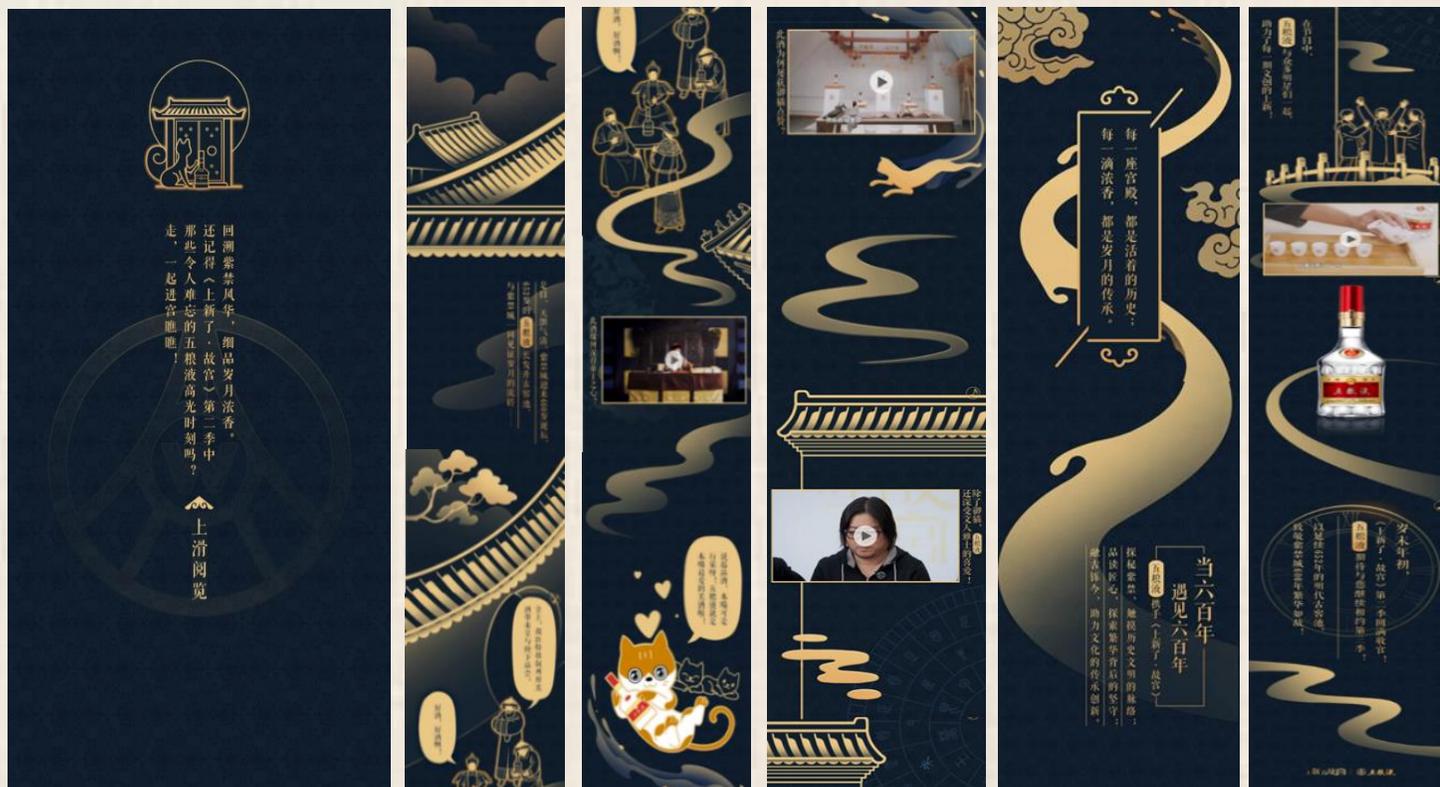


五粮液X《千里江山图》H5



④ 节目收官H5：节目收官再现第二季节目中五粮液的高光时刻

在节目收官后，上线一支五粮液“宫”略主题H5，H5采用竖屏滑动交互展示，以趣味情节将第二季中有关五粮液的精彩片段剪辑编排，通过皇帝、御猫、文人雅士、明星等角色，将节目里的中插视频、御猫说、深度植入、明星碰杯上新时刻等五粮液的精彩内容进行复盘，再现五粮液的高光时刻，并对下一季节目进行预热。



⑤ 五粮液X故宫表情包：当下流行热词表情包，连连刷屏微信群

以五粮液明代古窖池的基因为切入点，融合产品和当下流行的网络热词，制作了明朝皇帝“朕的日常”表情包，一经发布即受到五粮液公司及经销商终端们的广泛好评。接着推出第二波清朝皇后“本宫的日常”表情包，利用春节节点为契机，深化使用场景，一经推出便霸屏微信群。



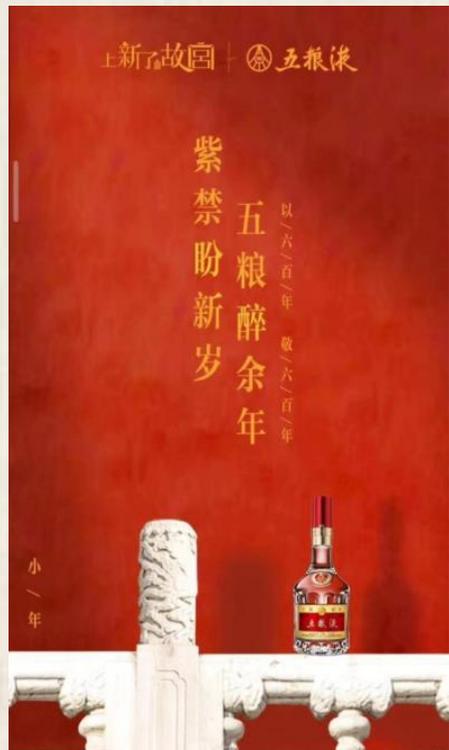
⑥五粮液X故宫：新年“瑞兽”系列海报强化二者合作关系

结合第十期节目主题内容，以及新年送祝福的方向，推出新年瑞兽系列海报。结合故宫太和殿殿脊九大瑞兽设计制作大年初一到初七以及正月十五的产品祥瑞海报，在新年期间，进一步强化五粮液与故宫的深度绑定。

小年海报

除夕海报

五粮液瑞兽系列海报



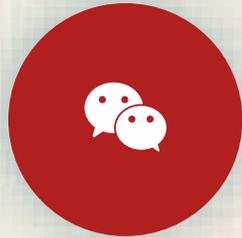
⑦紫禁城建成600周年九宫格：借势全网热点，深化主题传播

借势#故宫600年#全网热点话题，五粮液官方微博微信发布8张五粮液从第一代到第八代产品升级，与故宫从古至今历经变化的八张对比图，突显五粮液与紫禁城同样拥有六百多年历史，进一步强化传播诉求，传递二者在历史性、包容性、工匠精神、文化传承与创新等领域的高度契合点，强关联两大文化品牌的CP绑定。



五粮液《上新了·故宫》第二季配套推广传播整体有效覆盖量超**八千万**人次!

节目播出期间引发各个大区经销商频频转发! 霸屏全网!



2243万

10个顶级微信KOL
助推, **10万+**内容
频频刷屏, 覆盖量
达**2243万**! 阅读量
累计超**100万**!



粉丝

116万

官方微博发布的相关
内容, 覆盖量达**323**
万, 转评赞超**9.4**
万次, 传播期间
粉丝增长**116万**
个! 官方微信平台
整体覆盖量达**102万**!



话题

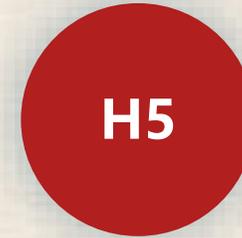
1500万

#以六百年, 敬六百
年#话题页累计阅读
近**1500万次**, 互
动量高达**2.2万次**!



3100万

10个顶级微信KOL
助推, **10万+**内容
频频刷屏, 覆盖量
达**3110万**! 阅读量
累计超**100万**!



H5

86.1万

#醉美江山, 和美新
年#主题h5活动参与
人次高达**81.6万**人
次, 888人抽中五粮液
和美礼盒, 成功在春
节前强势刷屏!



头条

500万

7个今日头条
KOL助推, 覆盖
量达**500万**!