

首农食品×《上新了·故宫》 第二季社会化传播

- ◆ **品牌名称**：首农食品集团
- ◆ **所属行业**：食品类
- ◆ **执行时间**：2019.11.08-2020.01.13
- ◆ **参选类别**：娱乐营销类

①

首农食品集团旗下拥有近100个品牌，老字号品牌是一大亮点，但互联网时代渠道不断下沉，“品牌年轻化”成为热词，老字号焕发新活力，须适应不断变化的市场需求与消费环境；

②

新的消费背景下，首农需整合线上线下资源、不断提升创新能力，不仅要有好产品，还要有优质文化内容，并能创新传播形式，在新一轮的消费形势下，吸引新一代消费主体的注意力。

品牌力

借势节目播出，向大众展示老字号品牌在新时代背景下的文化传承与创新，为产品赋能

文化力

文化自信、国潮兴起时代背景下，首农及老字号文化影响力，用更为年轻的营销打法与消费者建立沟通和联系，吸引更多年轻用户

消费者洞察



•伴随消费升级，首农也在面临消费主力的迭代与消费观念的升级，商品本身已经无法满足消费者的需求，人们同样在意商品背后的文化价值；

•数据显示，在老字号的线上消费者中，**70%以上都是35岁以下年轻人**，他们的消费观念不再一味盲目追求国外大牌，而是信任品牌内在的产品质量与时尚度；同时他们也是娱乐至上的一代，具备娱乐价值观、娱乐消费意识强。

传播策略

京味聚首，美好上新

充分利用综艺热度和明星影响力，联动站内外全域资源，打造跨圈层、高覆盖传播，不仅将明星粉丝转化为品牌粉丝，更是围绕每期节目亮点策划多维度热点话题，渗透到更广泛的消费群体，透传品牌心智。

传播核心手段

综艺营销

运用综艺营销和明星效应，吸引粉丝关注；

娱乐营销

在粉丝群体发布活动，配合明星海报及产品上新，吸引明星粉丝参与和互动，提升活动曝光度；

多渠道辐射

微博微信及抖音等多渠道、多形式发力，强势渗透粉丝群体；

传播渠道

多渠道传播，精准辐射消费者



微博话题榜
热门推荐
热门话题
明星证言
KOL扩散



信息流投放
KOL开箱晒单



KOL分阶段、有
节奏配合传播



权威媒体公关背书

传播主题：京味聚首 美好上新

首播阶段
2019.11.06—2019.11.10

播出阶段
2019.11.11—2020.01.12

收尾阶段
2020.01.13—2020.01.17

阶段目的

借势节目首播关注热度为合作造势

持续向消费者沟通，多维度强化故宫ip和首农食品的连接

公关维度拔高意义，深度阐述首农食品的文化创新与品牌形象

传播内容

首农和七大子品牌**场景海报**

微博KOL协助造势引爆关注

互动福利，吸引粉丝参与

微信KOL【北京早知道】发布

公关新闻背书，拔高合作意义

日常传播

- 微博端聚焦每期节目策划**趣味话题及创意海报**
- **粉丝头条**获热门推荐
- 官微**粉丝量**增长翻倍
- 微信KOL配合发文，持续传播热度
- 朋友圈人物海报+预热小视频

礼盒传播

- **抖音信息流定向投放**，辐射京津人群
- **马雪阳**发布礼盒有奖征集信息
- **微博热门话题榜**上线，位居热搜第三名
- 社群持续扩散礼盒信息
- **抖音KOL**发布礼盒晒单拔草视频
- 新闻平台发布礼盒传播公关稿件

- **【广告门】**发布案例包装稿件
- PR新闻稿：权威新闻媒体肯定首农及老字号的**文化传承与创新**，进一步拔高品牌守护美好生活品牌理念

创意要点



依托故宫文化IP，充满文化感、年轻化、时尚性；

+



根植北京为首都百姓服务、守护大众美好生活

结合故宫IP与京味文化 主打**文化的传承与创新**

①充分借势节目热度
提升品牌声量

②利用明星效应
催生粉丝经济

③文创产品上新，
延续IP影响力

执行亮点

1

综艺营销

丰富传播维度，创新植入形式，
首农以首席战略合作伙伴的身份
携手《上新了·故宫》第二季，
为品牌传播造势；

2

娱乐营销

借势马雪阳、邓伦及众多飞行嘉宾
明星热度，精准辐射受众群体；

3

文创上新

推出“贺岁呈贡”限量款新年礼
盒，第八期节目中与上新文创馆
经马雪阳介绍而首次与观众见面，
礼盒一经开售便快速售罄，充分
调动粉丝经济；

① 综艺营销

创新植入形式

产品创意植入，文创店长马雪阳与文创设计师嘉宾在“首农补给站”进行美食能量补给作为每期节目的固定环节，通过恰到好处的剧情融合和巧妙的“上新”方式，充分引发了年轻人关注与热议；

丰富传播维度

官微在持续输出主话题#京味聚首 美好上新#的基础上，聚焦每期节目亮点创建话题，建立品牌与故宫IP之间的持续紧密关联度；配合每期节目亮点，制作朋友圈小视频进行垂直辐射；



- 基于每期“**脑力补给站**”环节首农老字号植入产品内容，结合明星关注度制造话题，为首农持续打造影响力；



“脑力补给站”



创新植入形式-首农补给站&马雪阳店长



丰富传播维度



② 娱乐营销



- 邓伦作为节目的文创开发员自身具备很大的流量，传播中充分借势此热度在微博端进行话题传播，同时配合明星周边回馈粉丝；





③ 文创上新

首农与《上新了·故宫》联合推出“贺岁呈贡”限量款新年礼盒，充分调动了粉丝经济；
传播端，持续输出品牌情感温度，塑造品牌形象厚度；
营销转化层面，多媒介传播渠道组成了礼盒种草KOL代表团，充分利用KOL的私域流量为产品导流，顺势收割流量。





创新应用



①明星热度制造传播点

从传播话题到物料充分利用明星热度，通过明星为产品带来口碑扩散，提升粉丝对首农及旗下子品牌的认知度和好感度，提升品牌年轻化理念在粉丝中的认知。

②初探新媒体传播领域

微博及抖音作为本次传播与粉丝交流的主阵地，拓宽了产品的传播渠道，提升了产品传播的质量。

③文创产品上新

首次尝试文创产品上市及售卖，电商上线不到三天时间即售罄。



微博端话题曝光量**1亿+**
微博端话题累计阅读量话
题阅读**1.2亿**，资源粉丝
覆盖**7509万**，转评赞互
动量**12万**，粉丝累计增长
2.2万+

抖音账号建立，聚集初始
粉丝并维护粉丝增长；礼
盒传播期间信息流曝光量
122万+



微信资源8位，
累计阅读量**40万+**

新闻媒体端：累计使用
权威媒体57家，总曝光
量**50万+**

