

五粮液×第三季《上新了·故宫》二次传播

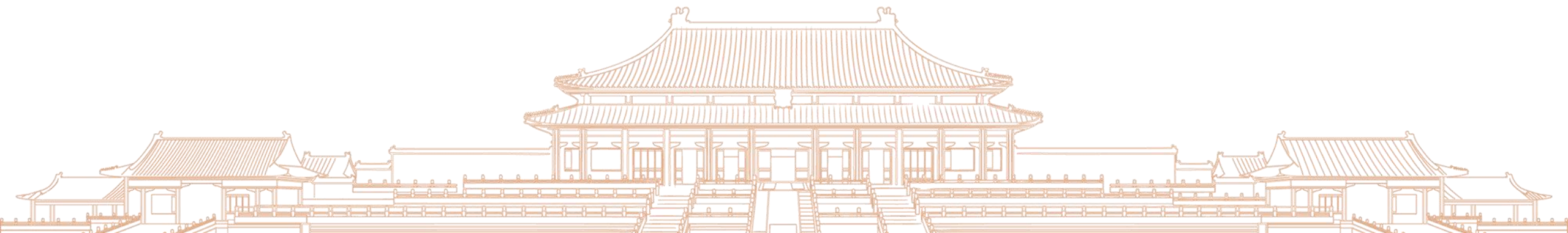
- ◆ **品牌名称:** 五粮液
- ◆ **所属行业:** 酒水行业
- ◆ **执行时间:** 2020.10.15-2021.01.05
- ◆ **参选类别:** IP营销类

➤传播背景

2018年，五粮液与故宫达成了战略合作，如今已是第三个年头；2020年11月8日起每周六晚，五粮液独家冠名的第三季《上新了·故宫》开始播出，第三季《上新了·故宫》是五粮液借势故宫背书的推新之作，是五粮液与故宫文化深度捆绑的高光之作，是五粮液与故宫三年战略合作的升华之作。

➤传播目标

借势第三季《上新了·故宫》节目，通过一系列的营销手段，力推新品经典五粮液，实现品牌文化赋能，与目标受众深入价值沟通，助力新品上市宣传。



核心洞察：以经典，敬经典

从方向、受众、内容三大层面聚焦解构经典



故宫是经过时间历练，文化积淀的中华文脉顶级IP，经典五粮液是淬炼时光，浓缩经典的高端白酒精品。

依托节目深度解构故宫经典文化，经典文物，经典人物/故事，引发目标受众群体对家国文化的高度认同，对五粮液经典酒价值的高度认可。

#以六百年 敬六百年# #以经典 敬经典# 双主题传播内容规划

预热期

重磅视觉
#以经典，敬经典#

强势媒体资源曝光

官方双微预热传播

传播期

官方双微配合传播

产品、文物、明星海报

高光时刻

微博专题

新闻软文

创意长图文

微信大V谁最中国
《梅瓶 | 以梅而雅，因酒而興》

五粮液X故宫文创酒
《八方来和，共敬紫禁》

互动活动
《文物话经典》

深入社交场景
《2021年经典五粮液表情包》

紧跟热点制作创意海报
强化IP融合

延续期

创意短视频
《穿越时空的经典》

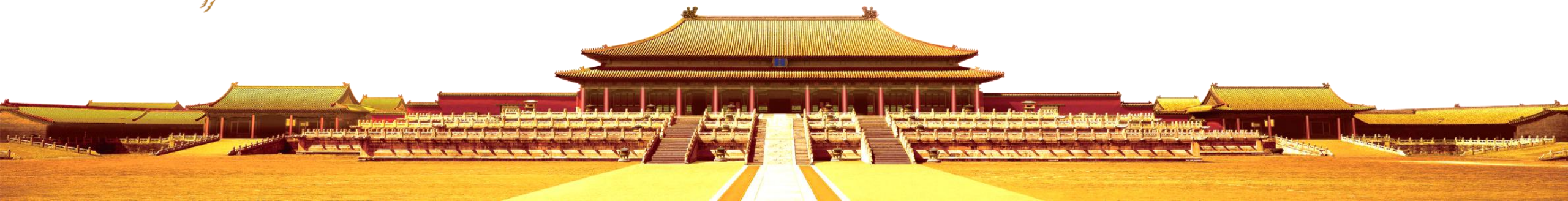
➤**预热期：**节目开播前，借势紫禁城建成600年这一热点预热，从六百年历史、经典文化、五粮文化、匠心传承、文化自信、文创产品等多个方面，全面解读五粮液与故宫六百年的契合之处。打造重磅创意视觉系列海报突出#以经典，敬经典#；主流媒体强势曝光播出相关信息；官方双微预热传播、户外硬广投放。

➤**传播期：**结合每期节目内容解构经典连接产品，强化经典五粮液x故宫“穿越时空的经典”超级CP。官方微博微信预热，与消费者持续互动；制作产品、文物、明星海报，打造故宫与五粮液契合视觉图；官方平台每期高光时刻回顾，强化五粮液内容输出；针对创意中插二次传播，强调三大核心卖点；微博专题打造，聚合品牌内容；联合微信大V谁最中国聚焦“梅瓶”打造原创图文《梅瓶 | 以梅而雅，因酒而兴》；五粮液X故宫文创酒《八方来和，共敬紫禁》传播；打造上新了故宫番外之《文物话经典》互动活动；深入社交场景打造《2021年经典五粮液表情包》；紧跟热点制作创意海报，强化五粮液与故宫二者的IP融合。

➤**升华期：**节目播出后，打造创意短视频《穿越时空的经典》。以短视频形式演绎穿越时空的经典，将以经典五粮液敬故宫经典完美诠释。以梅形瓶为核心创意元素，通过不同时代场景（唐宋元明清今）和梅形瓶外形的演变，呈现不同年代的故宫经典。以“举杯”或“干杯”的动作作为串场的符号，完成场景切换。借助画面和梅瓶的逐渐演变，阐明经典五粮液瓶子的创意源头，借此强化五粮液与故宫的关联。

预热期

上新了故宫 | 五粮液

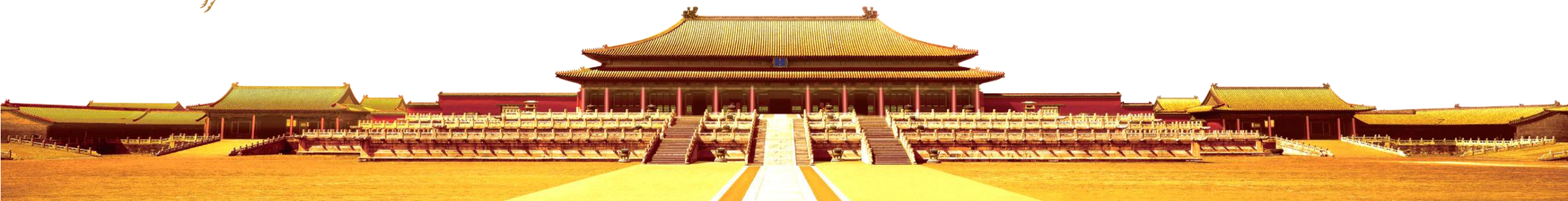


- “经典”一词展现了经典五粮液和故宫的共性，围绕“经典”打造系列海报，在传播之初打响延伸主题#以经典，敬经典#。通过官方双微预热传播、户外硬广投放、主流媒体强势曝光播出相关信息，为节目开播进行预热。海报一经发出瞬间刷屏，达到了**节目预热**和**新品强势背书**的双重效果！



传播期

上新了故宫 | 五粮液



➤ 通过强化五粮液内容输出，来不断强化经典五粮液x故宫“穿越时空的经典”超级CP，打造故宫与五粮液契合视觉锤。

① 联合微信大V-誰最中国，深度聚焦“梅瓶”打造原创图文《梅瓶 | 以梅而雅，因酒而興》

- 深度解读经典五粮液酒瓶是由梅瓶发展而来，是穿越时空的经典，深挖“梅瓶”与“经典五粮液”的共同点，打造阅读量超10万+的优质原创软文！留言区网友互动积极，评论正向！



② 五粮液X故宫文创酒《八方来和，共敬紫禁》传播

- 五粮液X故宫八方来和文创酒顺利上市，制作长图文并于各大高地市场进行朋友圈投放。



朋友圈广告截图



② 五粮液X故宫文创酒《八方来和，共敬紫禁》传播

- 围绕文创“八方来和”美好寓意及文化底蕴进行社会化内容营销演绎，打造文创酒系列**创意海报**，高度提炼文创酒产品卖点，向大众传递五粮液X故宫文创酒的**六大价值内涵**。



② 五粮液X故宫文创酒《八方来和，共敬紫禁》传播

- 五粮液官方微信官方从三个层面深度解读五粮液X故宫文创酒的产品卖点及收藏价值，诠释**以紫禁城建筑之古敬时代之今，以五行智慧之和敬中国文化之美，以六百年，敬六百年！**



③ 打造上新了故宫番外之《文物话经典》互动活动

- 以文物拟人化手法融合五粮液元素、故宫文化，保留文物本身的肃穆感，在创意呈现的动销形式上增添效果，让文物以见证者的口吻诉说其历经600年时光的经典记忆，以及其蕴含的经典人文历史价值，打造四期上新了故宫番外之《文物话经典》互动活动。

第一期：太和殿-髹金雕龙木椅

第四期：青花折枝瑞果纹梅瓶

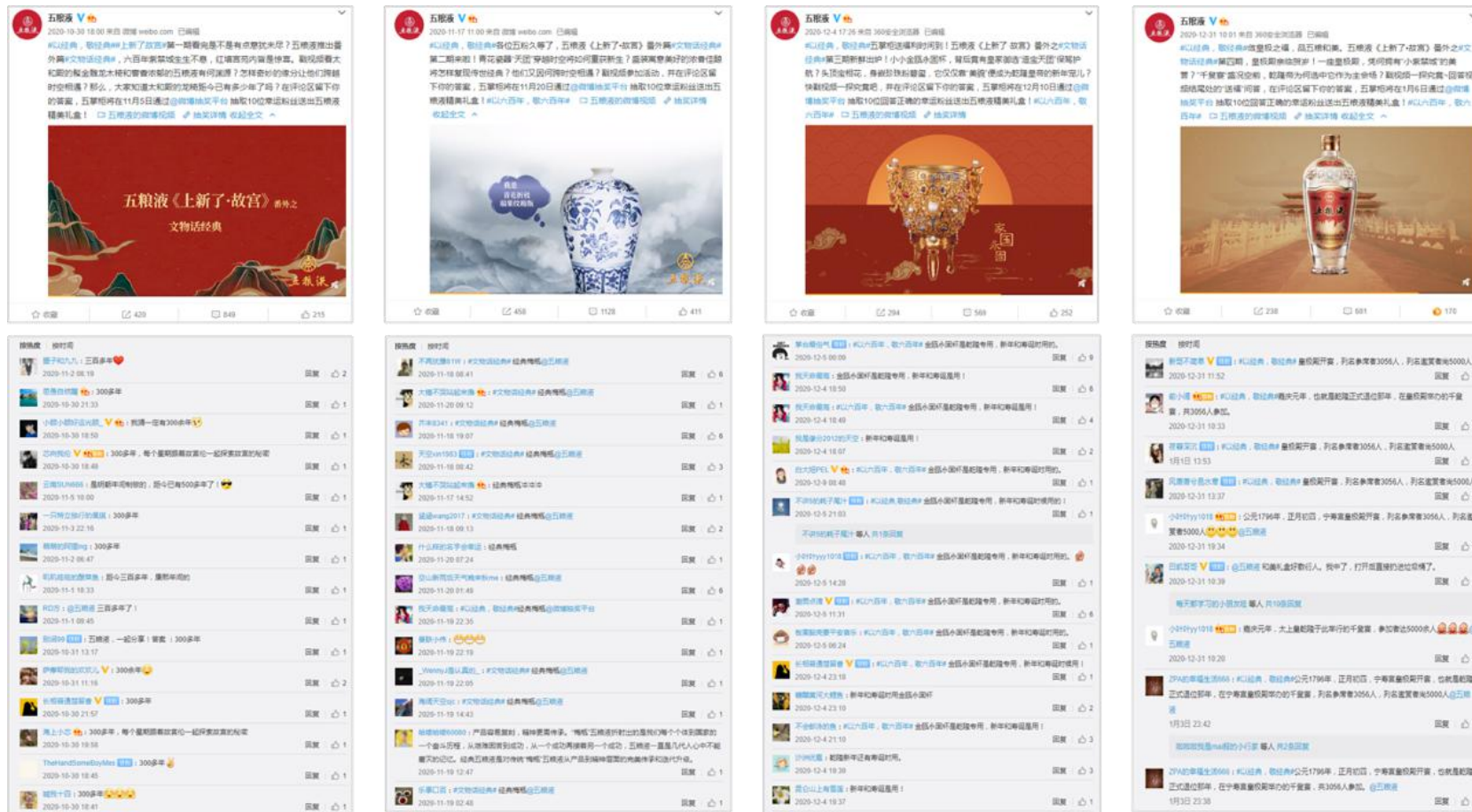
第六期：金瓯永固杯

第十期：“小紫禁城”皇极殿



③ 打造上新了故宫番外之《文物话经典》互动活动

- 互动活动一上线便引起粉丝热情参与，微博累计互动量近6000次。让用户能够零距离感受故宫经典文化，加深经典五粮液在目标消费者心中的高端、文化价值定位。



④ 深入社交场景打造《2021年经典五粮液表情包》

- 以文创新品开发员聂远塑造的“乾隆”皇帝形象制作“元旦节日”系列 GIF表情包。表情包结合元旦祝福与白酒日常社交场景，引导受众下载、使用！同时深入各大社交场景，增加品牌曝光！



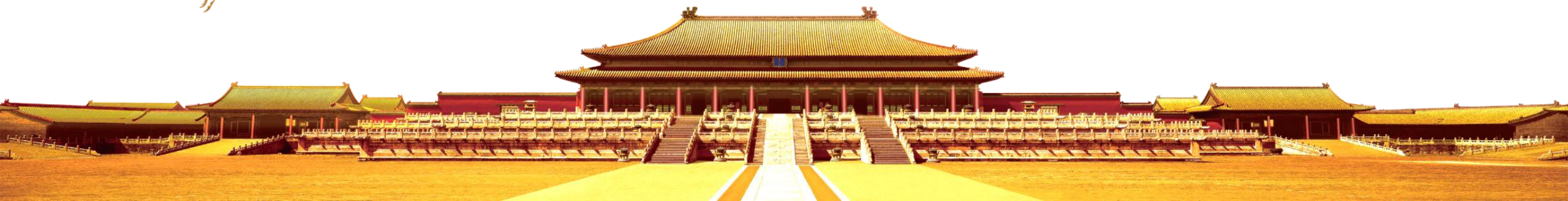
⑤ 紧跟热点制作创意海报，强化五粮液与故宫二者的IP融合

- 紧跟“北京初雪”、“元旦”等热点创作海报，强化经典五粮液产品与故宫IP联合。



升华期

上新了故宫 | 五粮液



① 节目播出后，打造创意短视频《穿越时空的经典》

- 视频链接：https://weibo.com/tv/show/1034:4588144402563108?from=old_pc_videoshow
- 以短视频形式演绎穿越时空的经典，将以经典五粮液敬故宫经典完美诠释。以梅形瓶为核心创意元素，**通过不同时代场景（唐宋元明清今）和梅形瓶外形的演变，呈现不同年代的故宫经典**。以“举杯”或“干杯”的动作作为串场的符号，完成场景切换。借助画面和梅瓶的逐渐演变，阐明经典五粮液瓶子的创意源头，借此强化五粮液与故宫的关联。



① 节目播出后，打造创意短视频《穿越时空的经典》

- 在元旦期间，制作短视频和长图于各大高地市场进行**朋友圈投放**，并于长图中融入经典五粮液的三大核心卖点，为经典五粮液背书。



朋友圈广告截图



② 产品、文物、明星海报，打造故宫与五粮液契合视觉锤

- 将经典五粮液与故宫背景、精美文物、故宫文创新品开发员等融合，结合当期节目主题配以文案，制作**#以经典，敬经典#**、**#以六百年，敬六百年#**双主题海报，进一步为经典五粮液产品赋能。



五粮液《上新了·故宫》第三季配套推广传播整体有效覆盖量超六千万人次!

节目播出期间引发各大平台热议，霸屏全网!

- 微信累计覆盖量**272万**，五粮液官方微信持续预热，累计阅读量**6.2万+**，顶级行业类、文化类微信KOL助推，多篇**10万+**内容掀起热议，阅读量累计**28.9万+**！覆盖量达**272万**！
- **#以六百年，敬六百年#**话题页累计阅读达**4368.4万次**，互动量高达**7.7万次**！**#以经典，敬经典#**话题累计阅读近**893.7万次**，互动量高达**5.2万次**！累计覆盖量突破**5262.1万人次**！
- 官方微博发布近**50条**相关内容，累计覆盖量达**384万**，累计转评赞超**1.5万次**！官方微博发布**16条**预告片、文物话经典、穿越时空的经典等视频相关内容，累计播放量超**7.1万次**！

