

## 《国宝 100》X 阿里“都是宝贝”主题展： 文化节目破圈新玩法

广告主：《国宝 100》

所属行业：文娱行业

执行时间：2019.08.27-12.01

参选类别：创意传播类

### 营销背景

近年来，随着一系列纪录片爆款的频繁刷屏，纪录片已经具有制造社交话题的能力，纪录片营销也越来越受到重视。马未都《国宝 100》节目已经有了非常稳固的观看人群，为了让传统文化得到更好的传承和文化类节目的年轻化，需要突破高端稳重的模式，吸引年轻人的眼球的新形式。



### 营销目标

以马未都《国宝 100》节目为核心，联动阿里生态联动 IP，打通内容与电商，通过用户互动、线上展览、IP 授权、众筹等传播路径，把《国宝 100》一档垂直文化类节目推向泛人群，借助萌萌的 IP 和高级的形式吸引年轻人群兴趣，传递“都是宝贝”的核心主张。

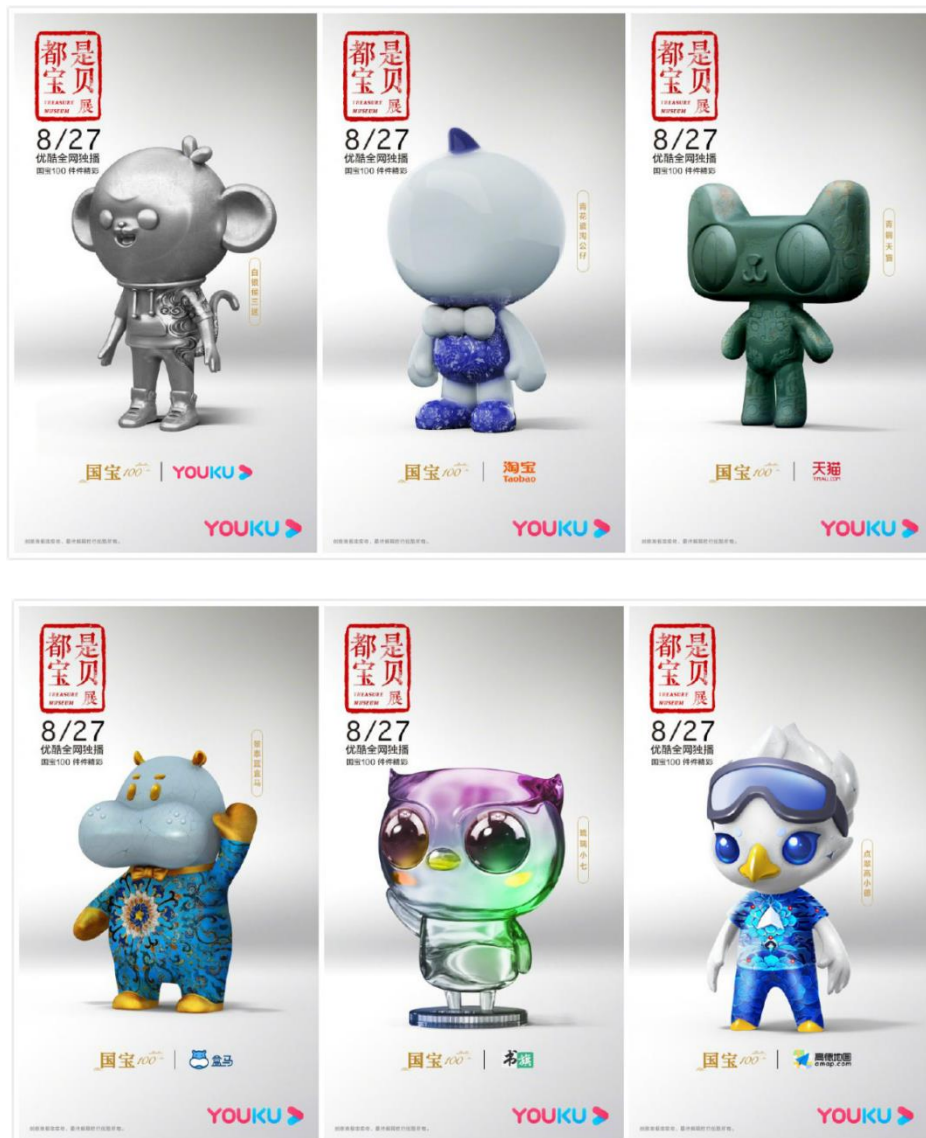


## 策略与创意

优酷以《国宝 100》节目为核心，以“都是宝贝”为创意点，洞察并抓住年轻人“挖宝藏”的好奇心动力，联动阿里生态联动 IP——包括阿里动物园的天猫，淘公仔，盒马等人见人爱的 IP，推出“都是宝贝”系列展览图册海报，用历史文化重新包装可爱的 IP 变为价值连城的宝贝，渗透到吃、完、看、买等不同的生活场景中，把《国宝 100》一档垂直文化类节目推向泛人群，借助萌萌的 IP 和高级的形式吸引年轻人群兴趣，传递“都是宝贝”的核心主张，为节目制造了话题。

## 执行过程/媒体表现

- 1、在节目开播传播期，推出“都是宝贝”系列展览图册。
- 2、“都是宝贝”话题联动 9 家阿里 BU 的 9 个动物吉祥物。





3、微博话题零预算推广，内容上线两小时内，#都是宝贝#活动话题阅读量 1329.7 万 讨论 4.5 万，带动节目主话题#国宝 100#话题阅读量和讨论量翻倍。

4、充分联动淘宝、天猫、阿里文学、盒马、阿里鱼等阿里生态伙伴，把好内容分门别类地投放到各层用户。

5、众筹成品：节目创意海报一经发布，收到阿里各 BU 和网友的强烈反响，优酷又联动阿里鱼寻找传统工艺工匠，将平面的产品做成实际产品，并将于 12 月优酷人文·文化跨年期间上线，成为优酷人文品牌送给用户的新年创意大礼。

6、口碑营销：激发网友创意 UGC，将“国宝”材质玩儿出花。

## 营销效果与市场反馈

数据显示，《国宝 100》和阿里动物园的携手收获了良好成效。

1、通过节目有效触达品牌新客，品牌认知比节目播出前提升 15.1%。（数据来源：优酷鱼脑数据，综合微博、微信、百度搜索、UC 神马搜索等综合数据指标）

2、伴随节目热播，带动了节目流量和优酷会员量。（数据来源：阿里巴巴）

3、活动上线当天联动阿里动物园伙伴微博曝光互动（转发、评论、点赞、曝光量）超过 1000w+。（数据来源：微博累计数据及后台数据）