

## 五粮液 X 北京卫视《档案》品牌节目传播推广

广告主：五粮液

所属行业：酒水行业

执行时间：2019.08.26-09.01

参选类别：跨媒体整合类

### 营销背景

8月27日，北京卫视《档案》播出品牌节目《五粮液传奇——杯酒时光，651年的味道》，节目以五粮液极具独特稀缺价值的651年古窖池为核心，从中国酿酒文化、五粮液古窖历史、五粮液酿酒工艺传承、工匠精神等独特视角，展现五粮液作为中国龙头白酒企业的深厚历史文化底蕴，以及“天地精华、民族精神、世界精彩”的独特品牌内涵。

### 营销目标

1、提升五粮液在品牌、产品、行业维度的影响力与认知度；

2、强化五粮液高端品质占位与历史认同感。

### 策略与创意

策略：

基于《档案》栏目自身影响力与栏目内容在主流新媒体平台与消费者、市场展开互动沟通，以社会化内容载体挖掘栏目内容，综合利用新媒体传播、意见领袖深度解读、网络公关媒体推广传播、硬广等宣传形式，配合悬念海报、创意长图、视频集锦、创意H5传播，从不同层面、角度对网友强化五粮液品牌及古窖池的价值，提升品牌形象。

创意：

#### 1、悬念海报引发关注，多维度话题讨论提高曝光

选取节目中的长发升牌匾、碎瓷片、窖泥三大悬念点，制作悬念预热海报，配合微博话题#一块泥巴竟成国宝#，借助五粮液官方微博、微信，联合悬疑、历史、文化和行业类微博及微信自媒体共同发声、形成讨论，引导全民关注节目。



## 2、创意长图诠释档案三部曲，配合正片引爆传播

从时间档案、国宝档案、匠心档案三个维度制作创意长图，诠释五粮液传承 651 年的古窖池、被国家博物馆收录的古窖泥及五粮液匠人的极致匠心，配合节目正片在五粮液官方微博、微信以及传统新闻媒体、新媒体平台传播，特别是在朋友圈形成刷屏级效果。



## 3、创意 H5，以精简短视频解答四大核心问题

围绕五粮液得名、501 车间隐藏了五粮液的酒魂、国家博物馆馆藏唯一“活文物”以及坚守 651 年的匠心酿造一杯礼赞岁月的佳酿四个核心问题形成创意 H5——《651 年时光沉浸展》。PV (页面访问量) 近 10 万人次，单日最高访问高达 4 万人 (8 月 30 日)，与以往同类展示型创意 H5 相比，访问量增长超 400%。



#### 4、漫画趣谈明代饮酒趣事，科普最古老窖池

《中国史上最爱喝酒的朝代，99%中国人都猜错了》，以史上最爱喝酒的明朝人为引子，采用全新的趣味“漫画科普”的形式，向粉丝科普了五粮液拥有的中国最古老窖池以及国博唯一“活文物”。文章曝光超 120 万，阅读量突破 10 万+，高达 125951 次，同步在其 12 大新媒体矩阵平台推送。

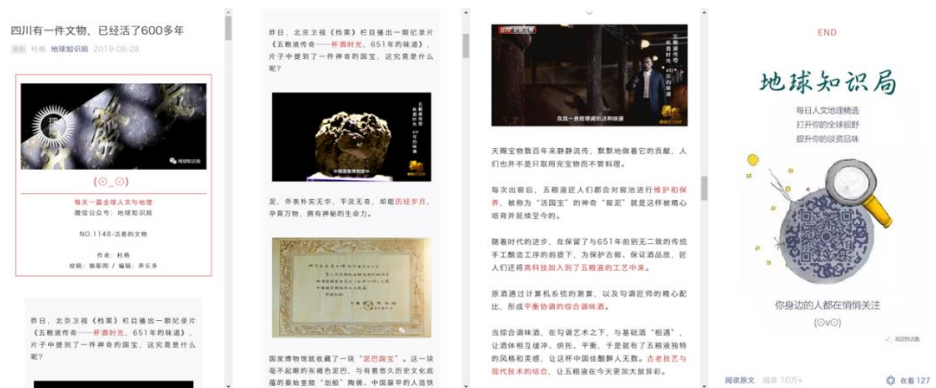


### 执行过程/媒体表现

知名意见领袖深度解读，10 万+精准触达目标消费人群

#### 1、权威科普国博唯一馆藏“活文物”

《四川有一件文物，已经活了 600 多年》一文，从中国国家博物馆唯一馆藏“活文物”入手，深度科普窖泥和窖池对于酿酒的重要价值，深挖五粮液 600 年匠心传承。



文章整体曝光超 160 万，阅读量突破 10 万+。

#### 2、知名意见领袖多维度解读，品牌口碑空前提升

沟通国家人文历史、寻匠之美、好奇心实验室、匠心之城、最爱历史、小岛电影、有听故事、混乱博物馆、科学解码、酒鬼诗人、古典书城和看鉴等 14 位微信意见领袖对节目进行多维度解读，基于其优质的内容和强大的粉丝基础，整体覆盖近 1221 万人次，阅读量突破 60 万。

沟通悬疑志、疯狂历史、张颌武、世界酒文化、遗产君、绝密档案集、最神奇的视频、陈里、一杯、

全球博物馆、柴知道和考古君等 12 位微博意见领袖，对预热海报、节目视频和创意长图进行传播，整体覆盖超 **8722 万人次**，阅读量突破 **570 万**

## 视频媒体精准引流扩散，客户端信息流强势助推

### 1、爱奇艺及西瓜视频平台精准广告投放

西瓜视频客户端：推荐频道预告片露出，在 8 月 29 日-9 月 1 日期间，定向北京、上海、成都三个城市中的 24 岁以上的用户推送，实际覆盖人群超 **537 万**，点击量超 **22 万**，点击率高达 **3.32%**。

爱奇艺客户端：电视剧和综艺频道第二位焦点图露出，针对节目在爱奇艺视频平台播放的官方正片推送，实际覆盖人群超 **1951 万**，点击量突破 **103 万次**，点击率高达 **5.31%**。

### 2、线上视频平台播放热度远超预期

借助五粮液自身品牌影响力与联合《档案》节目定制化内容呈现的双重优势，爱奇艺平台节目播放热度最高达 **1395**，与《档案》栏目近 10 期单期播放量相比，增长近 **250%**。西瓜视频平台播放量达 **22.3 万**，对比该节目前三期的播放量，提升 **180%**。秒拍平台播放量达 **76.53 万**；优酷平台热度达 **574**；腾讯平台播放量达 **59.7 万**。

### 3、客户端信息投放创意 H5，多平台联动提高曝光

《651 年时光沉浸展》创意 H5，在搜狐客户端财经和头条频道，以信息流形式露出。避免单一传播平台，强势助力 H5 扩散及曝光。

## 权威媒体背书获加持，网友强势围观得好评

### 1、行业媒体及权威媒体背书，强势历史占位

借助行业以及核心媒体的生动阐释，围绕五粮液 651 年古窖池、传承千年的酿造工艺以及匠心精神，全面提升五粮液在品牌、产品、行业维度的影响力与认知度，强化五粮液高端品质心智占位与历史认同感。

### 2、品牌及节目效果强势，引发网友关注与热议

借助官方自媒体平台、微博微信等资源传播节目，以第三方视角加持五粮液高端品牌属性，加深用户对五粮液品牌记忆点的同时，凸显五粮液独一无二的稀缺价值。

### 3、媒体记者、经销商以及网友形成刷屏级传播效果

## 营销效果与市场反馈

1、《五粮液传奇——一杯酒时光，651 年的味道》节目播出当日收视率达 0.322%，位列各卫视视频

道同时段播出 25 档节目中前 10 位，位列第八位；

2、节目正片在爱奇艺、西瓜平台投放精准广告，覆盖人群超过 2400 万，腾讯、优酷、秒拍等视频平台综合播放量突破 300 万次；

3、五粮液官方自媒体携手 14 位微信意见领袖和 12 位微博意见领袖对节目进行多维度解读，基于其优质的内容和强大的粉丝基础，整体覆盖近 1100 万人次，阅读量突破 600 万，多篇优质内容阅读量获得 10W+；

4、头部及核心新闻媒体及品牌主自发传播，覆盖搜狐客户端、网易客户端、新浪客户端、今日头条、一点资讯、UC 头条、天天快报等知名新闻媒体及客户端媒体。《651 年时光沉浸展》H5 页面访问量近 10 万人。