

## 品洋河、读人生，一本好书，一种生活

广告主：洋河

所属行业：酒业

执行时间：2019.03.10-10.29

参选类别：创意传播类

### 营销背景

年轻人的“厌书”情绪，已得到了国家领导的高度重视。每年的世界读书日当天，国家主席习近平都会“传授”读书秘诀，并亲身前往山东曲阜孔府考察，以告之众人读书的重要性。好的书籍应该有这样两个价值，一个叫“提供鲜活认知”，另一个叫“激活独立思考”。但在注意力经济时代，人们太容易被各大新鲜有趣的事物所吸引。

《好书分享会》让“读书”这件枯燥乏味的事情，变得有趣。摒弃以往读书类节目的学术化解读，为的是拉近与观众的距离，促进由精英化阅读向大众化阅读转变，标准服务大众阅读利益，解决普通读者阅读需求。

### 营销目标

今年 2 月，《新周刊》曾对中国人的普遍读书率做过一篇报道，报道中显示，2016 年我国国民人均各媒介综合读书率不超过 8 本，其中，40% 白领全年未读过一本书。这不禁令人联想起网络上流行的一个段子，说“犹太人坐地铁都在读书，中国人却每年除去必看的教科书外，全年无任何「颗粒」可收”。

数据显示，《好书分享会》受众主要在 30-39 岁，但 30 岁以下的年轻受众也达到了 17% 比例，年轻受众的加持，也是这个项目口碑“出圈”的重要原因所在。

在全球化浪潮中，洋河梦之蓝正焕发出新时代光彩，塑造中国自信。梦之蓝一直强调“不遗余力讲出真实动人的好故事”，与“传播中华优秀传统文化、续写千年文脉，与《好书分享会》初衷不谋而合。

在生活节奏越来越快、阅读趋向碎片化的今天，静下心来，与洋河一起，进行一场关于文学，关于死亡、人性、生命和自然的慢思考。

洋河联手新浪读书会，从人类文明和生命感悟出发，拥抱生活，点亮未来。

回顾《云中记》背后的创作源起，从文学审美的角度发现文字、故事和人性的力量。

回顾《国家宝藏》用最适合大众的传播方式，把最有价值的故事和观点讲给更多人听，让更多的年轻人爱上历史和文化，爱上博物馆。

吸引精准目标受众，阅读美好，打造高端圈层！

## 策略与创意

1、地点选在【网红书店打卡地】成都-钟书阁、上海-机遇空间，吸引年轻阅读者关注。



2、邀请作者本人亲临现场，讲述创作背后的那些感人故事。用作者声音、从媒体视角，解码一本好书。



3、递进式的分享，让读者更加深入的走进书中。作者荐书（朗读+主题演讲）→读者对话（明星读者 VS 作者对话）→圆桌讨论（主持人+作者+行业领袖/意见领袖）。



4、根据好书的内容，推荐具有权威性和行业影响力的领袖，坐镇读书会现场。邀请到 CCTV《国家宝藏》栏目总导演、制片人、作者于蕾；四川博物院副院长韦荃；中国文化遗产研究院研究员詹长法；贾平凹文学艺术馆馆长木南；中国酒类流通协会副秘书长秦书尧作为嘉宾。



## 执行过程/媒体表现

专题链接-云中记: [http://news.sina.com.cn/zt\\_d/yzj/](http://news.sina.com.cn/zt_d/yzj/)

专题链接-国家宝藏: [http://news.sina.com.cn/zt\\_d/gjbz/](http://news.sina.com.cn/zt_d/gjbz/)

作者与嘉宾一起，以圆桌对话的形式，共同探讨文化的传承，寻找文化遗产与当代人的联系，找到文化自信，拓展文化宽度，挖掘文化深度，提升文化热度。

《国家宝藏》现场还举行了多种互动形式，三组嘉宾（梦之蓝队，国宝队，博物馆队）在上下五千年中，一起煮酒论英雄。40 道问题穿越上下五千年，梦之蓝品牌精神无缝植入。现场书友们更是踊跃提问，嘉宾妙语作答，让我们深感，国宝离我们愈来愈近，洋河正在用自己的实际行动续写千年文脉。

在活动最后，洋河更是贴心的为书友们举行了签书环节，给此次活动画上了圆满的记号。

《云中记》让更多年轻人看见文学之光和文字的力量，感受文学审美的光芒和认知的力量，发现生命新的智慧和经验。



## 营销效果与市场反馈

《国家宝藏》该活动的线上直播观看人数更是达到了 10 万+的效果,更有新浪文化 (V) 官方加持,嘉宾预热海报及长图,更是在前期吊足了书友的胃口,嘉宾观点海报,更是再现了“国宝”的魅力。

《云中记》该活动线上直播会看人数达到 104.3 万+的效果,专题的总 PV2,309,287,博文总阅读:7,180,974。

“普通”读者评论其人其事,共享简单阅读乐趣。借助一本好书,面对世界,愿我们有充分的忍耐去担当,有充分的单纯去信仰。