

趁国风当潮，融故宫画境——谷粒多端午节日营销

- **品牌名称：**伊利谷粒多
- **所属行业：**食品饮料
- **执行时间：**2023.05.25-06.25
- **参选类别：**场景营销类

结案视频

直接点击链接观看视频，或复制链接到新浏览器页面查看

https://v.youku.com/v_show/id_XNjM3MTYxOTc4MA==.html

年轻群体文化认同在社交场域迸发，璀璨传统文化再焕生机



仪式参与

节日氛围带动文化仪式感
传统习俗社交火热出圈

文化
自信

审美养成



传统美学走入年轻人文化视野
国风审美广受追随渐成热潮



潮汕·英歌舞

#端午节广东英歌舞又出新花样#
#新游记非遗英歌舞竞演#

古老中华战歌成为文化新顶流



佛山·叠滘龙舟

#龙舟漂移有多酷炫#
#佛山叠滘龙舟漂移热血开练#

宇宙唯一漂移龙舟顶流出圈



只此青绿

#舞蹈诗剧只此青绿#
#只此青绿演活了千里江山图#

千里江山锦绣恢弘演绎中式美学



唐宫夜宴

#唐宫夜宴#
#唐宫夜宴中国女团天花板#

现代演绎挖掘古典文物美学

伊利谷粒多希望围绕端午节点做品牌传播，联合故宫以及自得琴社，打造核心内容，在节日上的热点氛围开展整合传播事件。

当国风品牌谷粒多，遇上国风顶流故宫



- 紧抓国潮之风
- 布局节日营销
- 对话年轻市场

- 顶流国潮IP
- 文化底蕴拉满
- 年轻粉丝云集

值此端午之际，联动彼此精神内核，传承民族历史美感，联手呈现端阳佳节「宫略」

目标一 触动

以传统文化之音
触动年轻群体情感共鸣

目标二 带动

以端午谷养秘笈
传递品牌礼送安康之情





品牌积极响应国家政策风向，占位合作超头部国潮IP故宫博物院。同时洞察全国至今仍有数亿人因各种原因无法实地探访故宫的痛点，创新升级式打造“体验式国潮”营销，邀请全国消费者，在这个端午随谷粒多一起，“在家门口游故宫”。将传统“老”IP与节点玩活、用透，全方位助力品牌升级：产品端推出故宫博物院联名特别版；传播端携手国风乐团自得琴社共创优质视频内容，共同助推触达消费者提升品牌好感度。

邀用户伊起穿越见证

#端午明朝那些事儿#



沉浸感知千年文化传承



妙哉

从画内浸润画外

乐曲+古画演绎端午佳节
拉满品牌国风审美格调

巧哉

从线上连接线下

线上线双故宫布景
拉近心理距离放大联名效应

美哉

从宫内辐射宫外

端午「宫略」充分破圈放大影响
全矩阵带动共赴安康端午

妙哉·从画内浸润画外

定制短片以丝竹妙乐+古画意境演绎端午佳节，创意巧思拉满品牌传统国风审美格调



谷粒多/自得琴社
联合出品

「我在宫里过端午」



短片播放量 1816万

演绎丝竹妙乐

融入古画意境



顶流古风乐团深度参与共创

营造巧思拉满的创意画风

定制旋律歌词

古画动态化

明制汉服妆造

宣纸铺陈背景

多种民俗演绎

多重画风融合



格调PLUS

呈现“会动的”古代画卷



代入PLUS

绢本设色呈现画外观众



融合PLUS

真人形象嵌入水墨古画



氛围PLUS

围绕谷粒多创作演奏



体验PLUS

演绎端午传统民俗



美味PLUS

剧中人品赏谷粒多

巧哉·从线上连接线下

对位用户端午双端需求，围绕故宫IP搭建线上线双场景，用好联名权益连接节日情绪

深度感知国风文化需求

民众端午计划出行需求



搭建线上宫内端午体验场景

定制节日话题 | 定制文化短片

搭建阵地释放端午「宫略」



异地打造宫廷风车站打卡点

线下活动搭建 | 线上传播发酵

线下故宫体验温暖城市路人

帮助谷粒多线上下拉近社交心理，双重放大联名效应



美哉·从宫内辐射宫外

谷粒多端午「宫略」充分放大影响，带动全矩阵欢欣谷午伊起共赴安康端午

10 + 官方账号联合宣发
 10+ 媒体持续放大影响力
 17 圈层KOL自发参与热议



@自得琴社



@谷粒多鼓励



@头条新闻



@新浪文化



@新浪新闻



@手机上的新浪



@节日指北



@新浪视频



@中国旅游报



@河南日报



@中国经济周刊



@金羊网



@山西晚报



@锡林郭勒日报



@鲁中晨报



@城市晚报

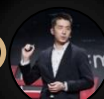


@河口广电



@莱山融媒

科普类



@卡赞



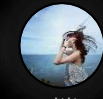
@二猪



@徐顺达

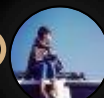


视频



时尚

旅行类



@摄影陆建华



@in老板chloe



@旅行啦文龙



文化



娱乐

幽默类



@趣味大全



@蟹老板爱卖萌



@爆笑音浪



时事



教育

美食类



@好吃的旅行



@luna熊猫爱旅行



@范晓遥



明星



养生

母婴类



@闹妈小日常



@徐可意



@米豆爱美丽



颜值



动漫



校园



音乐

超15.9亿
社交阅读量

超1160
项目大V参与



此次端午节，如何帮助谷粒多做到
触动年轻群体情感共鸣 传递品牌礼送安康之情？

STEP 01

原/点

文化内核嫁接

找到端午祈求安康文化原点
以创意层层关联文化内涵

天下何物最安康
仲夏时节谷粒香

STEP 02

击/穿

场景沉浸勾连

线下端午节日出游场景搭建
宫廷风沉浸打卡聚拢传统文化热爱

琼台玉馆照青红
端午佳节入深宫

STEP 03

扩/大

仪式参与拉满

层层运营释放端午「宫略」
广泛拉拢用户卷入端午产出UGC

喜乐佳节话升平
燕麦牛乳两相宜

STEP 03

引/爆

视野粽情包揽

优质资源覆盖用户浏览路径
全域扩散谷粒多端午安康祈愿

端阳盛事齐奔赴
粒粒只为人安康



原点 - 文化内核嫁接

围绕「何以安康」端午文化原点定制短片，层层揭开安康之宝谷粒多嫁接文化内核

「我在宫里过端午」

抛出原点·安康祈愿



皇帝抛出问题
「天下何物最安康」
带出核心主题开展演绎

01 - 文化线

勾勒端午传统习俗
展开情节



「射粉团」



「划龙舟」



「包粽子」

嫁接端午文化内核，烙印谷粒多端午安康必备良品印象

02 - 品牌线

围绕谷粒多燕麦
展开情节



臣子点出
「需得五谷之首的燕麦」



宫女倒奶
化作雨滴溢入画中



画中人品赏谷粒多
「燕麦加牛乳，珠联璧合」

落脚品牌·引流电商



皇帝为谷粒多电商带货：
「谷法滋养，安康天下之宝」
「谷粒多燕麦奶
各大电商平台上新！」

原点 - 文化内核嫁接

拉满趣味与历史传统，「我在宫里过端午」激发用户广泛喜爱

「我在宫里过端午」
累计播放量

超1816万

视频创意充分激发
用户传统文化共情喜爱



品牌博文超级品速



自得琴社博文发布



话题视频CARD发布



谷粒多联合自得琴社发布短片



主创联动证言谷粒多燕麦奶品质

原点 - 文化内核嫁接

聚焦端午历史底蕴搭建话题阵地，以文化传承为原点激发围观兴趣

兼顾趣味与历史传统
搭建品牌端午沟通主阵地



@新浪新闻联合运营

话题主阵地

#端午明朝那些事儿#

追溯传统
传承习俗

关联IP
激发兴趣



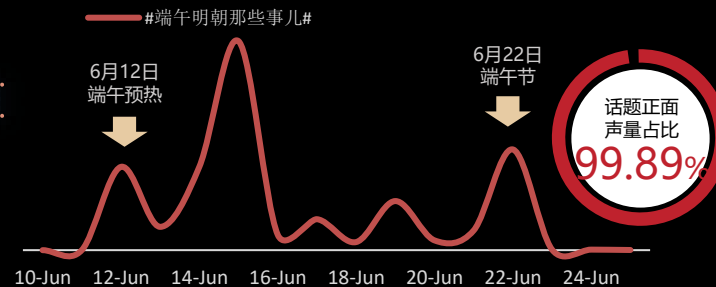
超15.9亿
社交阅读量

超3.9万
社交讨论量

超1.83万
话题博文量

超1160
大V参与量

从预热到端午热度覆盖节日全周期



带动9+圈层参与话题

- 旅行类
- 幽默类
- 美食类
- 娱乐
- 音乐
- 时尚
- 视频
- 颜值
- 明星

击穿 - 沉浸场景勾连

端午之际谷粒多跨越万千阻隔，让路人在2300公里外的街头偶遇故宫绿瓦红砖



跨越千里将故宫搬到广西南宁



谷粒多连接千里之外的故宫憧憬



广西·南宁

多维度搭建
线下故宫点
打卡

景物味



线下公交站台置景
搭载故宫打卡点



太和殿



午门



太师椅



提供国风拍照道具
呈现多元打卡风格



折扇



团扇



横笛



纸花灯



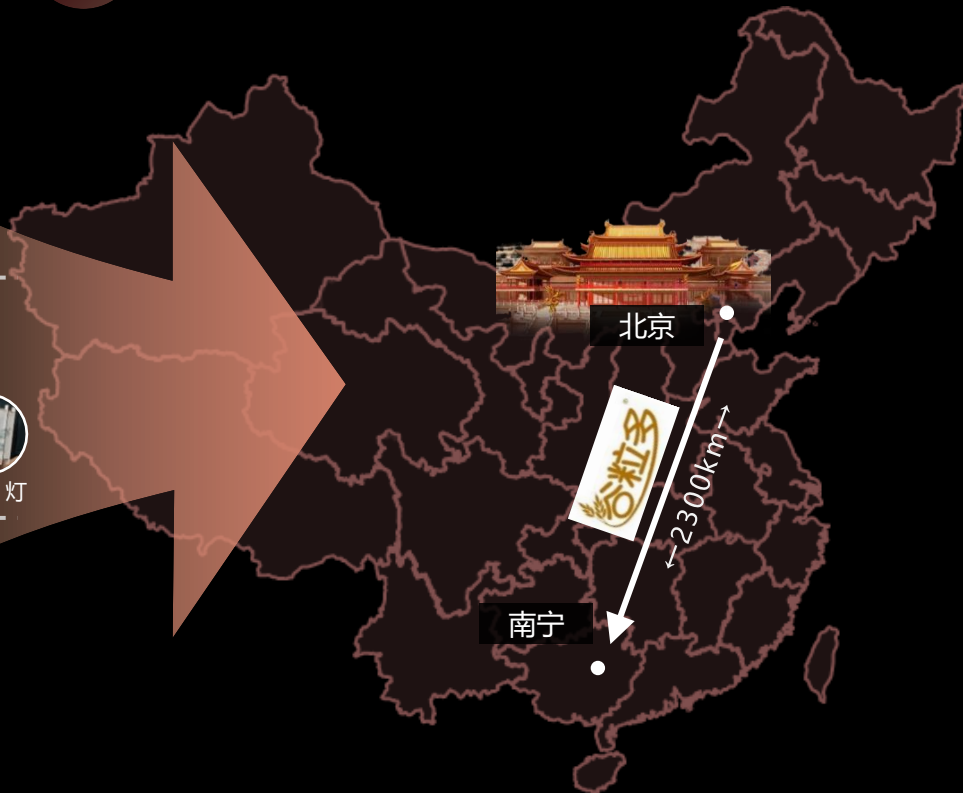
现场设置谷粒多体验点
燕麦牛乳为路人送安康



燕麦



红谷



击穿 - 沉浸场景勾连

为熙来攘往游人送安康，谷粒多跨越时空温暖热爱传统文化城市路人

谷粒多温暖城市路人
共度安康端午



官微走入宫廷风候车亭
对话当地热情打卡市民

端午安康祝福带动用户
为家门口的宫廷风点赞

上下班路过的汉服青年



从未去过故宫的本地市民

端午拍照留念的情侣



怀念故宫的前北漂人

端午未和家人团聚的游子



希望考到北京的学生



“恭迎祥瑞来
谷粒多祝您端午安康”

@新浪图片 @头号青年
发布图文现场报道



- 看天上那颗星星阿:在家门口遇见宫廷风, 南宁人的端午节太幸福了! 23-6-19 20:48 来自江西
- 小狐狸花姐:喜欢端午节 有粽子吃开心快乐 几千年传统节日 23-6-19 21:19 来自江西
- 最好的时光1226:端午节的时候我也很想去体验一下 23-6-19 21:15 来自广东
- 小小萤火虫1223:非常想去南宁过端午节感受一下 23-6-19 21:14 来自广东
- GHM人生:家门口就可以宫廷风, 真的太羡慕了 23-6-19 21:20 来自湖北
- 纯纯的羊驼1223:非常喜欢这个宫廷风 23-6-19 21:12 来自广东
- 夜归人55705:家门口的宫廷风太美了 23-6-19 20:34 来自江苏
- 草写旭旭呀:感觉特别有氛围呀 23-6-19 21:20 来自山西
- 清青草_S:这个创意很不错 23-6-20 12:18 来自北京

扩大 - 仪式参与拉满

紧跟用户兴趣层层运营释放端午「宫略」，深挖佳节习俗拉满节庆社交氛围



氛围组

官微·拉满气氛

官微入场全方位盘点端午
文化历史渊源+当下传承盛



媒体组

主流媒体·覆盖影响

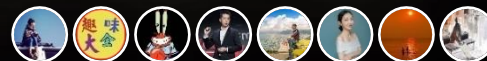
媒体围绕端午传统
实时发现全国各地端午名场面



围观组

多垂KOL·辐射圈层

17+垂类KOL入场分享
以各自视角输出如何过端午攻略



... 旅行·科普·母婴·摄影·营养·幽默·时事 ...

扩大 - 仪式参与拉满

用户卷入端午氛围，跟随端午「宫略」产出UGC，步步解锁端午佳节生活方式

话题大赛+星选任务 双重运营
卷入全民参与共话端午



- @新浪新闻 发起话题大赛
- 星选任务 卷入优质创作者

热爱传统文化年轻人
穿上汉服过端午



带着谷粒多走入自然
共度安康端午假期时光



共赏「我在宫里过端午」
传递端午必备谷粒多讯息



官微入场全方位盘点端午
文化历史渊源+当下传承盛况



- 翻牌持续激励优质UGC
- 收官海报长尾传播优质内容

引爆 - 视野粽情包揽

绑定核心关键词实现短片全域内容覆盖，最大化放大谷粒多端午「宫略」影响力

以「端午」「故宫」为关键词拦截
带关键词相关博文即触发呈现品牌短片

有端午的内容就有谷粒多的端午「宫略」



声 / 量 / 资 / 产
BRAND EXPOSURE

前置化节日营销布局，帮助谷粒多抢占端午佳节先声夺人

- 此次端午营销成功覆盖节日全周期，端午营销驱动之下品牌声量提升7.6倍，并带动谷粒多燕麦产品的提升增长11倍以上。

合作期品牌平均声量提升



"谷粒多" 声量提升
7.6倍

合作期端午交叉提及占比



"(谷粒多+端午)/谷粒多"
79.3%

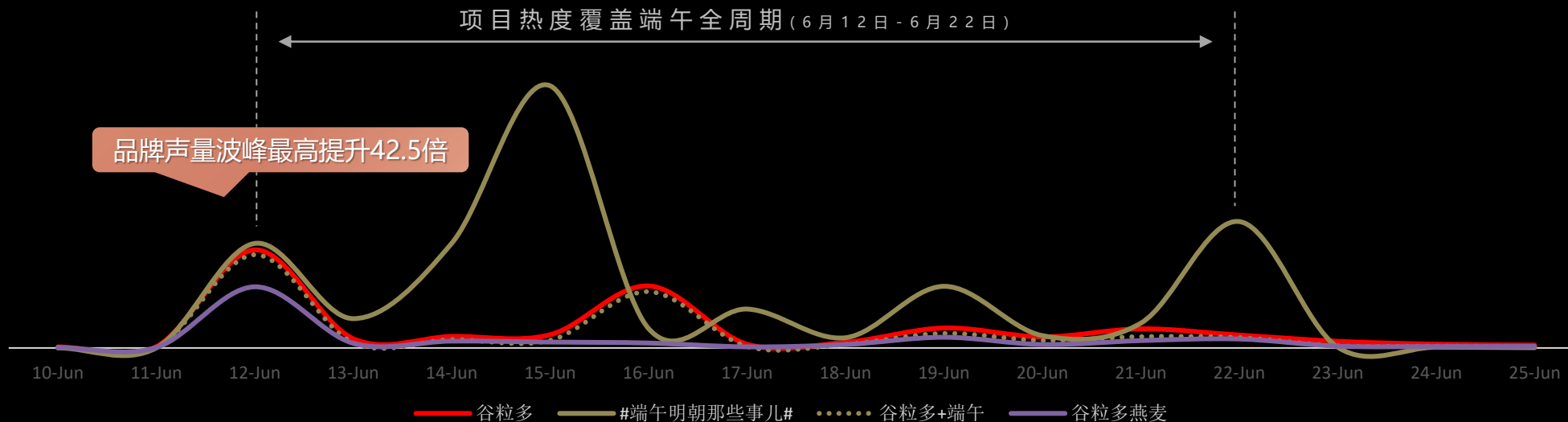
合作期产品平均声量提升



"谷粒多 燕麦"
11.5倍

项目热度覆盖端午全周期 (6月12日 - 6月22日)

品牌声量波峰最高提升42.5倍



认 / 知 / 资 / 产
BRAND IMPRESSION

帮助谷粒多进一步关联国风文化内涵，让谷粒多成为端午安康必备佳品

- 用户热议中，谷粒多与端午文化习俗相关内容、端午过节方式相关分享均有较高的捆绑关联，品牌有效占位端午营销场景。

「谷粒多」品牌词云数据

2023.06.10-06.25

端午节庆词

22%

端午节|节日|安康|出游|美食...

文化习俗词

21%

习俗|文化|传统文化|中国|雄黄酒...

口碑体验词

10%

有趣|喜欢|好喝|有意思|健康|品尝|美味|享受|喜欢...



习俗	吃粽子
文化	赛龙舟
传统文化	糯米
五谷	中国
雄黄酒	菖蒲
仪式	驱邪

国风文化捆绑
(端午习俗相关)

端午节	节日
安康	计划
家乡	出游
美食	佳节
庆祝	过节
快乐	过节

安康爆款烙印
(端午节庆相关)

「#端午明朝那些事儿#」词云数据

2023.06.10-06.25

文化习俗词

26%

习俗|传统|龙舟|文化|中国...

端午节庆词

23%

端午节|节日|安康|家人|美食...

营销相关词

7%

#端午明朝那些事儿#|燕麦|牛奶|#谷式端午新官路#...



习俗	传统
粽子	赛龙舟
糯米	文化
中国	传统文化
历史	民俗
屈原	传承

端午节	节日
安康	家人
家乡	美食
地方	品尝
氛围	平安
庆祝	出游

用 / 户 / 资 / 产
BRAND IMPRESSION

社交场帮助谷粒多端午期间实现年轻用户资产扩容

- 品牌及话题均吸引大量二三线以下城市00后用户群体，项目男性用户兴趣度更高，带动整体兴趣用户扩容20倍以上。

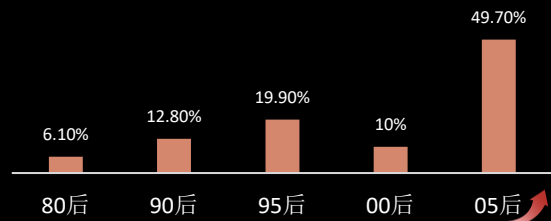
「#端午明朝那些事儿#」吸引更多05后下沉市场用户
(2023.06.10-06.25 话题互动用户画像)

18.8%

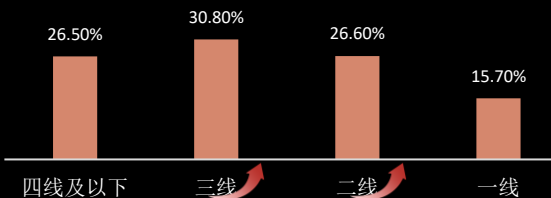


81.2%

年龄分层



城市分布



兴趣标签

时 事	明 星	幽 默	颜 值	时 尚
音 乐	情 感	电 影	美 食	体 育

项目期间
话题品牌
用户流转

74%+



2023.06.10-06.25

项目期间
兴趣用户
扩容比值

20.26倍

06.10-06.25vs05.25-06.09

项目期间谷粒多品牌吸引更多00后下沉市场用户
(2023.06.10-06.25 品牌兴趣用户画像)

46.32%

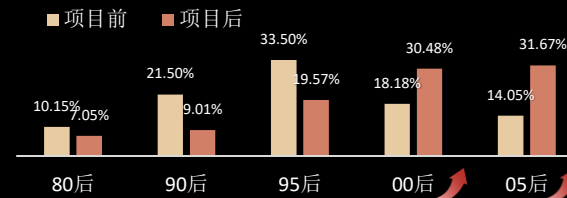


53.68%

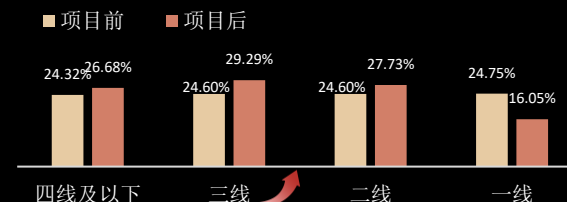
项目前: 51.18%

项目前: 48.82%

年龄分层



城市分布



兴趣标签

时 事	明 星	幽 默	颜 值	时 尚
音 乐	情 感	电 影	美 食	动 漫