

粒上皇×故宫宫廷文化《秋冬四皇，真现炒真的香》

- ◆ 品牌名称：粒上皇
- ◆ 所属行业：食品饮料类
- ◆ 执行时间：2023.10-11
- ◆ 参选类别：IP营销类

结案视频

https://www.bilibili.com/video/BV1EaHSeDEVT/?vd_source=93b100a214212e45ffef4498bf1094fc

粒上皇 | 故宫

板栗就吃粒上皇

故宫宫廷文化

「BACKGROUND」

2023年10月，粒上皇秋冬四件套上市，联合“故宫宫廷文化”IP，来一场跨界联名活动“真现炒真的香”。

「CHALLENGE」

故宫作为当下最火爆的国潮IP之一，怎样从众多同类创意中脱颖而出，为粒上皇提升品牌调性、注入年轻国潮感？

「INSIGHT」

当代职场年轻人，面对老板的PUA、画大饼，佛系躺平成为TA们的反卷利器。

「CREATIVE」

于是，我们决定为TA们来一场佛系宫廷外传，把粒上皇秋冬四件套，打造成秋冬四皇，面对宫廷C位的竞选，四皇纷纷佛系躺平，主打一个不争。

「CAMPAIGN」

我们还联合了十多个品牌一起为年轻人“不用装”的真实态度打CALL，创造抖音贴纸发起全民抖音挑战，与KOL共创好玩内容，再以趣味H5《炒有福栗》邀请全民一起「炒」金栗子。至此，粒上皇与故宫宫廷文化秋冬联名，好玩、好吃、好看的整合营销活动顺利达成。



「RESULT」

全平台总曝光量 5.1亿+

抖音挑战赛 8596万+

总内容容量 3.9万+

热点冲榜 3900万+

H5互动量 17万+

粒上皇KV



SOCIAL海报



蓝V联动海报



《粒上皇故宫宫廷文化》TVC



背景

作为中国板栗零食第一品牌，粒上皇以现炒板栗起家，在干果炒货零食领域已有相当高的知名度，主打产品现炒板栗在消费者中有口皆碑。粒上皇也在近年来，通过多次传播活动及过硬的产品实力，已初步建立起“粒上皇=现炒板栗”的品牌认知。

目标

2023年10月，粒上皇秋冬4大单品：现炒板栗、现烤红薯、霜糖山楂、贡品二号应季上市，品牌希望延续“现炒真香”的品牌主张，迎接即将来临的销售旺季，为新品上市注入国潮元素，持续落实年轻化的品牌战略，打造有声量、有话题、有互动的品牌营销事件。

挑战

- 找到并利用高端IP势能，为粒上皇提升品牌调性；
- 持续刷新品牌年轻印象，注入年轻国潮感的同时，与其他品牌的创意做出区别；
- 充分引爆线上话题热度并引流线下，最终达到增加来店客流量的目的。

洞察

干果炒货作为健康的零食，提供的最主要情绪价值就是解压。当代职场年轻人，面对老板的PUA、画大饼等负面情绪，纷纷选择佛系躺平，粒上皇的目标消费者们也是一样。，的反卷信条。我们选择联合故宫宫廷文化IP，为粒上皇的目标消费者们打造一场佛系的宫廷外传。

策略

- 传播策略：借助故宫的IP势能体现高端感，锚定品牌炒货界龙头定位；同时区别于传统故宫跨界玩法，用年轻人语言体系，将品牌与故宫有机结合产出内容，玩出年轻感。
- 媒介策略：聚焦抖音、小红书社交平台，辅以微博、微信自媒体，线下渗透分众媒体，多层次全面打通。
- 内容策略：TVC、创意视频、互动H5、创意海报等互动多元化内容，响应品牌主题，线下门店物料陈列全面铺开。

创意

联合故宫宫廷文化IP，把粒上皇秋冬四件套打造成“秋冬四皇”，面对宫廷C位的竞选，四皇纷纷佛系躺平，主打就是一个不争。围绕秋冬四皇各自的产品卖点（现炒板栗香糯易剥、现烤红薯皮薄蜜甜、霜糖山楂酸甜绵柔、贡品二号香脆易嗑）展开生动有趣的创意演绎。



实施与创新

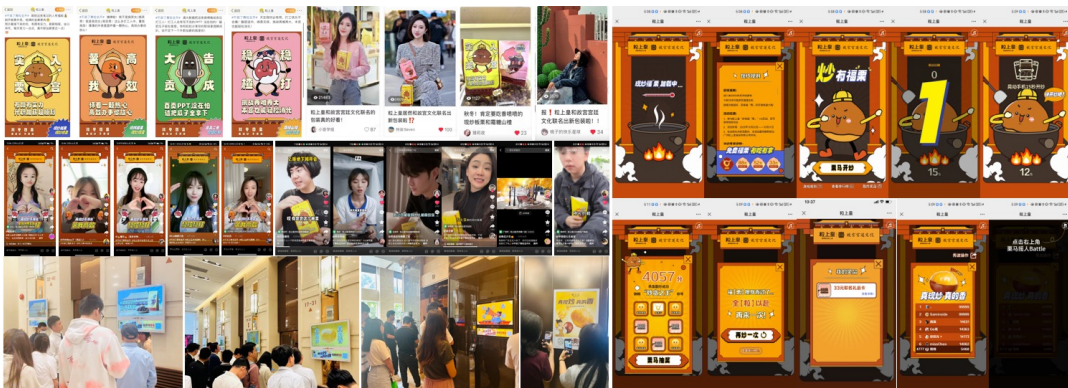
粒上皇秋冬四皇上市，不仅好吃更要好玩，跨界联合十多个品牌，传达“真现炒 不用装”的品牌态度，掀起一场全民活动。

预热期 (10.20-10.25)

1. 原创IP动画官宣：官方自媒体渠道官宣联名，释放联名信息，生动演绎产品卖点。
2. Social海报发布：官方微博、小红书发布职场状态实录海报。
3. 魔性洗脑视频：分众框架布局，直给式种草，释放联名信息，演绎产品卖点，为产品秋冬上市强力打call。

爆发期 (10.25-11.2)

1. 抖音话题冲榜：#广东入秋预告原来这么甜#话题预埋，热点话题冲榜造势。
2. 蓝V联动：系列海报跨界联合十多个品牌发起蓝V联动，借势触达跨圈粉丝。
3. H5互动游戏：微信创意主题H5，低门槛互动广泛扩散，助力闭环转化。
4. 全民抖音挑战赛：动作触发形象贴纸，伴随手势舞为品牌产品打call。
5. 携手百位个KOL达人共创内容，抢占话题高位，传播及种草效应最大化。



效果与数据

1. 魔性TVC官宣，蓝V联动，发起微博话题，阅读量高达43万。
2. 区域热点话题#广东入秋预告原来这么甜#强势占据广东多地区热榜NO.1，最高670万+人次同时围观，话题总播放量达3900万+次。
3. 抖音全民任务挑战赛，2万+参赛者，获得约8,596万总播放量，视频总互动量约118万。
4. 携手数十个KOL达人共创内容，获得4290万+的播放量，互动量373083。
5. 团购koc线下探店挂车,品效合一，曝光转发互动，推广期间品牌搜索热度环比增长268.58%。
6. 全国15个城市分众框架深入渗透，触达人次3.93亿。
7. 《炒有福栗》趣味H5小游戏，获得17w+浏览量、访客UV 9W+、抽奖次数15W+、平均访问时长52s。
8. 品牌专属话题#不装了舞粒全开#全平台总声量5.1亿+，产出总内容量约3.85万个，总互动量约181.3万。

