



王老吉海盐荔枝 × 《长安的荔枝》 电视剧联名创意整合营销

- ◆ 品牌名称：王老吉海盐荔枝
- ◆ 所属行业：快消
- ◆ 执行时间：2025.06.07-07.07
- ◆ 参选类别：整合营销类





案例视频

<file:///C:/Users/Administrator/Desktop/%E9%95%BF%E5%AE%89%E8%8D%94%E6%9E%9D/%E8%A7%86%E9%A2%91.mp4>



背景&目标

- 借势热剧IP，强化品牌年轻化

《长安的荔枝》以唐代荔枝运输为故事背景，与“王老吉海盐荔枝”主打荔枝深加工产品的定位高度契合。王老吉借助剧集热度，通过剧内植入、追剧场景营销等方式，触达年轻消费者，提升品牌潮流感

- 拓展消费场景，增强市场渗透

结合剧集热播，王老吉海盐荔枝产品联动线上线下活动，进一步扩大在年轻群体和国风爱好者中的影响力





洞察&创意

王老吉海盐荔枝作为一款在2022年重磅推出的创新饮品，凭借其独特的配方、卓越的口感以及精美的包装，展现了强大的产品力。然而，由于市场推广时间相对较短，其在消费者心中的认知度仍有较大的提升空间。此次联名旨在实现以下三大核心目标：

- 1、通过与《长安的荔枝》深度联名，能够借助其强大的流量效应，让品牌在短时间内进入更多消费者的视野，从而**快速提升品牌知名度与美誉度。**
- 2、通过与该剧的合作，能够与古风文化爱好者建立起情感共鸣，吸引他们关注，进而**拓展新的消费群体**，为品牌注入新活力。
- 3、借助盛唐文化的深厚底蕴为产品赋能，丰富产品内涵；从而构建**从品牌认知到销量转化的完整营销闭环**，推动这款产品突破市场增长瓶颈。





洞察&创意

王老吉海盐荔枝产品属性与电视剧《长安的荔枝》品类相契合，以该剧联名为创意出发点，展开一系列线上线下创意活动

- 1、结合剧情进度，剧内植入创意视觉画面、广告语；引发第一波观众、消费者关注
- 2、**制作创意视频在自媒体平台宣发，融入了“一骑红尘妃子笑”的意境，用现代的视角重新诠释了这一历史典故，让消费者在视觉上就能感受到这场联名的独特魅力；**





洞察&创意

3、承接剧情发展，**策划“唐宋古人口说”系列创意海报**，寓意着从古代到现代的传承与创新，赋予品牌深厚的文化内涵；保持联名营销热度





洞察&创意

- 4、长安汽车+王老吉海盐荔枝=长安的荔枝，化历史上的长安为现实中的长安，联动长安汽车辅助营销，共创**联名车辆**，策划**“重走荔枝运输路线”线下活动**，驾驶着联名车辆，沿着剧中荔枝运输的路线，从岭南（高州）出发，一路向北，最终抵达长安（西安），感受传统文化与现代科技的完美结合；
- 5、聚焦线下高人流量场景，打造精准营销活动。在**大唐不夜城，复刻荔枝驿站展位**，开展打卡赠饮活动，融合古风与科技，吸引游客沉浸体验；在车展现场，巧妙融合传统文化与现代科技；
- 整合线上数字渠道与线下实体场景，实现品牌传播、用户互动与销售转化的协同增效。





效果&反馈

此次联名活动是一次成功的营销尝试。通过与《长安的荔枝》电视剧的深度合作和长安汽车的联名互动，王老吉海盐荔枝不仅实现了品牌曝光度和产品销量的双提升；通过创意营销手段，成功将传统文化与现代消费相结合，将自身定位为一款具有文化底蕴的创新饮品，增强了消费者对品牌的参与感和认同感，为王老吉海盐荔枝的长期发展提供了新的思路和方向。





效果&反馈

项目亮点



产品曝光量提升
30%

线下活动参与人数
5w+

产品搜索量增长
25%

产品销量增长
50%