

宫酷×电视剧《长安的荔枝》营销项目

- ◆ 品牌名称: 宫酷
- ◆ 所属行业: 食品饮料
- ◆ 执行时间: 2025.05.30-07.30
- ◆ 参选类别: 食品饮料类





案例视频

查看视频请复制链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

https://v.youku.com/v_show/id_XNjUwMTE4MjI3Mg==.html



宫酪X电视剧《长安的荔枝》IP合作项目 一次联动25年SSS级爆剧的娱乐营销

目标

品牌端

深化认知
「宫酪 = 嫩酸奶」

三位一体认知
“嫩美味”
“国风（新中式）”
“传承经典”

生意端

凝固型酸奶
持续第一

借缤纷凝酪认知提升
持续吸引老酸奶人群
拉新对酸奶感兴趣人群

挑战

竞争多

《长安的荔枝》
合作伙伴近40家
避开开发商的正面夹击
传播主攻大剧宣发平
台抖音
从弯道突出重重围堵

身份低

IP及衍生品
权益授权

巧借剧情拍摄创意短剧
捆绑正剧进度进行传播
从创意到声量拉满



洞察

宫酪“国风向”品牌，多年来一直和各类国风IP进行联合。目前宫酪仍面临整体体量小、知名度低等问题，故若能遇到契合的顶流国风IP，对提高品牌声量，沉淀品牌资产，都会有较大的帮助。



项目亮点

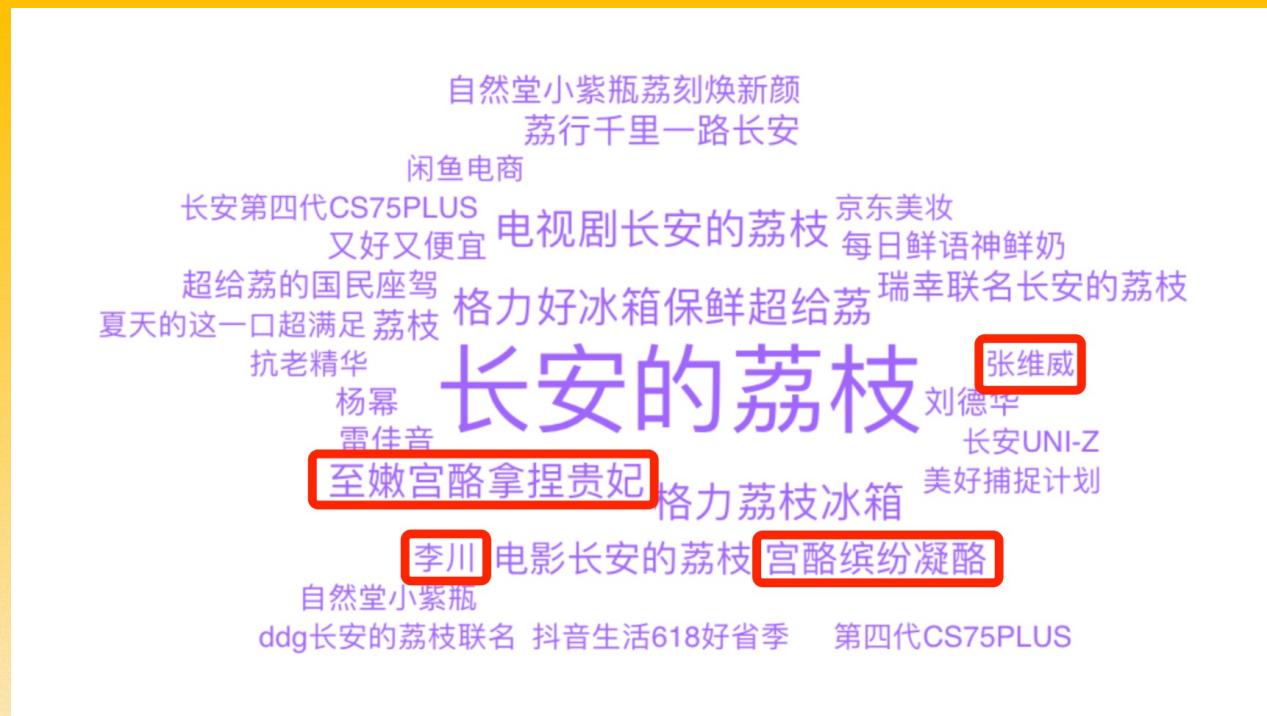
《长安的荔枝》在抖音端的词云

相较于《长安的荔枝》IP其他合作伙伴，宫酷在抖音平台传播和IP的关联度更高

宫酷力压IP方近40个合作伙伴
四大关键词深度捆绑IP热度



抖音
词云



*数据抓取周期为6月10日-7月10日



项目亮点

紧追大剧传播热度，充分敏捷借助IP资源
制作精美的创意物料，借大剧热梗赋能传播声量

结合产品利益点
制作趣味表情包



结合角色的梗快速产出social海报
该创意形式引发其他品牌效仿



快速跟进重要剧情节点拐点
打造剧情热点海报





项目亮点

捆绑剧情结合当下热门的短剧形式打造创意短剧

李川&张维威再度合体演绎爆笑演绎
高热搭档助力短剧自传播

李川抖音连续3天发布短剧，收获粉丝一众好评
成功向粉丝种草宫酪嫩酸奶



收获粉丝优质评论

优质内容撬动艺人工作室&后援会
主动发布物料，向粉丝圈层深度渗透



张维威后援会转发视频





项目亮点

微博&抖音双平台发力
营销号多维度趣味解读，助力短剧二次传播

营销号快速承接短剧声量进行内容分发/二创
将短剧传播热度推向最高



抖音视频号分发
视频号平台提升整体曝光





项目亮点

天时:正剧热播+暑期旅游旺季 地利:剧内重要剧情发生点 人和:联动贵妃&不倒翁资源

**热播期借势IP强关联的文旅热点及假期出行节点
以话题事件带动线上扩散，强化品牌国风认知**

区别于传统线下活动用户作为参与者角色
打造沉浸式“剧本杀”，消费者成为活动主导者
贯彻传播主题，将5000+消费者宠成贵妃



消费者沉浸式体验活动



贵妃品嫩



消费者体验“酪上生花”

现场周边大受好评
现场灵活改变机制助力销售



电商直播带货
助力销售



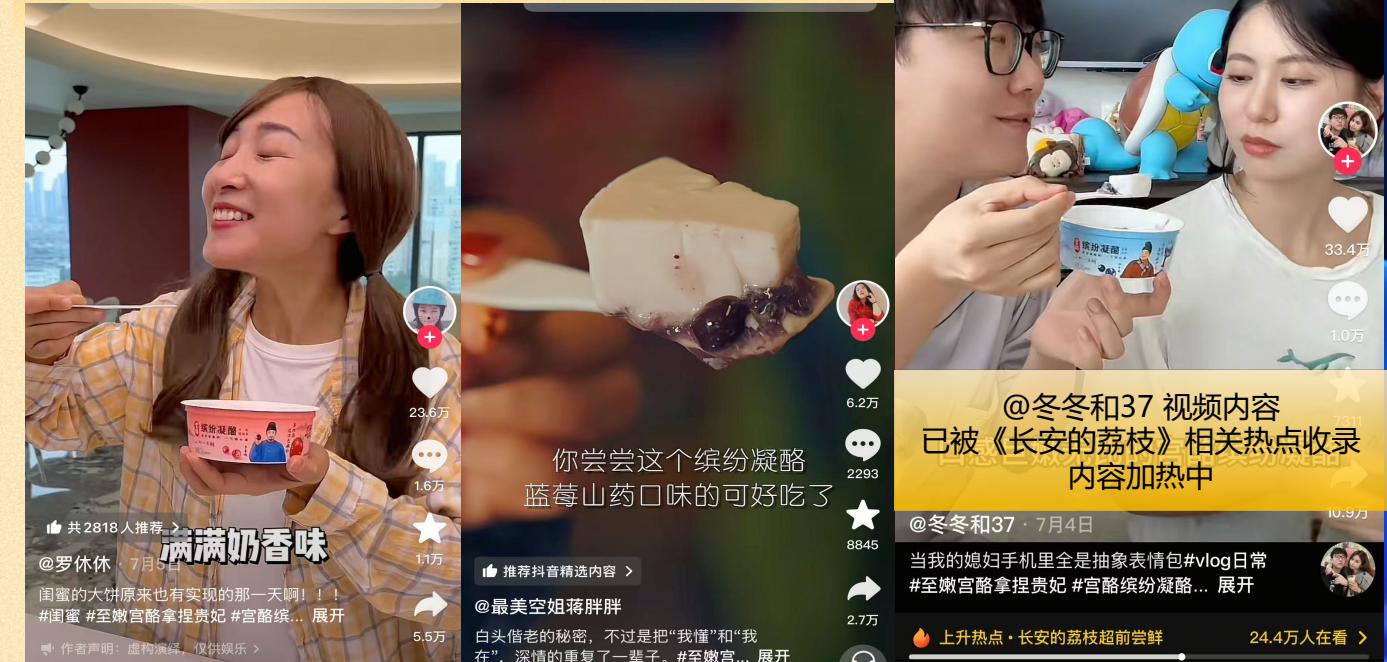
项目亮点

小红书&抖音平台花式种草宫酪嫩酸奶
贯彻贵妃种草策略，用户互动性高

小红书平台种草
自然流爆文率高达60%
小投入，高回报



抖音平台达人种草
播放量2500w+ 互动量141w+
播放互动比高，互动性强



宫酪以“新中式国风酸奶”的品牌定位和“嫩滑口感”的产品体验，与唐风美学的电视剧《长安的荔枝》深度共鸣。最大化利用IP权益，转化大剧势能，制造品牌声量。

通过“线上传播+创意短剧+产品种草+线下事件”的组合拳，最大限度撬动消费者心智，改写IP营销规则，让品牌真正活进了消费者的味蕾与记忆！

爆款IP

强势借势IP，IP人格化
把剧中角色变成“宫酪代言



创意短剧

联合顶流喜剧人，打造创意短剧
把IP变成品牌的故事合伙人



产品种草

全网发起话题传播
让用户主动为‘嫩’代言！



事件传播

多家文旅媒体主动报道
超300+优质UGC内容裂变



西安旅游攻略，一定要看！
宫酪是怎么和大剧不违和的？你看到今天朋友圈
被收割了不知道在说啥？“宫酪背背歌”大剧不违
和营销一气呵成注意大剧不违城的演出时间是
从2022年7月15日-2022年8月15日
想知道更多...
22 21 20



效果&反馈

01

2.38亿+

传播曝光量

1、微博+微信+抖音+小红书平台发布内容阅读量
2、微博话题阅读量

以上1+2全部数据之和

02

300万+

传播互动量

微博+微信+小红书+抖音平台发布内容
互动量总和

03

4500万+

短剧播放量

微博+视频号+李川抖音发布短剧（三集+完整版）播放量之和