

乾隆 26 年，我在故宫射小鹿

广告主：luckin coffee

所属行业：新零售

执行时间：2018.09.19

参选类别：移动营销-微信营销

营销背景

2018 年 9 月 19 日，瑞幸咖啡故宫箭亭店正式开业，成为国内首家入驻故宫的连锁咖啡品牌。故宫箭亭店，同时也是 luckin coffee “Any Moment（无限场景）” 品牌战略下，第一家 IP 合作的特色主题店。

为了向用户传递 luckin coffee 在故宫开店的消息，并且让用户认知到不是快闪店而是长期营业的主题店的信息。luckin coffee 策划了此次创意，围绕“luckin coffee 故宫主题店”的核心信息点，借助故宫这一超强文化 IP，成功引起大范围的关注。

营销目标

向用户传递 luckin coffee 在故宫开店的消息。

策略与创意

此次 luckin coffee 作为国内首家入驻故宫的连锁咖啡品牌，不论是在用户端还是行业端都有种重要的意义和作用。所以，在传播上 luckin coffee 依然秉持【创意+技术+福利】的一贯原则，用创意引爆用户关注，用技术辅助创意实现，用福利让用户“所见即所得”的同时刺激用户完成更广泛的传播。并且同步实现，线上 H5 引爆传播，线下门店物料配合的整合传播。

传播策略：

- 1、趣味 H5，H5 方面主要以营销、H5 排行类的自媒体发布，同步安排社群扩散；
- 2、故宫开店告知，以地方生活类自媒体为主，探店形式介绍门店情况；

对于故宫门店战略意义方面，主要依赖于媒体自发解读。



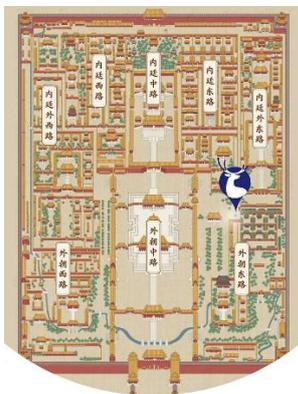
(扫码观赏 H5)

执行过程/媒体表现

1、线上创意要“轻、快、爆”

➢ 创意原点简单、明了、有趣

luckin coffee 故宫主题店位于故宫太和殿东侧的箭亭，为了让用户有更好的“清宫”体验，luckin coffee 虚拟了一个乾隆 26 年六阿哥永瑤射鹿的故事。所射的小鹿，就是 luckin coffee 小蓝杯上的白鹿，射鹿情节贯穿始终，推动整支 H5 剧情发展。



故宫箭亭店
正式开业



➢ 梗要多，节奏要快

整支 H5 从故宫博物院里一幅郎世宁《哨鹿图》为故事基础，在围猎的过程中引发了一系列故事。H5 画面中包含《清明上河图》、《大梅诗意图》、《倚门观竹图》、《胤禛朗吟阁图像》等 10 余幅故宫馆藏名画，用古画中的故事进行串联和升华，摆脱文物观赏带来的枯燥，也给展现了品牌青春、活力的调性。



➤ 文案处处埋爆点

从 H5 整体文案来看，爆点层出不穷，稳中带皮，活灵活现。

标题《乾隆 26 年，我在故宫射小鹿》，标题中时间、地点、人物、做什么一句话展现，给人点击阅读的欲望，激发受众对故事的好奇。

开篇介绍“六阿哥最善骑射，百度穿杨”，但是六阿哥却怎么都射不中，留下槽点。六阿哥就是热播剧《延禧攻略》中纯妃的儿子，顺手借了一下热点。

结尾处，白鹿闯进箭亭，小太监说道：“欢迎阿哥驾临瑞幸咖啡”；六阿哥回：“什么妃？哪个妃？”；太监答：“阿哥，是宫里新来的瑞幸咖啡。”一问一答，加深用户对 luckin coffee 的品牌记忆，同时让人产生“入宫寻咖啡”的欲望。

2、创意引爆，福利承接

优质创意引爆流量后，需要用福利的直接刺激，完成最后一步消费的流量承接，才能让营销达成“品效合一”。

H5 分享页面，“奉旨领券”（福利）、“昭告天下”（分享）两个功能，领券后可直接购买，缩短用户从决策到消费的路径。

3、配合文创，线下物料要有巧思

线下也要将跨界融合做到极致，强化品牌与故宫关联，融入场景，体现品牌“Any Moment（无限场景）”战略。

店内装潢，品牌 logo 采用了祥云、凤凰、龙等中国元素为基础的刺绣工艺，配合故宫文化进行了特色装饰。



物料包装上，推出一批故宫店专有定制杯套、纸袋。



营销效果与市场反馈

1、H5 通过官方微信发布后，10 分钟内破 100000+，总阅读量破 400000+；

2、H5 的 PV531521，UV381169；

3、案例入选 social beta 一周案例展示；梅花网一周案例首页头条展示；数英网项目首页推荐收录；广告门和 H5 排行营销领域核心媒体推荐；广告主杂志、我爱公关网、数字营销杂志 36kr、品途商

业评论、零售商业评论、餐饮邦、文娱至上、创意广告控、知学学园、消费新声、旅客草堂、外滩 thebund、中国餐饮快报、夏洛洛、newmedialab 等几十个媒体自发解读。