

# 《鹤唳华亭》国风美学整合营销： 破圈年轻人无边界的国风新玩法

**广告主：**《鹤唳华亭》

**所属行业：**文娱行业

**执行时间：**2019.11.12-2020.01.06

**参选类别：**创新营销类

## 营销背景

近年来，剧集营销如何快速俘获年轻受众，将内容打入年轻市场，迅速搅动获得年轻生态圈层自生产的 UGC 传播能量，成为所有内容营销人的研究课题。面对日新月异的年轻生态语境语系背后所代表的年轻层消费者原生心理状态，整个营销行业都面临着同一场大考。

据《2019 年度电影市场报告》显示，90 后已成为我国观影主力，贡献全年一般以上票房。据艺恩发布的《2019 年中国剧集市场研究报告》显示，2019 年共上线约 315 部剧集，市场总投资规模达 168 亿，80、90、00 后已经成为视频网站的核心用户。

2019 年 11 月 12 日在优酷上线的《鹤唳华亭》是难得一见的带着古装正剧之风的年度独播大剧，如何将剧集中极具文辞修养、意蕴悠长的传统文化精神价值和严谨的东方古典美学与年轻人群进行强力链接，成为剧集营销最重要的命题。

## 营销目标

以优酷年度大剧《鹤唳华亭》为内容核心，通过节目渗透、专家研讨、IP 授权衍生品开发、国风系列创意视频、线下大展等整合营销方式，将《鹤唳华亭》所代表的新国风礼之美、器物之美、人之美、乐之美以守正出奇的营销新思路与玩法，进行全新解构与升级表达，打通线剧集营销线上线全通路，强化《鹤唳华亭》品牌在年轻人群中的剧集品牌认知度。

## 策略与创意

优酷《鹤唳华亭》的国风美学的跨界营销可以说天马行空，不落窠臼。从“文化之美”国风系列普及视频，至“地铁飞鹤”动态视频玩法、快递柜全民数鹤创意互动包装，到马晓龙“街舞\*鹤舞”混搭创意国风舞蹈 UGC 打造，至“鹤唳华亭女主仿妆”大赛、“鹤唳华亭造句”大赛、“几笔能画一只鹤”等微博年轻社交主场丰富玩法，再到国风黑科技衍生品众筹开发，最后以“瑰丽·犹在境 x 鹤唳华亭”观念式数字意境展的光影科技与优雅国风的视觉盛宴为线下 IP 延续，一以贯之的新国风整合营销，为受众打造了多个具备代表意义的精神文化地标，将年轻人的文化基因，行为模式与剧集内核巧妙结合。

“鹤”，成为 2019 年除了代表中华传播文化内瑞兽吉祥意义外，更一举成为新国潮的经典元素与代表自由、不受拘束的新 icon。



## 执行过程/媒体表现

### 一、国风花式创意全解析

#### 1、地铁动态视频广告

结合剧集特质，投放地铁动态视频广告，突出剧集的古典韵味以及高品质特点，抢占上班族地铁时间，增加其对剧集的好奇心，乘客与仙鹤并肩齐飞。



#### 2、快递柜包装

杭州，武汉两地大学校园及北京和杭州的一些中心城区的菜鸟智能柜，抢占来往人群以及取快递人群的碎片时间，快递柜变游戏墙，同学们数数几只鹤，与官微进行互动。为#电视剧鹤唳华亭#增加线上线下互动。







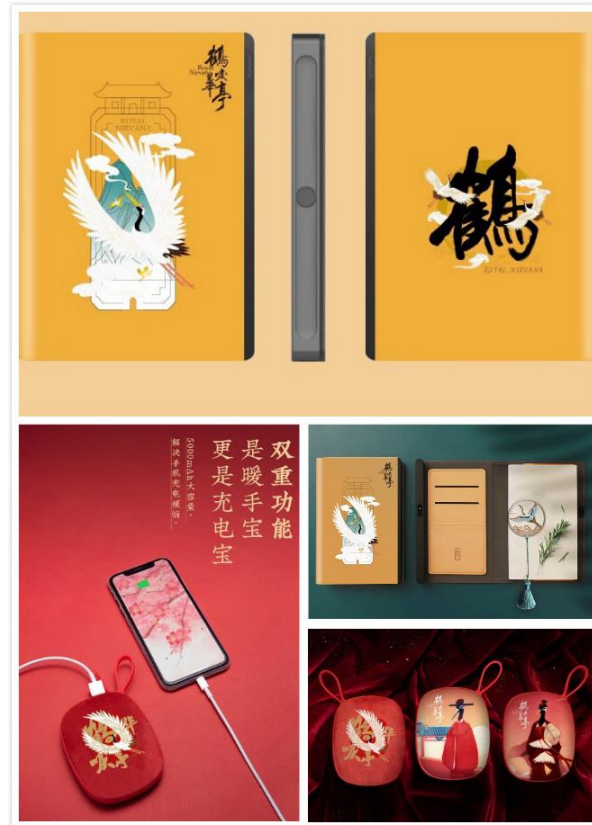
## 2、电影式超前点映为剧集造势。

采用电影营销模式，在开播前举办线下超前点映会，场次包括专家场、行业娱乐媒体场、微博/UC/粉丝场、豆瓣场、快手 KOL 场、今日头条/抖音场、高校场等，上千人提前观影，好评如潮。导演杨文军、礼仪指导高静、演员郑业成、程小蒙、鲍大志、王建国、冯波、辛鹏以及主题曲演唱者周深等到场，向各位媒体、粉丝朋友分享故事背景、片场趣事。现场气氛火热，各专家、媒体、观众纷纷为剧集打 call。



### 3、通过 IP 授权，与阿里鱼开发黑科技国风衍生品。

推出了鹤唳华亭系列暖手宝、手机壳、书签、鼠标垫、手账等融入了剧集相关国风元素的跨界新品，引领国风文化的同时，拓展了 IP 商业化的边界，并进一步开发“剧粉经济”。淘宝上出现首个 IP 热搜#鹤唳华亭#，淘宝数据显示，剧集播出后，《鹤唳华亭》同款成交金额环比上涨 1206%；“宋制汉服”成交人数同比上涨 1172%，成交金额同比上涨 932%。



#### 4、1月3日，闲鱼上线《鹤唳华亭》道具义卖活动。

主角萧定权、陆文昔所穿的常服，都作为拍品亮相。赤云常服、霁玉常服等同框出现，展示了剧中考究的宋朝美学，唤起了观众追剧的“限定记忆”。精心还原的服饰和器物，构成了《鹤唳华亭》的细节匠心和古典质感。除了凝聚宋制礼仪之美的常服，其他拍摄使用过的道具，如活字印刷工具、老师的手炉、太子妃的冠饰等重要器物也在拍卖物品之列。闲鱼活动拍品具有浓厚的东方美学色彩，既能在粉丝群体中产生影响力，为平台引流，又能吸引传统文化爱好者，起到宣传效果，让品质剧集辐射更广泛的圈层。



## 营销效果与市场反馈

### 1、微博与微信

微博：《鹤唳华亭》收获全网热搜 200 个，其中微博热搜 88 个。总阅读量超过 21 亿，总讨论量超过 118 万，数据仍在不断增长；

微信：在播期内微信指数超 5400w，微信口碑安利文章近 10000 篇，与度量破 5000w，微信头部大号 30+ 发文安利，单篇 10w+ 阅读量。

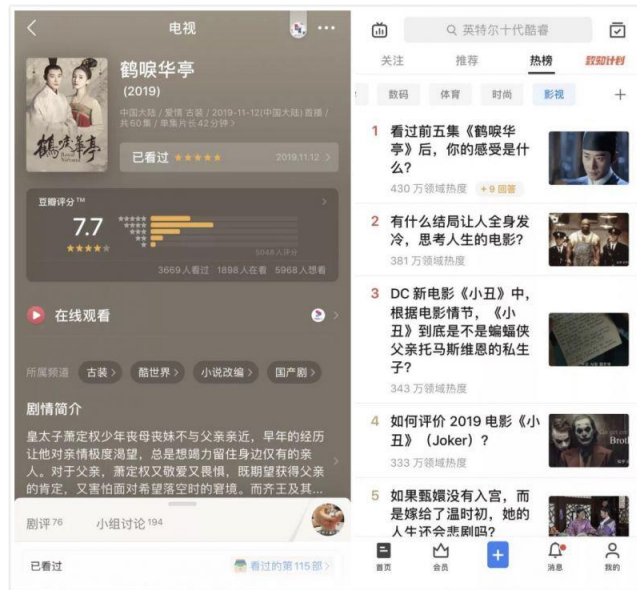
### 2、豆瓣

开播三天豆瓣开分 7.7，超 10 天获豆瓣热门书影音前十。



### 3. 知乎

知乎高达 7.8 分，剧集相关话题斩获知乎热榜 TOP1。



### 4. 第三方

- 1、德塔文电视剧景气指数多次摘得日榜 TOP1 和周榜 TOP1；艺人榜单 1、2。
- 2、艺恩数据播映表现多次摘得榜单 TOP1。



灯塔热度排名连续多天位居 TOP1。

今日头条连续两周电视剧榜 TOP1。

微博一周电视剧报告 NO.1。