

上海金币非遗跨界项目

- **品牌名称：**上海金币
- **所属行业：**金融行业
- **执行时间：**2024.10.28-12.05
- **参选类别：**跨界联合营销类

结案视频

直接点击链接观看视频，或复制链接到新浏览器页面查看

<https://pan.baidu.com/s/1YLJr6kTH38r1tjjuEBIBLA?pwd=4kir> 提取码: 4kir

品牌传播及营销背景：

值2025版熊猫贵金属纪念币正式发行、2024年北京国际钱币博览会举办之际，中国金币计划举办面向中高客群这一核心消费群体的跨界活动。

熊猫金币当代中国贵金属纪念币中的明星产品，为世界各地的人们提供了一个了解中国国宝的窗口，成为了中国文化的传播使者，让世界各国的人更好地了解中国的历史和文化。熊猫币作为一款贵金属投资收藏品，与中国金价变化息息相关，2024年金价飙升，贵金属投资需求看涨，公众对贵金属产品注意力大幅提高，正是熊猫币扩大宣传的最佳时期。

营销困难及挑战：

熊猫币的核心痛点在于大众对其认知度不足，除核心的理投圈内人外，老百姓尤其是年轻人并未认识到熊猫币的优势，因此通过非遗跨界合作，从文化端和理投端打响熊猫币的认知战役。

与此同时，想要通过跨界立体地诠释和彰显熊猫币的价值亮点，就不能让跨界是只停留于表层的简单合作，而更应基于熊猫币深层的价值特点与文化内涵展开联动，因此，用何种形式进行跨界也是此次营销活动的重要课题。

整体目标：

上海金币以“国宝遇见国宝”为营销主题展开与非遗领域的跨界合作，邀约非遗传承人合作，制作各类视频、海报等传播物料，并在线下活动中开展非遗跨界走秀，弘扬东方美学内涵，更加生动可感的凸显产品的价值传承与收藏投资亮点，丰满目标客群对熊猫币的价值认知，扩大熊猫币知名度。

策略：

将熊猫币与非遗领域的跨界联动，一是考虑非遗本身是文化赓续的传承载体，是文化“国宝”，能与熊猫币的“国宝”身份同频共振，二是非遗文化与熊猫币调性、受众契合，非遗能够将熊猫币深层的价值特点与文化内涵进一步放大，因此，中国金币邀约南京云锦、“风筝魏”的两位非遗传承人进行深度合作，营销主题“国宝遇见国宝”即让价值的长久永恒在变幻的时代与人生中锚定不变的美好。

创意亮点：

上海金币与非遗传承人在此次跨界活动中，共创熊猫币非遗作品、拍摄熊猫币x非遗传承人纪录片、邀请传承人参与熊猫币发行仪式等一系列合作及传播。

在非遗跨界合作形式上，开创性地将非遗跨界走秀融入产品发布仪式的环节中，7位模特搭配熊猫币元素造型进行走秀，将非遗跨界以新颖形式呈现，展示熊猫币和非遗文化的蓬勃生命力和艺术魅力。



• 线下活动现场图片

此次项目分为三个阶段：

官宣期：制作悬念海报、非遗传承人ID视频、非遗纪录片、魔性视频等，以品牌自有社媒渠道为传播主阵地，结合2024年北京国际钱币博览会，为此次非遗跨界营销造势。

引爆期：在2024年北京国际钱币博览会期间，2025版熊猫贵金属纪念币正式发行的发行仪式上，邀约两位非遗传承人参与，讲述非遗与熊猫金币的传承之美；**现场模特身着带有熊猫币金币元素的造型进行非遗走秀，展示熊猫金币的超强视觉冲击，将活动推向高潮**；多家主流媒体到场并报道此次线下活动。

扩散期：经过官宣期与引爆期的铺垫后，上海金币在线上进行social营销引爆非遗跨界声量，以新浪微博为核心平台，邀约微博各类型KOL合作，进行非遗跨界宣传与熊猫币种草，在微博平台集聚声量，两次登上微博热搜榜。



- 倒计时悬念海报



- 传承人ID视频截图

此次上海金币非遗跨界活动，以整体项目预算不到150万的情况下，邀约两位国家级非遗传承人进行合作，拍摄和制作系列海报、视频宣传片、魔性视频，举办线下活动、与KOL进行合作等一系列营销动作，整体项目获得7500W+曝光。其中，两次微博热搜#被国宝CP硬控、#顶流国宝上天了，累计获得4000W+次曝光。

(曝光数据来源于新浪微博，微博热搜截图及KOL合作相关截图见p10)

微博热搜



微博KOL合作部分展示

