

全新林肯飞行家携手《非遗新生代2》 讲述非遗传承故事，链接品牌精神与文化遗产

- **品牌名称：**林肯汽车
- **所属行业：**汽车及交通运输类
- **执行时间：**2024.12.13-2025.1.10
- **参选类别：**公益营销类

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://news.qq.com/rain/a/20241213V029EQ00>

- **项目背景：**中共中央总书记习近平在广东考察时曾强调：“要加强非物质文化遗产的保护和传承，积极培养传承人，让非物质文化遗产绽放出更加迷人的光彩。”让非遗“活”起来，“火”起来，对提升中华文化影响力至关重要。
- **内容洞察：**近些年来，从昆曲、京剧、端午节，到珠算、中医针灸、二十四节气，我国多项非遗在联合国教科文组织申遗成功，目前，我国共有43个项目入列联合国教科文组织人类非物质文化遗产代表作名录（名册），位居世界第一。武术、榫卯、龙舞、皮影戏.....打开一些海外社交媒体网站，在中国文化专题下，以非物质文化遗产为主题的视频产品热度居高不下。千万级的播放量、百万级的点赞数体现了中国非遗走向世界的影响力。
- **用户洞察：**当代年轻人面临着来自社会期望、经济压力等多重压力，非遗治愈的力量，为年轻人提供慰藉心灵的“良药”。近年来，非遗、国潮文化强势崛起，热度近10年间增加了5倍；90后、00后贡献了74%的国潮消费。非遗也成为年轻人重要的“社交符号”。林肯飞行家 × 非遗：品牌精神与文化传承的交融纽带
- **品牌洞察：**全新林肯飞行家，承载着对广袤天空的无限憧憬与勇敢追寻。它追求的不仅是精湛工艺与卓越品质，更是那份勇于探索的精神，宛如翱翔天际的飞机，坚定地飞向远方，不断开拓新的境界。这恰似非遗传承者对待古老技艺的那份执着与热爱，他们以岁月为翼，以匠心为动力，在传承的天空中奋力翱翔，默默坚守着传统文化的瑰宝，任时光流转，初心未改。守护着那份珍贵的遗产，并在心灵的深处建立起对自我的守护，以传统为基石，塑造出更加丰富的自我。
- 林肯飞行家在汽车领域不断突破，非遗传承者也在古老技艺的传承与创新中，用智慧与心血开辟新的航线，他们虽处于不同的领域，却都在以各自的方式追逐梦想，守护心中那片珍贵的天空，共同演绎着坚守与开拓的壮丽篇章。

- 品牌理念深度结合 - 品牌精神理念融入节目内容，引发目标受众共鸣



• 非遗大师讲述非遗传承与林肯之道

大器之道-紫砂壶



范伟群

宜兴紫砂壶技艺国家级传承人

【范伟群谈大器之道】紫砂是上苍赐予我们的天然五色土，壶小乾坤大，杯中日月长，壶中自有天地，这就是我们的大器之道。

刚劲之道-咏春拳



董崇华

佛山咏春拳叶问宗支非遗传承人

【董崇华谈刚劲之道】习武修心就是要把内心修炼的更加强大，咏春的刚劲之道，是对我们内心的修炼，可以让我们更加强大。

惬意之道-川菜



兰明路

川菜非物质文化遗产代表性传承人

【兰明路谈惬意之道】一方水土养一方人，好的川菜就是巴适，惬意之道跟我们四川人的生活方式紧密相关。

守护之道-景泰蓝



熊松涛

国家级非遗景泰蓝制作技艺传承人

【熊松涛谈守护之道】我们这一代人还能干30年，后面靠你们一代一代往下传承，坚持下去，稳稳当当，一步一个脚印，把传统工艺守护好。

静谧之道-苏绣



姚桂芬

苏绣非物质文化遗产国家级代表性传承人

【姚桂芬谈静谧之道】我特别喜欢安静，安静下来可以思考很多问题，可以有很多想法，在苏绣创作中，静心 and 精心一样都不能少。两耳不闻窗外事，一心只注意手中的针和线。

传播 策略

01 大器之道 ROUND AND ROUND



02 刚劲之道 ROUND AND ROUND



守护之道 ROUND AND ROUND

03 惬意之道 QUIET



04 静谧之道 ROUND AND ROUND



以**守护之道**为基石，引领**大器之道**、**刚劲之道**、**惬意之道**、**静谧之道**。并展现林肯飞行家不仅在传达汽车技术的进步，更是在传承与守护文化的深厚内涵。这样的融合，让品牌在市场中不仅仅是一个产品，更是一种文化的传承与重塑，体现了真正的“守护之道”。

截止1月21日，节目上线运营40天，全网总曝光**5.18亿+**，总VV **1.38亿+**，总互动 **67.7万+**；

《非遗新生代2》内容上线运营数据统计

运营平台	上线内容	上线日期	曝光量	播放量/点击量	CTR
腾讯新闻APP	节目专题	12月13日	4,038,294	618,395	15.31%
	总预告片	12月13日	5,462,892	1,472,901	26.96%
	第一期-紫砂壶	12月16日	68,463,004	18,177,662	26.55%
	第二期-咏春拳	12月20日	91,236,864	29,011,228	31.80%
	第三期-川菜	12月26日	92,076,420	24,093,045	26.17%
	第四期-景泰蓝	1月7日	66,040,162	16,223,882	24.57%
	第五期-苏绣	1月10日	62,628,415	16,235,235	25.92%
腾讯视频APP	第一期-紫砂壶	12月16日	5,978,376	1,863,830	31.18%
	第二期-咏春拳	12月20日	5,894,394	1,703,942	28.91%
	第三期-川菜	12月26日	5,639,490	1,729,943	30.68%
	第四期-景泰蓝	1月7日	4,726,648	1,136,288	24.04%
	第五期-苏绣	1月10日	3,748,314	978,721	26.11%
合计			409,502,191	112,266,361	

- 五期节目合计曝光4.09亿，总VV 1.12亿，**期均VV 2240万**，超出此前预估的1500万/期；
- 其中第二期【咏春拳】**曝光9123.7万**，**VV 2901万**，**CTR 31.8%**，各项数据均排名第一；
- 整体看，【咏春拳】、【川菜】两期由于知名度高，节目曝光和播放量均排名靠前；而【景泰蓝】、【苏绣】两期的关注度稍弱；

主要social传播平台传播数据统计

发布平台	曝光数据	播放/阅读量	互动数
视频号	19,098,928	13,041,686	50,898
公众号	1,355,727	28,428	186
微博	35,918,544	11,385,988	574,882
小红书	7,396,367	1,220,894	13,774
央视频	1,737,489	260,381	627
B站	253,774	26,178	372
APP-store	5,738,849	-	-
线下(地铁+写字楼)	37,128,347	-	-
合计	108,628,025	25,963,555	620,739

- **视频号、微博是最主要的宣推传播渠道**，总曝光超5501万，总互动高达625780万；
- **#川菜的风终于吹到了全世界# 微博话题**引发608.8万阅读，3.7万用户参与讨论；
- 节目视频在**全北京522个地铁站**，**超4000个站点屏幕**进行为期一周的播放，曝光覆盖人群超3712万；



效果与市场反馈

《非遗新生代2》是腾讯新闻在2024年Q4上线的S级原创节目，享有最高量级的运营推广资源，除主要播出平台的新闻外，在腾讯视频（纪录片页卡）、微信（节目专区）、视频号、公众号等腾讯系平台联动宣推，总曝光**4.3亿+**；

腾讯新闻APP 要闻/汽车/科技/必读/知识/眼界等页卡推荐



要闻页卡 汽车页卡 科技页卡 财经页卡 综艺页卡 国际页卡

腾讯视频



腾讯视频PC端焦点图



腾讯视频APP纪录片页卡焦点图

视频号



@腾讯新闻 @腾讯新闻出品 @腾讯汽车

微信公众号



@腾讯新闻 @腾讯新闻派 @腾讯新闻出品

腾讯网 首页/要闻/财经/娱乐



眼界页卡 科学页卡 视频专辑 节目专区 节目账号 搜索页



微信专区 中行私行、范家壶庄、熊氏珐琅微信公众号

节目上线截图: https://doc.weixin.qq.com/pdf/d3_AIAhQbdAFwtPYLfv3dQkuYeOGVtD?code=AJEAIQdfAAoZCPzXwHAIhQbdAFw



效果与市场反馈

节目除在腾讯系（腾讯新闻、腾讯视频）等平台传播外，同步覆盖微博、小红书、央视频、B站、抖音、快手等外部媒体及社交平台，节目端外宣推总曝光**8817万+**，总阅读/VV数 **1289万+**；总互动量 **58.9万+**；

微博



小红书



抖音



B站



@腾讯新闻 B站官方账号

微博话题运营：

- #非遗新生代#
- #非遗传承#
- #75岁老人坚持学咏春#
- #川菜的风终于吹到了全世界#
- #景泰蓝的颜色有多绝#
- #百万级天价刺绣背后的巧手#
- #父亲看不起女儿直播叫卖#

• @腾讯新闻、@腾讯新闻出品、@非遗新生代 等腾讯系官方微博持续分发；

• @全球纪录片联盟、@微博纪录片片、@北岛、@赵玺说事、@思想聚焦、@鲜娱君、@Bunny课堂、@会火、@圈内偶像、@剧爱清晨、@稚尼 等 **100+** 纪录片、美食、文化、娱乐圈层大V自来戳传播；

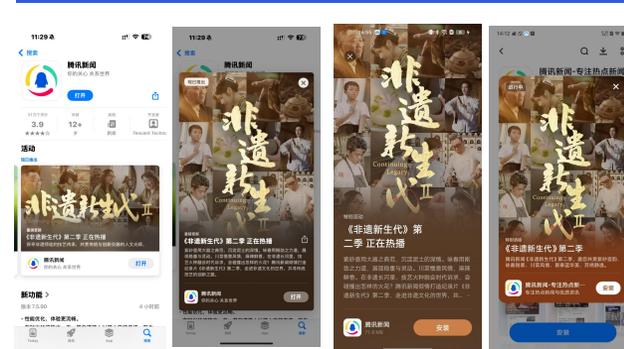
搜狗百科



北京地铁



APP store (苹果、OPPO、VIVO)



快手



• @腾讯新闻快手官方账号

• @腾讯新闻出品央视频官方