



紫禁城里“过大年”——有参与的才是“年”

故宫创新朋友圈广告，参与式创意带来品效裂变

# 项目背景

■ 越来越多春节传统民俗文化被年轻人淡忘



■ 年轻人在家发红包&吐槽春晚，也不愿走出家门



# 项目背景

## 网红故宫推庙会，近千文物扎堆亮相，展览信息待推广

2019年春节，故宫整理近千件文物，恢复多种昔日皇宫过年的装饰、活动，打造史上最大规模的展览“贺岁迎祥——紫禁城里过大年”，希望藉由此次展览弘扬中国文化，重新唤起民众对那些即将被遗忘在角落的“中国年”传统风俗关注。



“祈福迎祥”  
皇帝御笔福字



“御膳房年夜饭”  
宫里的年夜饭



“中和韶乐”  
皇家交响乐团



“天灯&万寿灯”  
宫里的霓虹灯

如何向  
对春节传统文化  
不感冒的年轻人  
宣传此次展览

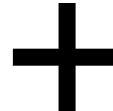
?

# 推广目标



## 品牌

- 结合春节营销节点，吸引全网用户关注；弘扬中国传统文化，宣传“故宫”品牌
- 通过创新的广告玩法，塑造“故宫”年轻新形象



## 实效

- 为故宫春节活动“紫禁城里过大年”进行展览信息告知
  - 1、通过核心展品宣传，吸引用户关注展览
  - 2、向更多无法亲临现场观看展览的用户，介绍参展文物

年轻化、接地气  
品牌唤活

宣传展览内容  
展览信息告知

# 推广挑战



在预算有限的情况下，

1 如何让年轻人对

**古老的传统过年民俗文化**

展览引发兴趣？

2 如何在营销扎堆的春节

**引爆话题讨论**

抢占用户关注？

# Big idea



## 选择理由

趣味的有带入感的互动  
不曾了解的过年冷知识



打发春节无聊上网时间



## 用户画像

对传统文化了解较少的年轻人  
他们习惯了使用社交网络  
通过朋友分享的朋友圈，了解外面的世界

皇帝过春节是什么样呀？  
故宫春节贴春联么？  
御膳房会包饺子么？  
皇上会亲自写福字么？

对未知体验的好奇

紫禁城里“过大年”  
有参与的  
才是  
“年”

## 品牌优势

千年传承的中国文化  
未曾展出过的奇珍异宝  
史上最大规模的故宫特展



# 创意呈现



沉浸式的互动视频体验，让用户更有参与感

1 第一人称视角

2 结合真实场景&节气  
(在故宫下雪期间计划投放下雪视频)

3 巧妙的用户手势互动  
(简单滑动，创造推门而入的感觉)

# 创意呈现



层层递进的沉浸互动方式，将展览信息巧妙融入宣传，一步步引导用户参与其中

## ■ Step 1:

沉浸式互动视频，引用户关注



## ■ Step 2:

创新手势互动，促使用户参与



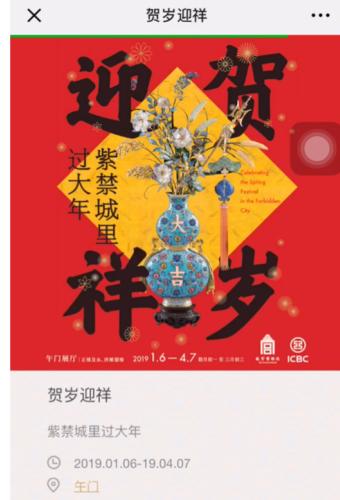
## ■ Step 3:

文物站台揽客，进而吸引兴趣



## ■ Step 4:

展览信息告知，直接引导预约



故宫展览官网

# 传播效果



不仅是传统信息流广告，“轻互动+趣内容”更打造了朋友圈的“新年味”

**6819**<sub>W+</sub>

广告曝光次数

**2990**<sub>W+</sub>

广告触达人数

**14.92%**

广告互动点击率

**16.76%**

“故宫”微信搜索指数上升

**7510**<sub>W+</sub>

互动视频播放

**10**<sub>倍</sub>

超行业平均点击率

# 传播效果



不仅是传统信息流广告，“轻互动+趣内容”更打造了朋友圈的“新年味”

4W+人次  
用户主动分享



600W+  
分享带来额外曝光



150+  
媒体主动进行报道



# 项目亮点

## 故宫首个过年展遇上微信广告春节新样式，文化便被赋予了新的“生命力”



突破时空界限，  
透过指尖体验传统文化

11 合作，将沉淀着故宫六百余年历史与文化的“紫禁城里过大年”过年展项目与微信10.8亿用户连接起来，让那些无法到现场体验过年展的人们提前在指尖过了一个皇家年。



社交互动+互联网语言，  
引发年轻人互动参与潮

触屏互动技术和深受年轻人喜爱的风趣幽默语言风格，拉近传统文化与年轻人距离，吸引用户积极并了解故宫过年习俗！



连接小“家”与大“国”

在古代，帝王是国家的象征，皇帝过年更兼具家与国的双重意义。春节是千万“小家”团聚的时刻，看到“大家”的内容出现在“小家”的屏幕，提升了中国人的民族自豪感。