

寻福纳瑞

《恭王府×瑞幸咖啡联名寻福活动》全媒体营销策划案

简钧怡小组

选择理由:恭王府博物馆作为清代规模最大的一座王府建筑群，承载着丰富的历史文化内涵，不仅是研究清代王府文化的重要实物载体，更是连接传统与现代、历史与公众的桥梁。其独特的“万福文化”与“王府生活”主题，具备极高的传播价值与吸引力。

目录

CONTENTS

01 目标定位

02 传播渠道

03 内容营销

04 推广策略

05 内容展示

06 预算规划

01

目标定位

TARGETING

目标用户画像

Z世代文化爱好者 (18-25岁)

- 地域：不限
- 职业：大学生、初入职场白领
- 兴趣：国潮、汉服、短视频创作、历史剧本杀
- 需求：沉浸式体验、社交媒体打卡素材

新中产家庭 (26-40岁)

- 地域：京津冀、长三角、珠三角核心城市
- 职业：企业中层、教育从业者、自由职业者
- 兴趣：亲子研学、文化消费、家庭旅游
- 需求：历史文化教育、家庭深度游体验

营销目标

文化传承

通过全媒体运营矩阵，对恭王府博物馆进行知名度、曝光度的提升。以“福文化”与非遗为核心，强化恭王府作为“清代王府文化研究基地”的定位，推动传统文化年轻化、数字化传播。

品牌升级

提升公众对恭王府历史、建筑艺术及清代文化的认知。通过“数字化博物馆”战略，用H5打造沉浸式文化体验场景，提升品牌影响力，吸引年轻群体及国际游客。

文旅消费

吸引Z世代群体，增强社交媒体互动；吸引更多游客（本地及国际），提高衍生消费。结合“福文化”IP，开发文创产品与互动体验，促进文旅消费增长。

02

传播渠道

CHANNELS OF COMMUNICATION

传播渠道

平台名词	用户生态	平台特色	内容形式	优势利用
小红书 【文化种草与场景化营销】	轻女性、一二线城市居民、高消费力群体，偏好真实体验分享与消费决策。	UGC内容为核心，视觉化呈现+社交电商融合，KOL/KOC生态活跃。	图文笔记（攻略/穿搭/文创测评）、KOC合作实地探访	通过“种草-拔草”闭环，将文化内容转化为消费行为。
抖音 【短视频体验与流量转化】	全年龄段覆盖，兴趣导向明确，偏好碎片化娱乐与互动。	算法精准推荐、短视频+直播双驱动，本地生活服务整合。	短视频（15s剧情/1min文化科普）、直播（探秘+文创带货）	通过“短视频种草-POI引流-直播转化”闭环，直接拉动门票与文创销售。
微博 【热点话题与社群裂变】	泛二次元、历史文学爱好者、高活跃度意见领袖，偏好深度讨论与圈层传播。	话题运营、超话社区、KOL矩阵，跨领域联动能力强。	发起话题引流，引发社区讨论	通过话题运营与KOL矩阵，将文化内容转化为社交货币，扩大品牌声量。
微信公众号 【深度内容与私域沉淀】	高忠诚度粉丝、深度文化爱好者，偏好系统性知识获取与长期价值。	精准推送、服务号功能整合、社群运营。	系列文化科普文章，讲解服务：引导链接至小程序购买文创产品等。	通过深度内容与私域服务，提升用户粘性与复购率。

03

内容营销

CONTENT MARKETING

恭王府博物馆×瑞幸咖啡

联名寻宝活动：“寻福纳瑞·探恭王府”

品牌调性

- 恭王府博物馆

作为清代规模最大的一座王府，恭王府不仅承载着丰富的历史文化，还以其独特的建筑风格和深厚的文化底蕴吸引着无数游客。其中，“天下第一福”的福字碑更是恭王府的标志性景点，寓意着吉祥与幸福。

- 瑞幸咖啡

作为新兴的咖啡品牌，瑞幸咖啡以其年轻、时尚、便捷的品牌形象深受消费者喜爱。瑞幸咖啡注重品质与体验，致力于为消费者提供高品质的咖啡和愉悦的消费环境。

品牌共性

两者都注重品质与体验，且都拥有广泛的年轻消费群体。通过联名活动，可以将恭王府的历史文化与瑞幸咖啡的现代时尚相结合，为游客带来全新的文化体验。

线下活动设计

• 取「寻福卷轴」

领取规则：① 恭王府官网与门票捆绑销售，基础票价+5元可得；入馆验票后可领取。

② 购买瑞幸特定联名咖啡套餐可得，在瑞幸各大门店直接发放。

领取「寻福卷轴」后，扫描开卷二维码跳转「康熙赐福」H5小游戏，了解博物馆相关历史文化藏品，通关后可获得每日隐藏点位提示。并获得瑞幸APP [福气盲盒] 抽奖资格，抽奖可获得产品优惠券、联名文创产品等。

道具：定制瑞幸×恭王府「寻福卷轴」，标注咖啡豆形状的福气点位

• 盖「福瑞印章」

通过H5小游戏和卷轴点位提示，找到福气点（5处+1处每日更新的隐藏点位）与相关工作人员触发暗号（博物馆展品或文化知识问答）并回答正确，即可获得一枚福瑞套色印章。[集齐套色印章，即可获得组成一个“福”字]

道具：以馆内“福文化”相关展品为灵感，设计相关福瑞套色印章

线下活动设计

- 兑「福瑞文创」

联名产品：推出限量款「五福临门」系列产品，包括书签、手机支架、手机壳、冰箱贴、帆布袋、毯子等。

兑换规则：设计阶梯奖励，集得1款套色印章可兑换「福气」书签，以此类推，成功集齐可兑换毯子。

特别说明：若不参与寻宝游戏想获得联名文创，低客单价产品随瑞幸咖啡联名套餐送出，高客单价产品需在两方品牌客户端进行购买。但毯子作为集齐隐藏款奖励，为博物馆特有，需要到馆参与寻宝活动才能获得)

- 拍「祈福装置」

在后罩楼长廊设置互动装置墙，拍照上传微博/小红书带#寻瑞纳福#、#拿着咖啡逛古迹#等活动话题，可获得一个联名「第一福」书签

线上联动玩法

- APP/小程序寻宝预热

瑞幸端：活动前三天购买任意饮品，获赠联名杯套印有「寻福提示」，解答相关历史文化问题。

恭王府端：公众号/小程序推送「康熙赐福」H5小游戏，通关可获得线下活动加速道具。

- 社交裂变机制

购买联名相关产品，参与线下寻宝活动，二创相关短视频发布至抖音带#寻瑞纳福#、#拿着咖啡逛古迹#等活动话题，拍照发布图文内容上传微博/小红书带#寻瑞纳福#、#拿着咖啡逛古迹#话题。

奖励机制：各平台二创专题内容下，点赞前100名赠送恭王府文创福袋（内含联名款咖啡挂耳包）

恭王府×瑞幸咖啡

联名寻宝活动：“寻福纳瑞·探恭王府”

数据指标

- 文化传播：H5游戏参与量>50万次，联名杯社交媒体曝光>1亿次
- 商业转化：活动期间瑞幸北京区域销量提升30%，恭王府门票预售增长15%

活动主旨

通过文化场景再造与商业动线融合，实现“让年轻人端着咖啡逛古迹”的新型文旅体验。

04

推广策略

PROMOTIONAL STRATEGIES

私域流量布局

瑞幸端：

APP/小程序

- 活动前三天，在APP/小程序首页设置活动入口，推送「寻福提示」弹窗，引导用户购买饮品活动饮品获取联名杯套。
- 设置「福气盲盒」抽奖，展示活动规则、奖品、参与方式，并嵌入「康熙赐福」H5小游戏链接。
- 推送活动通知，提醒用户参与线下寻宝活动。

社群运营

- 在瑞幸咖啡用户社群中发布活动预告、攻略、用户晒单等内容，激发用户参与热情。
- 开展社群专属活动，如社群内抽奖、问答互动，获得线下「寻福活动」隐藏点位提示或优惠券。
- 社群裂变玩法，用户邀请3位好友组队，可解锁「福气盲盒」额外抽奖次数。

私域流量布局

恭王府端：

公众号

- 发布活动推文，详细介绍活动规则、奖品、参与方式，并嵌入「康熙赐福」H5小游戏链接，通关后可获得每日更新的隐藏点位提示。
- 推送活动进展、用户故事、寻宝攻略等内容，增加用户粘性。

小程序

- 在小程序首页设置活动入口，展示活动信息，引导用户参与。
- 提供线上购票与「寻福卷轴」捆绑销售功能，方便用户购买。

公域流量布局--微博生态

微博生态：话题引爆与热点追踪

- 发布活动物料

活动预热期发布相关悬念海报、短视频，如"X月X日，恭王府的福气要藏不住了”；活动爆发期发布用户故事；

- 活动话题炒作

- 主推#寻瑞纳福#、#拿着咖啡逛古迹#双话题，衍生话题#瑞幸卷轴里的秘密#（解读隐藏点位设计）。

- 引导用户互动

用户带话题发布寻宝Vlog或与「祈福装置」合照，@恭王府与@瑞幸官方账号，每日抽10人送“文创福袋”。

公域流量布局--小红书

小红书：深度种草与场景化营销

- 攻略型内容

发布“寻福地图”“隐藏点位揭秘”“套色印章收集技巧”等干货笔记，标题如《寻福大作战，看这篇就够了》

- 场景化种草

结合“咖啡+文创”场景，拍摄“在古迹里喝咖啡”“用福气书签装饰手账”等氛围感照片，强调文化体验感。

- 用户UGC

发起“我的寻福OOTD”活动，鼓励用户穿着国风服饰参与活动并拍照打卡，优秀内容置顶展示。

公域流量布局--小红书

小红书KOL矩阵布局

- 头部KOL

邀请旅游博主(如@房琪kiki)发布以“一杯咖啡读懂清代王府”为主题，结合寻宝路线讲故事，#寻瑞纳福#、#拿着咖啡逛古迹#等活动话题。

- 腰部KOC

邀请多个国风服饰博主参与“我的寻福OOTD”活动，#寻瑞纳福#、#我的寻福OOTD#等活动话题，掀起活动热潮，引导普通用户参与。

公域流量布局--抖音

抖音：剧情向视频与直播营销

- 剧情向内容

拍摄“穿越剧”短视频，如“现代打工人穿越到恭王府，用瑞幸咖啡换取福气秘籍”，结尾引导线下打卡。

- 直播联动

在恭王府现场直播寻福过程，穿插联名文创产品展示与优惠券发放。

抖音KOL布局

- 文化类KOL：历史博主(如@历史调研室)解读“福字碑”的文化内涵，结合H5游戏体验。
- 剧情类KOL：邀请剧情类达人（如@疯产姐妹）拍摄搞笑寻宝故事，植入联名文创产品。

公域流量布局--微信生态

微信生态：精准触达与私域导流

公众号

- 恭王府公众号发布活动长图文，嵌入“康熙赐福”H5小游戏链接，强调“文化价值+福利机制”。
- 瑞幸公众号推送“寻福日历”，每日揭秘一个隐藏点位，保持用户粘性。

朋友圈广告

- 定向投放北京本地用户，广告素材突出“地铁直达恭王府+买瑞幸咖啡加5元得寻福资格”的便利性。

公域流量布局--SEO/SEM优化

关键词拦截与流量转化

搜索优化

- 恭王府端:优化官网“联名活动”页面，布局关键词如“瑞幸恭王府联名”“寻宝攻略”“福文化”。
- 瑞幸端:APP/小程序设置“寻福纳瑞”专属入口，搜索“福气盲盒”直达抽奖页面。

信息流广

- 开屏广告:美团/大众点评开屏投放“五福临门”联名产品图，点击调整购买页面。

线下推广策略

地铁灯箱广告

- 投放位置

北京地铁1号线、8号线（贯穿故宫、王府井等商圈）的换乘站与核心站点（如王府井站、南锣鼓巷站）。

- 设计要点

1. 视觉冲击：以“福字”为核心元素，结合瑞幸咖啡杯造型，文案如“一杯咖啡，解锁千年福运”。
2. 互动引导：标注“扫码领取寻福卷轴”，跳转至瑞幸小程序预约页面。

门店推广

- 瑞幸咖啡门店

在门店张贴活动海报、摆放活动展架，宣传活动信息。

- 恭王府博物馆

1. 在博物馆入口、展厅、长廊等位置设置活动指示牌、互动装置墙，引导游客参与活动。

投放时间表

预热期 (活动前10天)

- 1. 瑞幸APP/小程序推送活动预告，开放“福气盲盒”预约
- 2. 恭王府公众号发布活动推文
- 3. 微博、小红书发布活动悬念海报、短视频，进行话题预热
- 4. KOL/KOC发布活动预告内容
- 5. 地铁灯箱广告上线，朋友圈广告定向投放

爆发期 (活动前3天-活动期间)

- 1. 瑞幸APP/小程序首页设置活动入口，推送「寻福提示」
- 2. 恭王府小程序上线活动页面，提供线上购票与「寻福卷轴」捆绑销售
- 3. 线下门店、博物馆布置活动物料
- 4. 微博、小红书平台每日实时更新“隐藏点位”攻略，刺激用户参与
- 5. 抖音同步开启，介绍活动玩法，展示联名文创，引导用户购买
- 6. KOL/KOC发布活动体验内容，引导用户参与

延续期 (活动结束后1周)

- 1. 恭王府官方微博、小红书发布活动回顾、用户故事、奖品展示等内容。
- 2. 瑞幸APP/小程序推送活动感谢通知，发放优惠券
- 3. 恭王府公众号发布活动总结推文

05



CONTENT PRESENTATION

社交媒体物料数据呈现

小红书笔记



内容分析

已发表内容 多媒体

全部 | 已通知内容 | 未开启通知内容

已通知内容 > 福瑞找上门了, 接不接?!

公众号推文

本页面仅统计发表后30天内的数据 页面数据更新至2025/06/07



福瑞找上门了, 接不接?!

2025/06/07 已开启群发通知

下载数据明细 视频数据 音频数据

阅读

55 次

平均阅读时长

0.28 分钟

完读率

69%

听全文

- 次

阅读后关注

2 人

互动

分享

20 次

❤️

10 次

👍

17 次

赞赏

0 元

留言

0 条

06

预算规划

BUDGET PLANNING

预算规划表

预算项目	费用明细	预计费用（元）	费用说明
线上推广费用	社交媒体广告投放、KOL/KOC合作费用	50,000	涵盖各社交媒体平台的广告投放和KOL/KOC合作费用，用于提升活动的曝光度和参与度。
线下活动费用	场地租赁、物料制作、人员安排、活动执行	80,000	包括线下活动所需的所有直接费用，如场地租赁、物料制作、人员安排以及活动执行等。
内容制作费用	视频拍摄、图文设计、H5小游戏开发	30,000	用于活动相关内容的创作和开发，包括视频拍摄、图文设计以及H5小游戏开发等。
技术开发费用	APP/小程序功能开发、维护	20,000	支持APP/小程序的功能开发和维护，确保活动的顺利进行和用户的良好体验。
奖励机制费用	联名文创产品制作、优惠券发放、奖品采购	40,000	用于奖励参与活动的用户和采购相关奖品，如联名文创产品制作、优惠券发放以及奖品采购等。
其他费用	不可预见费用、应急费用	10,000	用于应对不可预见的支出和紧急情况，确保活动的顺利进行。

感谢观看

《恭王府×瑞幸咖啡联名寻福活动》全媒体营销策划案

简钧怡小组