小罐茶2019年新品恭王府跨界合作春节营销项目

广 告 主：小罐茶
所属行业：快消
执行时间：2019.12.01-2020.01.15
参选类别：话题营销类

营销背景

春节福文化影响深厚：临近春节期间，中国人都要讨个福气的好彩头，贴福字、扫福、集福成了春节必备行动。走亲访友、喝茶、喝酒、聊天、买年货、送年礼，也都少不了“福气”的美好寓意。

“天下第一福”IP：“多子、多才、多田、多寿、多福”寓意吉祥，与小罐茶品牌调性相符，茶产品+福文化的组合，形成 2020 年国潮福文化传播最佳 CP。

小罐茶: 开年大动作,销量遥遥领先竞品的小罐茶，自带话题流量的热搜体质茶品牌，在 2019 年尾，2020 年开年专为春节打造新品大红袍味士忌，联袂恭王府推出“天下第一福”新年定制茶 ，助力 2020 年销售。

营销目标

福·场景-品牌资产沉淀：让消费者形成“过福气年 喝小罐茶”的消费场景认知，让小罐茶新品具有的“福气”内涵，促成消费者形成，购了有“福气”、春节送“福气”、喝了有“福气”的品牌认知，提升品牌美誉度，打造过福气年，喝小罐茶的场景。

福·营销-传播声量提升：整合天下第一福 IP、恭王府所蕴含的文化历史价值，大红袍味士忌限量产品，小罐茶 x 恭王府 0 酒精“酒吧”等具有话题性的传播内容。通过新媒体+传统媒体整合传播形式，在新媒体端进行收获话题热度，在传统媒体端收获品牌内涵深化的美誉度，打响小罐茶 2020 福气营销开年第一炮。

福·销量-助力小罐茶福茶销售：深化洞察消费者春节对“福文化”的喜好，刺激购买动机变为购买行动，引导送礼人群、自饮人群，买“福”茶、送“福”茶，最终提升小罐茶整体销售。

策略与创意

策略：像推出一款“真正的酒”一样推出一款茶。

人群场景：春节家人团聚送礼时刻 、送礼及自饮人群。

产品感性定位：福茶，将春节送福的抽象概念具象化，让美好寓意有一个载体，大红袍味士忌，让“以茶代酒”场景更有仪式感的实现。

产品力基础：“天下第一福”新年定制茶 、大红袍味士忌、 恭王府天下第一福 ip 合作、新年酒桌生存 36 计。

品牌力传播：(恭王府 ip 合作+精准纵深产品力挖掘+新年场景化描述) x 权威传统媒体背书。

情绪力互动：(高情绪唤醒洞察 + +明星效应强差异化故事 ip) x 最具网感的 social 玩法。

创意：

阶段一：三波预热制造悬疑（小罐茶开“酒吧”）

1 个条漫，5 张悬疑海报，陈学冬预热海报，官微预热海报+大号互动，预告小罐茶 x 恭王府「0 酒精酒吧」即将开启。

阶段二：爆点活动（0 酒精发布会）

小罐茶 x 恭王府酒吧线下发布会降临恭王府，陈学冬、时尚达人、新闻媒体等百位媒体参加发布会现场，助阵核心内容传播，“天下第一福”新年定制茶 、大红袍味士忌、酒桌生存 36 计发布。

阶段三：品牌福气大使陈学冬送福气，陈学冬“天下第一福”新年定制茶视频及硬照上线，明星效应最大化，助力传播二次爆发。

执行过程/媒体表现

阶段一：三波预热制造悬疑（小罐茶开“酒吧”）

1 个条漫，5 张悬疑海报，陈学冬预热海报，官微预热海报+大号互动，预告小罐茶 x 恭王府「0 酒精酒吧」即将开启。

阶段二：爆点活动（0 酒精发布会）

小罐茶 x 恭王府酒吧线下发布会降临恭王府，陈学冬、时尚达人、新闻媒体等百位媒体参加发布会现场，助阵核心内容传播，“天下第一福”新年定制茶 、大红袍味士忌、酒桌生存 36 计发布。

恭王府发布会现场 光影走廊入口

恭王府发布会现场 光影走廊

恭王府发布会现场
小罐茶官宣品牌福气大使—陈学冬

恭王府发布会现场
小罐茶发布新品—大红袍•味士忌

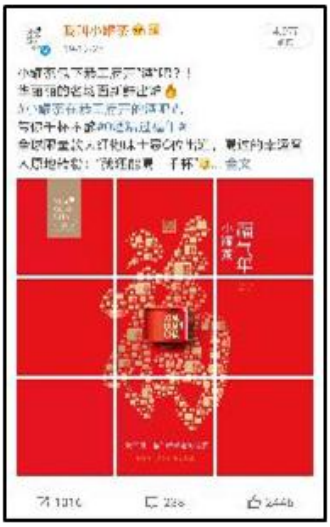
恭王府发布会现场 明星及 kol 互动

恭王府发布会现场 小罐茶“酒吧”揭幕

阶段三：品牌福气大使陈学冬送福气

陈学冬“天下第一福”新年定制茶视频及硬照上线，明星效应最大化，助力传播二次爆发。

手绘海报、九宫格、明星大片



明星宣传片、短视频、Vlog

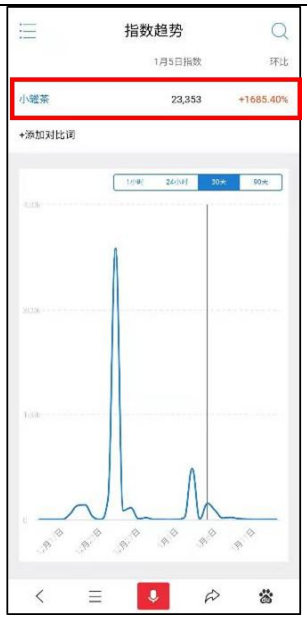
找茬视频

陈学冬宣传片

发布会回顾视频

徐峰立15s回顾视频

营销效果与市场反馈



从微博指数来看，通过发布活动内容，2019 年 12 月 24 日、2020 年 1 月 3 日、5 日小罐茶微指数明显提升出现近 30 天内容三次峰值，分别为：387520（环比增长 1262.35%）、73136 （环比增长 2110.88%）、23353 （环比增长 1685.40%）。

项目类别	微博发布					知乎	微信发布		网络媒体	新闻客户端	核心媒体发布
	明星微博	参会KOL	微博KOL（核心媒体、自媒体等）	小罐茶官方微博	微博话题	小罐茶官方	微信大号	小罐茶官方微信			
实际发布	1条	14条	56条	20条	3条	4条	24篇	7篇	138频次	94频次	47频次
传播效果	总曝光量 2080.6W	总曝光量 2687.16W	总曝光量 6696.8W	总曝光量 109W	总曝光量 近 6500W	总曝光量 46.8W	总曝光量 近26.8W	总曝光量 7.4W	覆盖人数3119.1W+		

传播共计曝光量近 2.13 亿+；其中明星曝光量、微博话题、微博 KOL 传播数据尤为给力，合计超 1.52 亿次曝光；全网数据抓取新闻媒体共计 279 频次，自主转发新闻媒体数量尤为突出，共计 158 频次官方新媒体传播数据增长较为惊喜，整体曝光量达 116.4W+。

传播亮点——网友自发传播、EVENT行业媒体传播

◆ 活动案例分享平台收录

益闻网

创意仓

◆ Event行业公众号案例分享

活动创意疯汇

BrotherAlliance活动创意分享汇

高端活动定制

◆ 网友自发传播