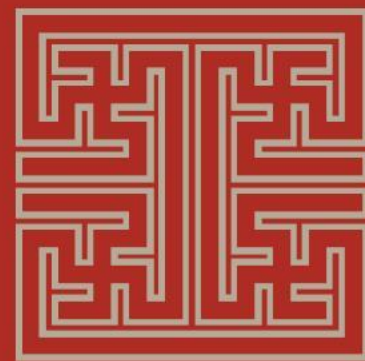




# 小罐茶



年货节抖音营销方案

## ■ 传播核心

借年货节、春节节点，在抖音平台

以更低的CPM做曝光，同时向用户传递年货节核心message



抖音巨大流量池  
覆盖全国各个区域  
各个领域的国民社交基础  
年轻群体新消费市场



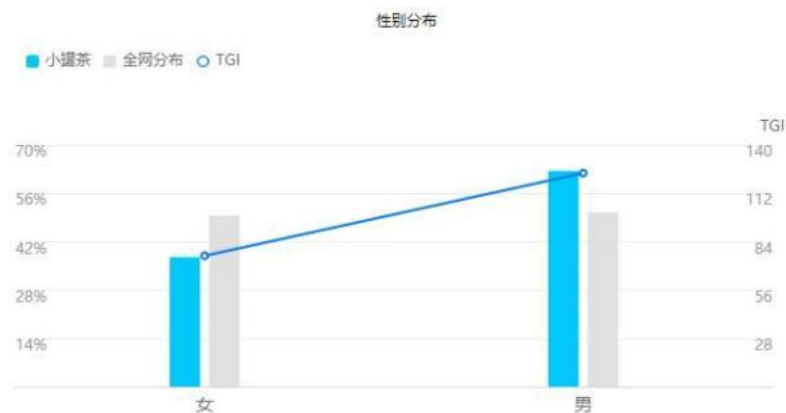
品牌传播



向用户传递  
年货节核message  
“福气年，小罐茶”

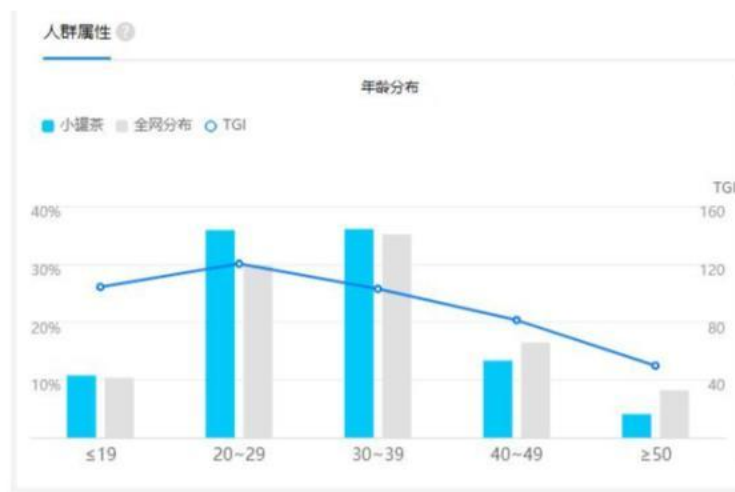
# 用户洞察

百度指数—小罐茶关键词人群画像  
用户男比女多；一二线城市的中青年人为主



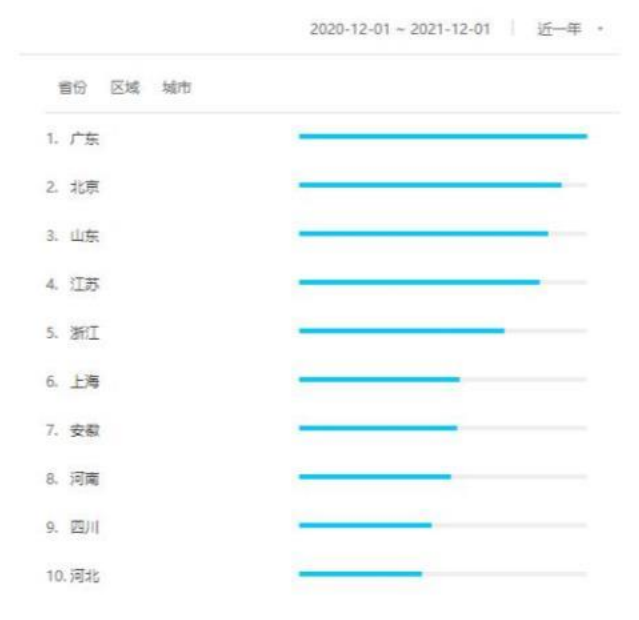
性别分布

男：女=6：4



用户年龄

30-39年龄段占比最多37%  
其次是20-29年龄段占比35%  
40-49岁占比13%



地域分布

一二线城市为主  
南方城市占多

■ 我们需要

## “投其所好”

利用用户感兴趣的内容、话题、传播形式

触动用户关注的同时

传递年货节核心message，加深品牌认知

# 思考

如何投其所好？

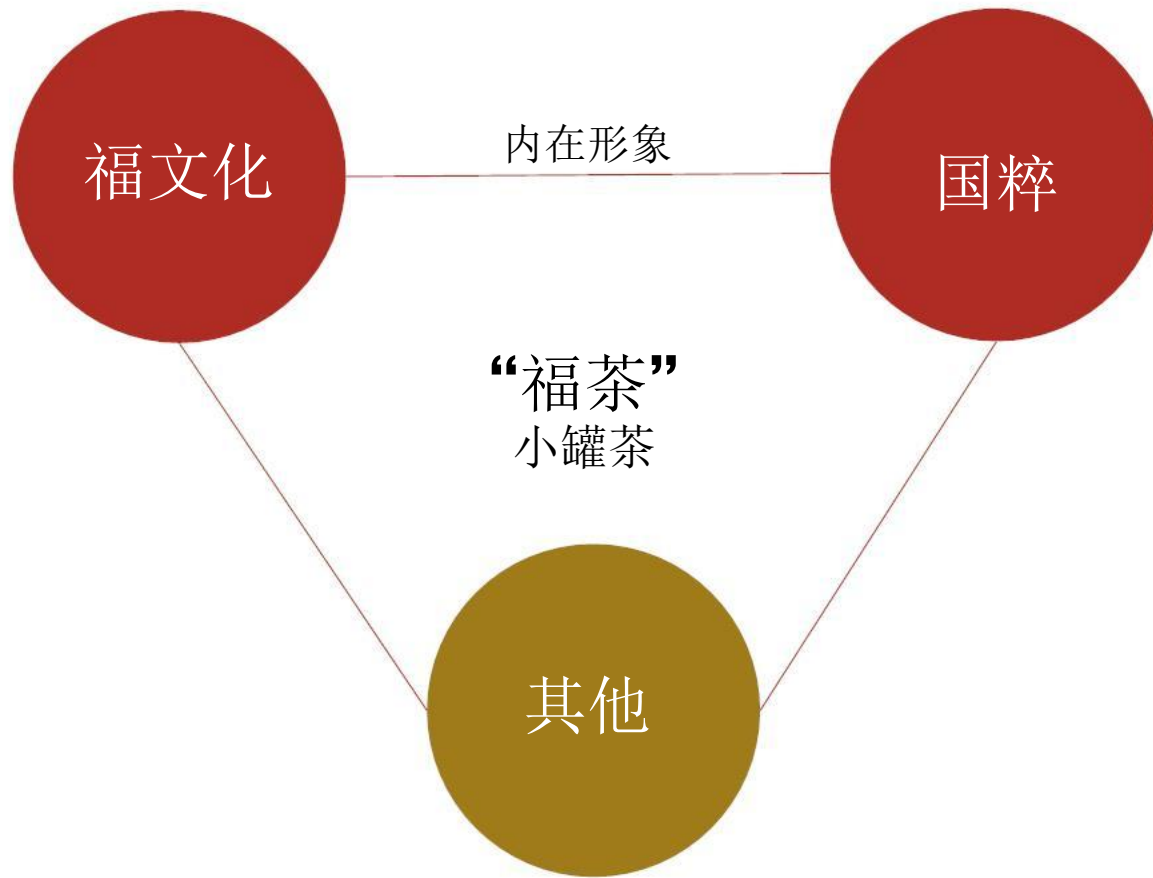
| 内容上：借势年货春节氛围场景，塑造福茶内在外在形象，满足用户感知度较高的(代表身份和地位、商务的礼仪和馈赠、有品位、有价值...)等送礼利益点需求

| 传播上：触达用户三步：建立福茶形象—形成认知—强化认知，最终打造春节送礼认知！

## ■ 内容策略

塑造福茶内在外在形象  
满足用户送礼利益点需求

小罐茶从《百福图》中汲取灵感 汇聚100位历代书法家书写的不同“福”字，借春节之际，以小罐茶为媒，传递祝愿，将这份福气带给所有人，并传播中国传统福文化



小罐茶邀请100位国粹传承人 创作100件带“福”字的手艺作品 用百种国粹，借春节之际，小罐茶为媒弘扬国粹、传统文化

小罐茶以往在大众中的外在形象  
代表身份地位、  
健康、颜值、高品质等属性

## ■ 传播策略

### 年货节触达用户三步走

预热

塑造形象

铺量话题

1.1—1.16

年货节预热

爆发

建立认知

曝光话题

1.17—1.25

年货节正式

长尾

强化认知

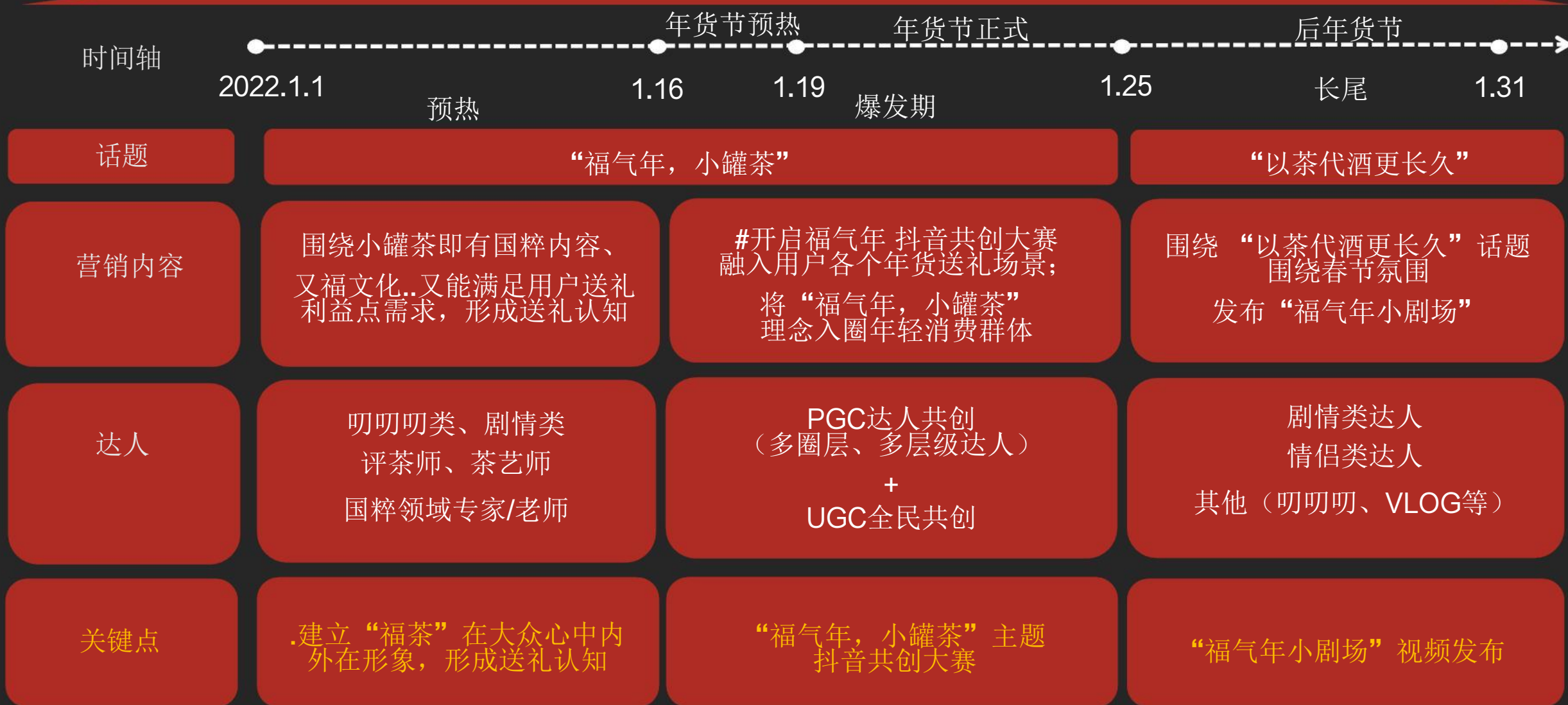
维持热度

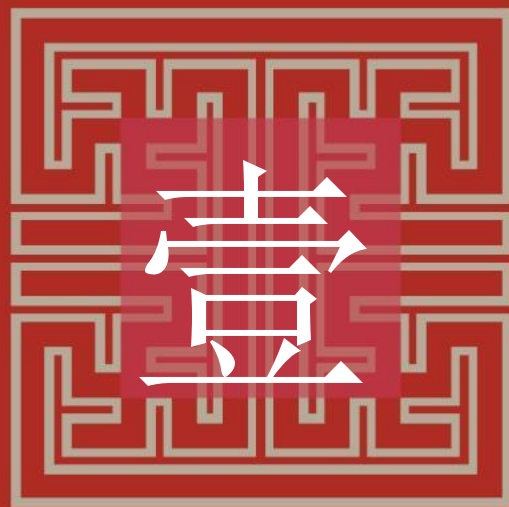
1.26—1.31

春节

# ROADMAP

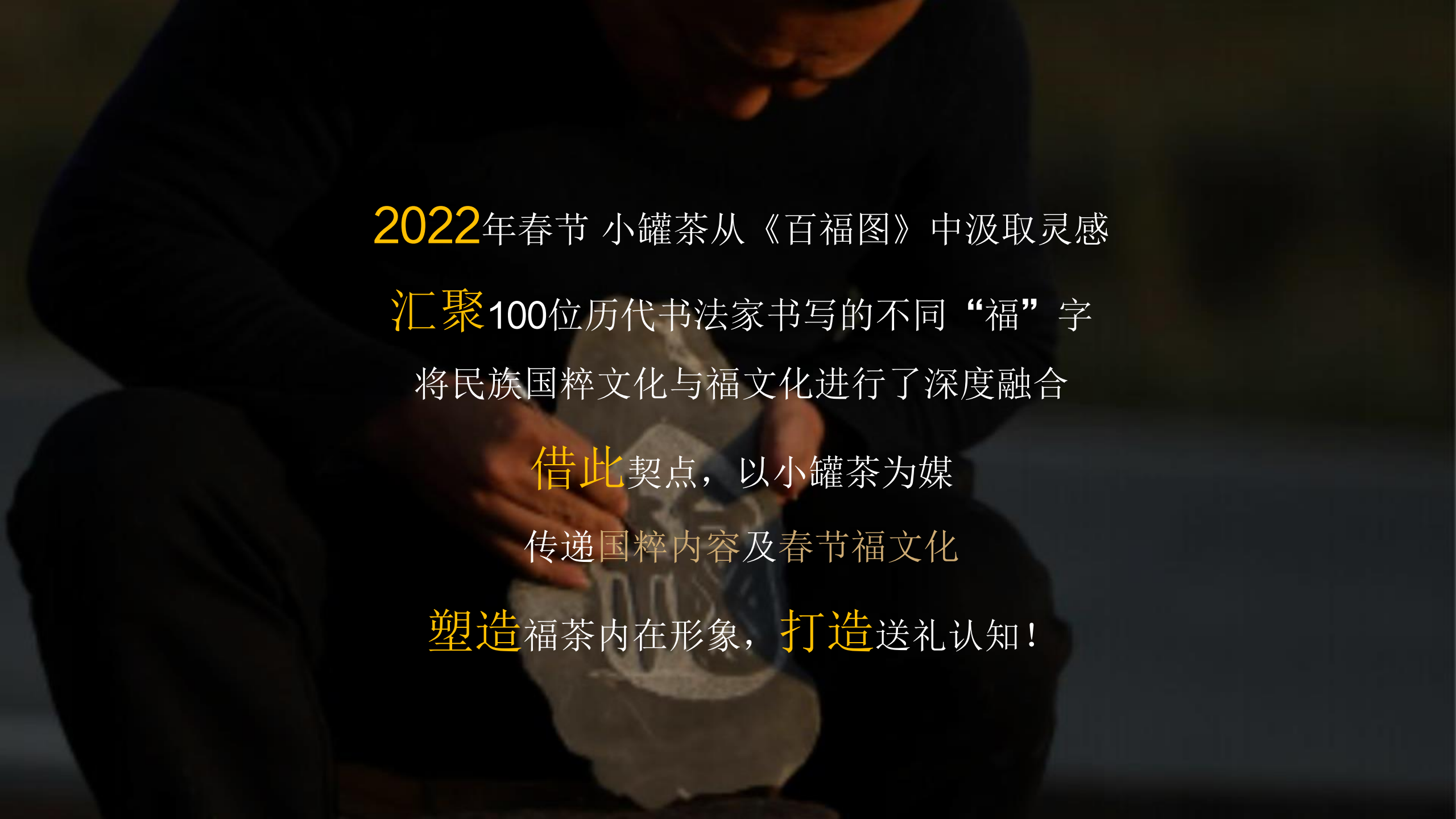
## “福气年，小罐茶”





预 热 期

1月1日——1月16日



2022年春节 小罐茶从《百福图》中汲取灵感

汇聚100位历代书法家书写的不同“福”字

将民族国粹文化与福文化进行了深度融合

借此契机，以小罐茶为媒

传递国粹内容及春节福文化

塑造福茶内在形象，打造送礼认知！

年货节预热

# 福气年 小罐茶

围绕小罐茶即有国粹内容、又有福文化  
又能满足不同年龄段用户送礼利益点需求

## 预热-话题传播

达人预热，带话题发布

#福气年 小罐茶# 话题铺量内容

话题  
铺量

KOL&KOC带话题#福气年 小罐茶#发布视频，  
内容围绕小罐茶即有国粹内容、又有福文化，又能满足不同年龄段用户送礼利益点需求  
打造送礼认知，并借春节之际以小罐茶为媒，传播弘扬国粹文化及福文化！

抽奖  
裂变

粉丝主动分享并评论即可获得抽奖机会（送春节福茶礼盒&年货节无门槛优惠券），  
同时实现话题多层次扩散

话题铺量流程

2位头部KOL发布，  
预热话题

腰部KOL跟进发布，  
铺量话题

奖励机制，粉丝/素人参与  
进行裂变实现活动曝光范围的拓展



# 预热-传播内容

以**塑造形象，铺量话题**为主！内容围绕小罐茶既有福文化、又有国粹，并通过自己粉丝圈层年龄段对送礼利益点的需求着重选取外在形象等买点（颜值、品质、健康等）（**小罐茶 x 100种国粹**，此活动品牌确定后，达人在这里融入国粹内容）

（抖音）**针对不同达人**的粉丝群体说什么：

## 达人类型

## 内容策略

叨叨叨类（商务人士优雅白领）

结合自己粉丝年龄段对送礼的需求，软植入小罐茶内在形象（既有福文化、又有国粹）并选择性植入外在形象卖点（颜值、品质、健康等）

剧情类

结合年货节送礼各个场景中，**塑造小罐茶内外在形象**，打造送福茶，过福气年 的送礼认知

国粹领域专家/老师

内容围绕小罐茶既有福文化、又有国粹，又能满足送礼利益点的需求，并结合自身在的领域 **刺绣、剪纸、汉服、茶道、书法** 等国粹内容讲解谈论，并传递国粹文化及精神，

评茶师、茶艺师

边围绕小罐茶既有福文化、又有国粹...打造送礼认知，边通过**沏、赏、闻、饮小罐茶**，来测评新品“福茶”，也可结合**饮茶场景**，通过**饮小罐茶的一系列生活仪式**，传递国粹文化

# 预热-达人选择

## 内容方向

- 1、送福茶过福年，将福气带给身边所有人
- 2、挑剔的老板春节送礼，送这个加薪涨职
- 3、最有意义的年货节礼物，弘扬国粹和福文化

.....

## 达人类型

剧情类、叨叨叨类（优雅白领、商务男士...）为主  
评茶师、茶艺师、国粹领域专家/老师 辅助

## 达人占比

头部占比20%  
腰部占比80%

## 带话题

KOL&KOC带话题#福气年 小罐茶#发布视频



懂茶帝  
112w  
评茶师



乔峰  
489.4w  
剧情



鹿小卷  
1078w  
剧情



曦利哥  
72.2w  
茶文化分享者



皮卡秋  
109.7w  
优雅白领



程十安  
1967.2w  
优雅白领



爆发期

1月17日——1月25日

# “开启美好福气年” 全员共创大赛

投稿即可参与抽奖

并特别邀请优质短视频创作者加入

充分借助达人核心粉丝的圈层影响力引爆话题

向大众圈层分层触达

实现“受众→更多受众”的自传播

借助此次抖音共创大赛

鼓舞更多年轻人与品牌一起平等对话

增加用户参与感

拉近了与消费者的距离

实现了多方共赢



年货节正式

福气年 小罐茶

“开启美好福气年” 为主题  
发布抖音共创大赛

# ■ 爆发-小罐茶#开启美好福气年，抖音共创大赛

年货节核心message “福气年，小罐茶” 传递给全国各地消费者，加大品牌推广力

## • 创意概述：

本次大赛分为PGC达人共创和UGC全民共创两个阶段，从1月17日开始征集创意作品，到1月25日公布大赛结果，并且有百万现金奖励激发网友参与，鼓励有创意、有想法的视频内容，共同向社会传递小罐茶的“福文化”。



## 爆发-抖音共创大赛，活动链路



Step 1:

官方发起小罐茶#开启美好福气年，抖音共创大赛，活动规则以及福利机制



Step 2:

PGCKOL&KOC发布共创视频，预埋填充聚合页内容，邀请用户参与



Step 3:

UGC全民共创视频发布



Step 4:

公布大赛结果

# Step 1. 官方发布抖音共创大赛，活动规则&福利机制



#开启美好福气年 （或 #福气年 小罐茶 / #送小罐茶过福气年）

简介Demo:

小罐茶 抖音竖屏大赛启动啦！邀请全网抖音视频爱好者，优秀的MCN机构，去发现、记录、创作，花式演绎你的福气年，诠释你心中的“福”的含义！就有机会赢得百万现金和千万流量。

1.17—1.25期间，发挥你的创意脑洞，以#拥抱福气年 为主题发布视频，并将报名信息（参赛者姓名、电话等）和作品链接发送至大赛邮箱：\*\*@\*\*.com。亿级流量、奖品等你抱回家！

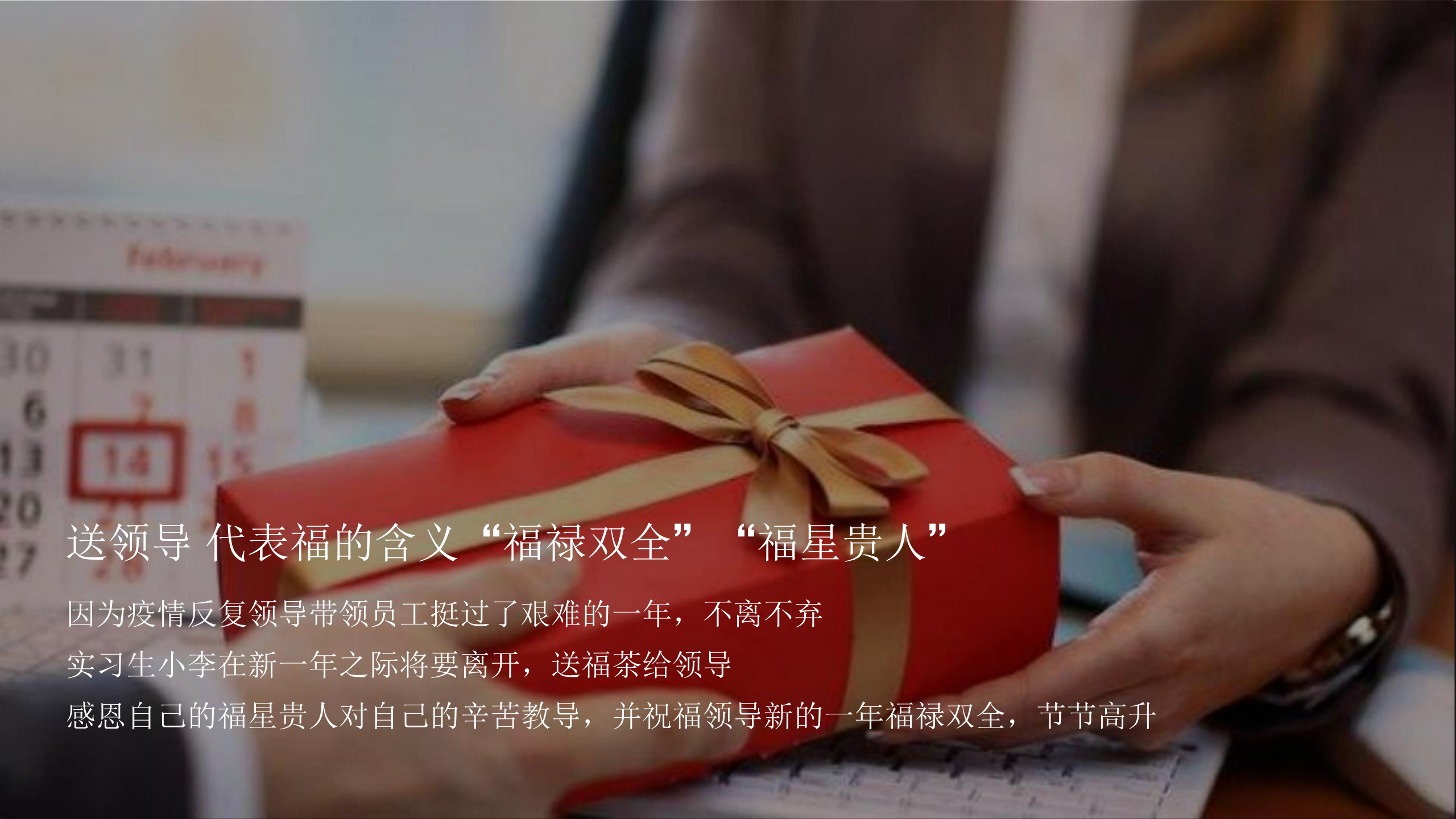
## Step 2. PGC达人共创视频发布

邀请不同圈层的KOL/KOC发布PGC共创视频，预埋填充大赛征集页内容；

KOL基于自身的风格调性和粉丝偏好，进行了多维内容创意，融入用户各个年货送礼场景，将“福气年，小罐茶”理念，入圈年轻消费群。

后面达人发布视频示意>>>

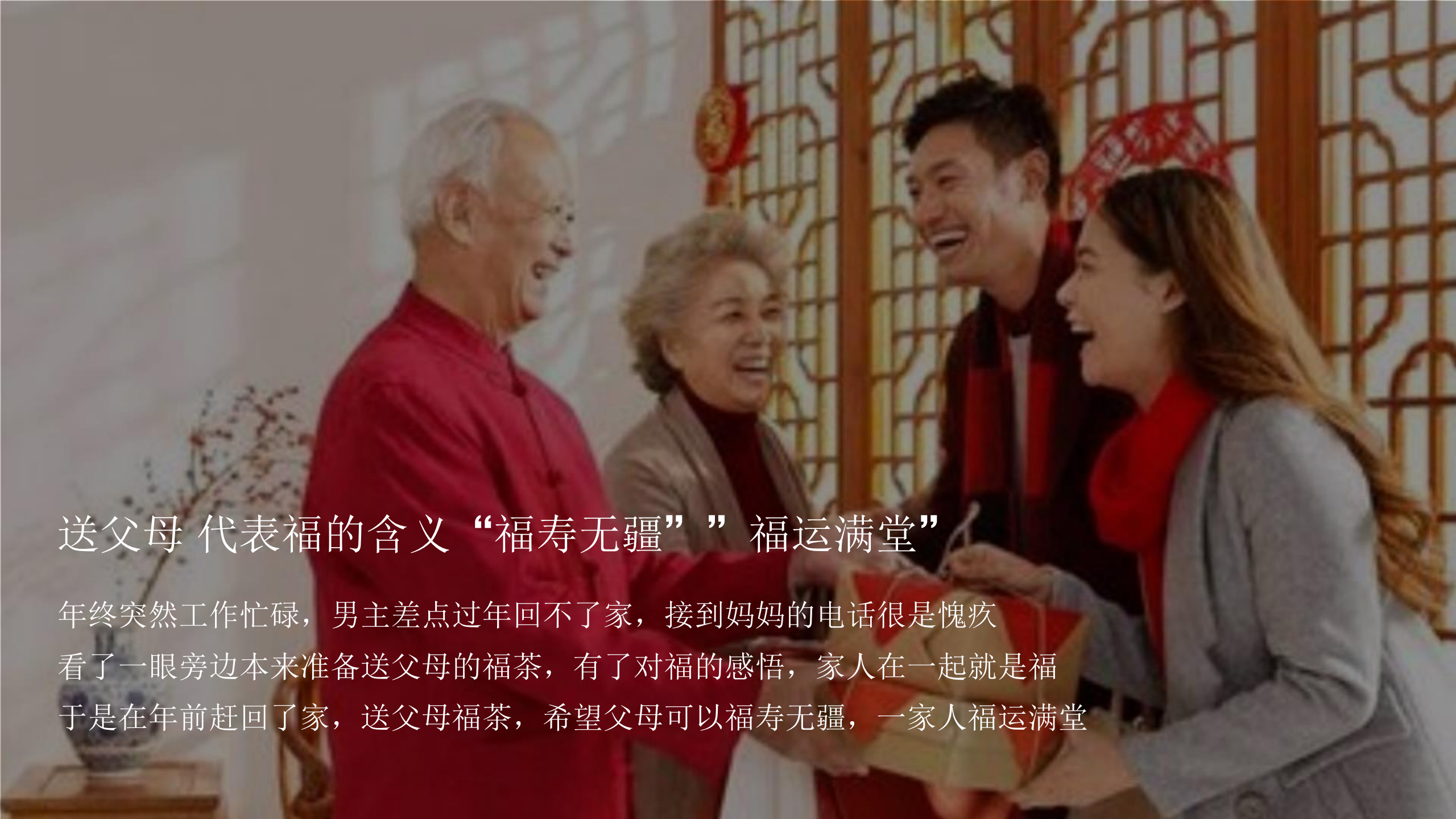




## 送领导 代表福的含义 “福禄双全” “福星贵人”

因为疫情反复领导带领员工挺过了艰难的一年，不离不弃  
实习生小李在新一年之际将要离开，送福茶给领导

感恩自己的福星贵人对自己的辛苦教导，并祝福领导新的一年福禄双全，节节高升



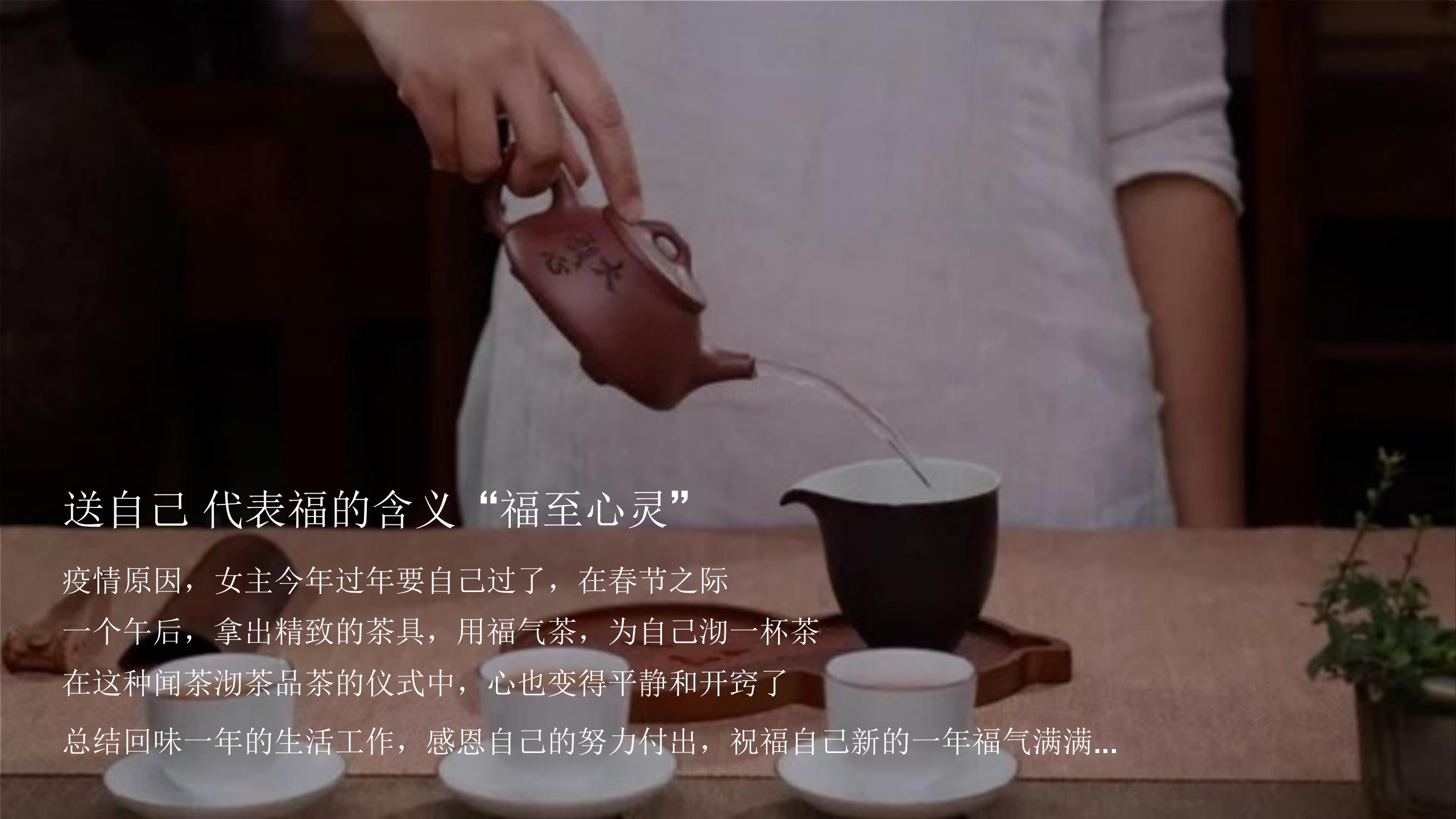
## 送父母 代表福的含义“福寿无疆”“福运满堂”

年终突然工作忙碌，男主差点过年回不了家，接到妈妈的电话很是愧疚  
看了一眼旁边本来准备送父母的福茶，有了对福的感悟，家人在一起就是福  
于是在年前赶回了家，送父母福茶，希望父母可以福寿无疆，一家人福运满堂

A warm, intimate scene of two young men sitting at a table, smiling and clinking glasses. They are wearing plaid shirts over white t-shirts. The table is set with various dishes, including what looks like dumplings and vegetables. The background is a simple, warm-toned wall with a pendant light hanging above them.

## 送朋友 代表福的含义 “福星高照” “有福同享”

一个大院一起长大的发小，因为男主北漂上班，发小在家乡，两人许久不见面了  
加上男主工作忙碌平时聊天都很少，春节前男主带着福茶拜访发小，看到一桌子自己喜欢的菜  
一起以福茶带酒，叙旧聊天，希望彼此的友情像茶一样香而清纯回味无穷.....

A person wearing a white shirt is pouring tea from a red teapot into a black pitcher. The pitcher is on a wooden tray. In the foreground, there are three white teacups on saucers. The background is dark and out of focus.

## 送自己 代表福的含义 “福至心灵”

疫情原因，女主今年过年要自己过了，在春节之际  
一个午后，拿出精致的茶具，用福气茶，为自己沏一杯茶  
在这种闻茶沏茶品茶仪式中，心也变得平静和开窍了

总结回味一年的生活工作，感恩自己的努力付出，祝福自己新的一年福气满满...

## Step 3. UGC全民共创视频发布

素人参与共创视频发布，花式演绎你的福气年，诠释你心中“福”的含义：“健康是福”、“平安是福”“多子多孙是福”“修德是福”...

并营造即将到来的春节“福气年”氛围：幸福、温暖、快乐、平安、和谐...



## Step 4.公布大赛结果



奖位设置:

- 1、金、银、铜奖各一位
- 2、脑洞大开奖、原创奖、人气奖各三位

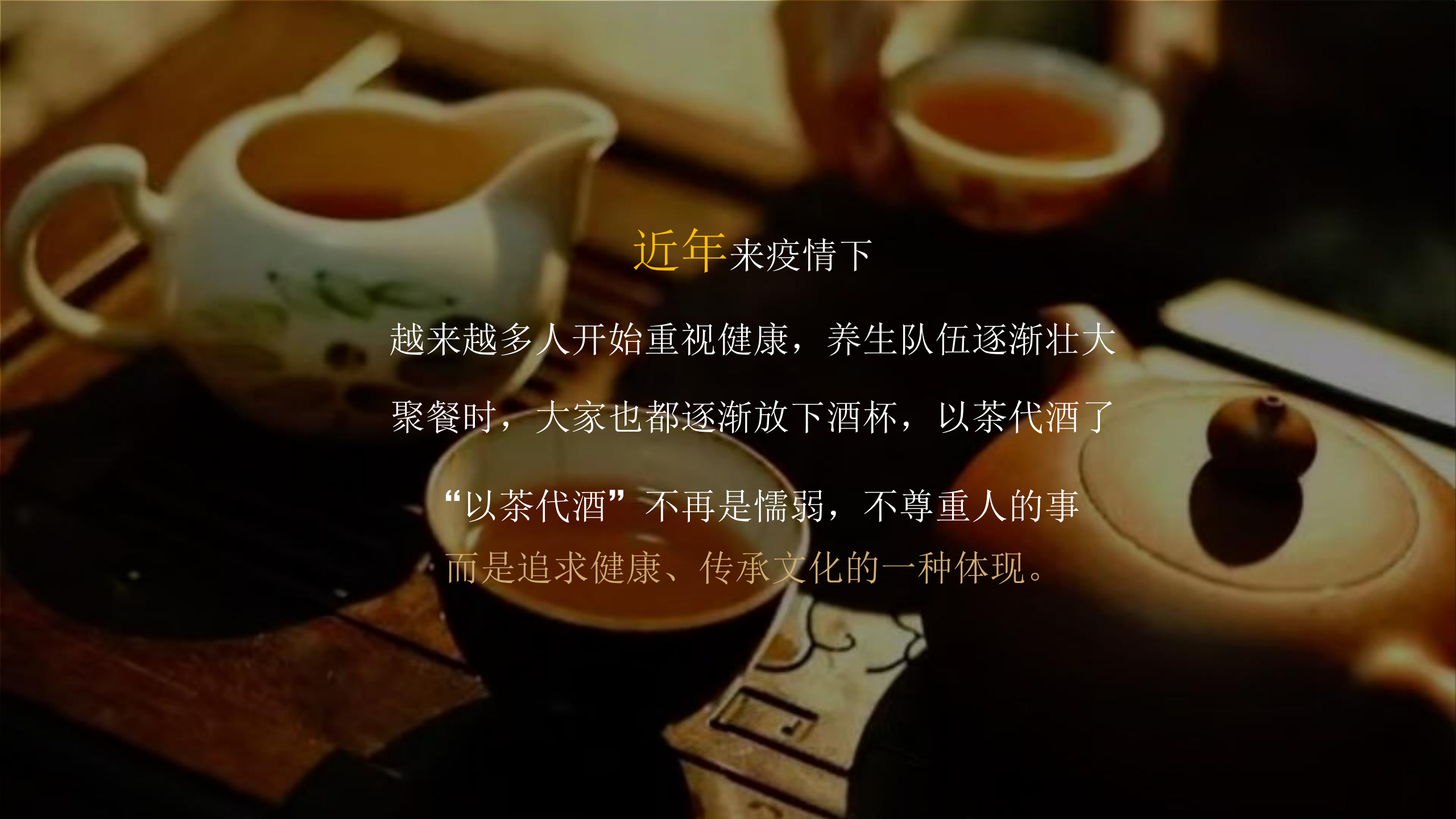
(可额外奖励奖品) 奖品设置:

- 五福临门·新年红运茶礼
- / 福气满堂·新春定制茶礼
- / 年货节新年小罐茶大额优惠券



长 尾 期

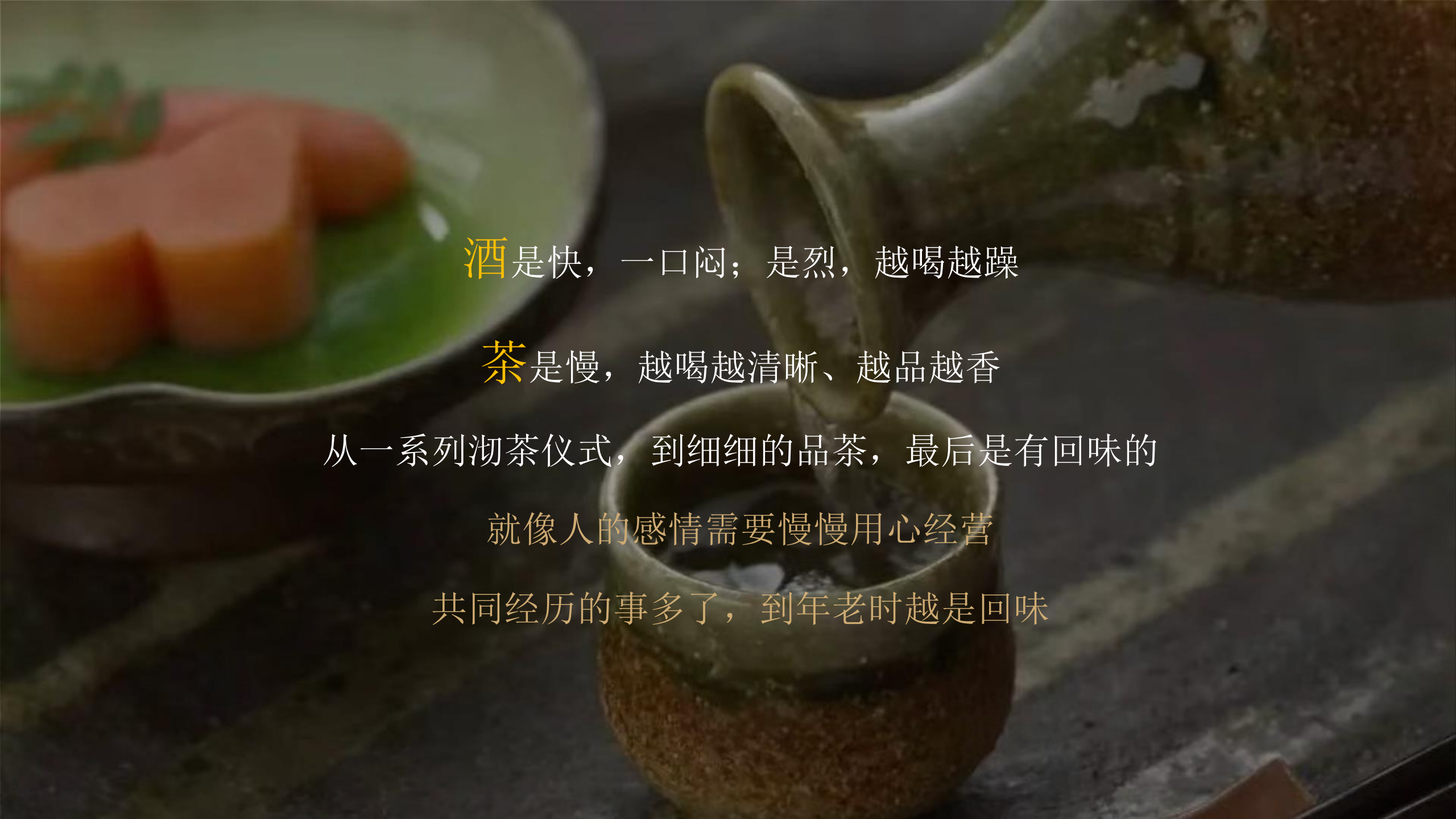
1月26日——1月31日

A warm-toned, close-up photograph of a traditional Chinese tea set. In the foreground, a white ceramic teapot with a green floral pattern is partially visible on the left. To its right is a small, round, light-colored teacup filled with amber-colored tea. In the background, another similar teacup is visible. The entire scene is set on a dark, polished wooden surface, likely a tea table. The lighting is soft and warm, creating a cozy and inviting atmosphere.

近年来疫情下

越来越多人开始重视健康，养生队伍逐渐壮大  
聚餐时，大家也都逐渐放下酒杯，以茶代酒了

“以茶代酒”不再是懦弱，不尊重人的事  
而是追求健康、传承文化的一种体现。

A background image showing a traditional tea ceremony. A dark, textured ceramic teapot is pouring tea into a small, light-colored ceramic cup. In the upper left, a plate with several slices of salmon and green garnishes is visible. The overall lighting is soft and focused on the tea pouring action.

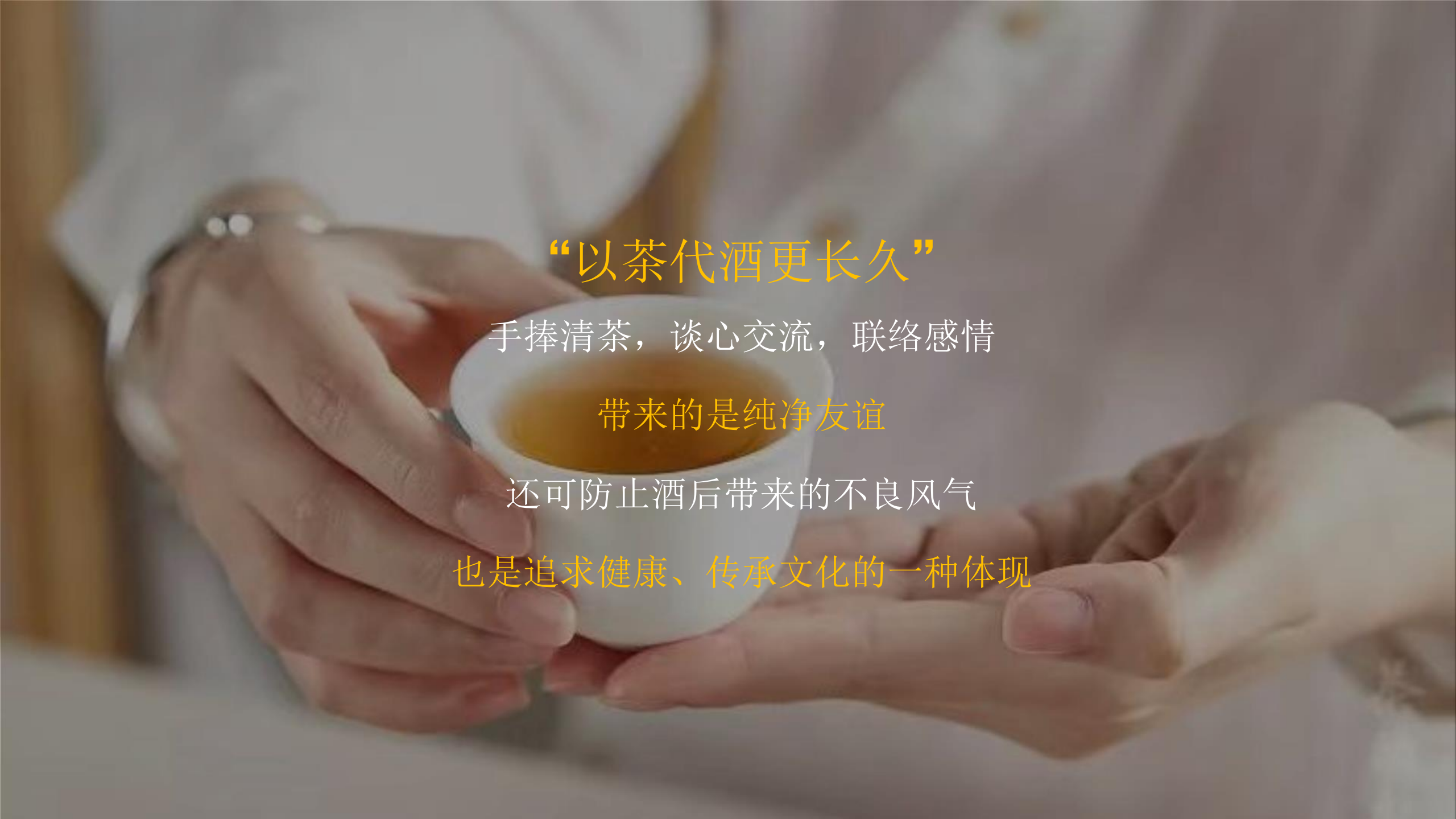
酒是快，一口闷；是烈，越喝越躁

茶是慢，越喝越清晰、越品越香

从一系列沏茶仪式，到细细的品茶，最后是有回味的

就像人的感情需要慢慢用心经营

共同经历的事多了，到年老时越是回味

A close-up photograph of two hands, one from a person in a white shirt and the other from a person in a light pink shirt, gently holding a small white ceramic cup filled with a golden-brown liquid, likely tea. The background is softly blurred, showing more of the white shirt and the pink shirt. The overall tone is warm and intimate.

## “以茶代酒更长久”

手捧清茶，谈心交流，联络感情

带来的是纯净友谊

还可防止酒后带来的不良风气

也是追求健康、传承文化的一种体现

后年货节

以茶代酒 更长久

“以茶代酒更长久”为话题

围绕春节聚餐场景，发布“福气年小剧场”

## 长尾-话题传播

达人预热，带话题发布

#以茶代酒更长久# 话题铺量内容

话题  
铺量

KOL&KOC带话题#以茶代酒更长久#发布视频，  
围绕多个春节聚餐场景，发布“福气年小剧场”

提高  
曝光

跟进发布数据，挖掘潜力话题视频，dou+助力高曝光，更多用户观看话题视频  
并主动发布春节聚餐“以茶代酒更长久”相关视频

话题铺量流程

5位头部KOL发布，  
预热话题，带动参与

腰部KOL跟进发布，  
铺量话题

素人参与发布视频  
活动曝光范围的拓展



## 长尾-传播内容

以**强化认知，维持热度**为主！达人围绕春节回家聚餐场景，发布“福气年小剧场”  
以（小罐茶）茶代酒这个动作，联络感情，传递文化，追求健康生活方式！

（抖音）针对不同达人的粉丝群体说什么：

达人类型

内容策略

剧情类

结合回家各种聚餐场景，发布以茶代酒相关的“福气年小剧场”，可反转、可搞笑、可温情、可教育警示

情侣类

结合春节情侣生活场景，如：女婿首次拜访丈人送礼；女友帮男友给哥们挑选春节礼物....融入“以茶代酒更长久”主题

其他（叨叨叨、  
VLOG等）

回顾以往春节回家聚餐饮酒场景，因为饮酒发生的尴尬或危险的事情，最后谈论下，春节期间以茶代酒的意义和好处，并号召大家这个春节“以茶代酒更长久”

# 长尾-达人选择

## 内容方向

- 1、过年首次拜访丈人，送什么
- 2、临近春节不要让酒驾成为家庭的遗憾
- 3、由一场聚餐引发的趣事...

## 达人类型

剧情类达人为主  
铺助情侣类、其他（叨叨叨、VLOG等）

## 达人占比

头部占比40%  
腰部占比60%

## 带话题

KOL&KOC带话题#以茶代酒更长久#发布视频



周亦燃

448.8w  
剧情类



你的小郎君

433.3w  
情侣类



温软软

350.4w  
剧情类



拜托了栗子

614w  
情侣类



乔峰

488.9w  
剧情类



糖一

1161.1.2w  
优雅白领

# DEMO

## 剧情类达人

### 内容示意：

年前哥们聚会喝酒，男主酒后表白了现女友的闺蜜，造成误解，正巧女友闺蜜一直暗恋男主，女友知道后，大吵了一架闹分手，男主这时从梦中惊醒，

第二天男主和哥们聚会时，带上了福气茶，酒局改成了茶局，最后应主题“以茶代酒更长久”。



# DEMO

## 情侣类达人

### 内容示意：

男主第一次登门拜访女主家，见老丈人，因为自己不胜酒力，怕在女友父亲面前出丑，于是带着福茶作为礼物拜访....到女主家后，女主父亲问起男主职业、年龄等信息，得知男主比女主小很多面露难色....

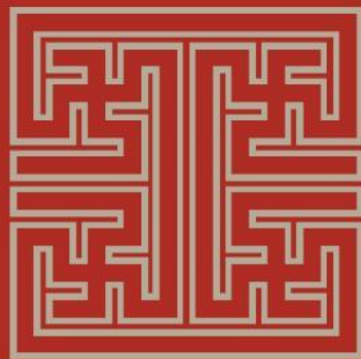
这时女主拿出福茶递给父亲，说男主送的，得知男主不喝酒爱喝茶，最终获得了丈人的肯定，饭桌上以茶代酒，一家人和乐融融.....





# 年货节预算占比

| 传播概览 |                 |                 |                       |
|------|-----------------|-----------------|-----------------------|
| 平台   | 抖音              |                 |                       |
| 合作形式 | 视频              |                 |                       |
| 传播时间 | 年货节期间           |                 |                       |
|      | 预热<br>1.1——1.16 | 爆发<br>1.17—1.25 | (长尾)后年货节<br>1.26—1.31 |
| 预算占比 | 20%             | 45%             | 35%                   |
| 达人量级 | 头部              | 腰部              | 尾部                    |
| 预算占比 | 20%             | 50%             | 30%                   |



完  
比  
十



谢 谢 观 看