



Top
Mobile & Ai

| 竹叶青茶《论道平常心》，用大家的故事来讲述平常心

- ◆ 品牌名称：竹叶青茶
- ◆ 所属行业：食品饮料
- ◆ 执行时间：2024.01.10-05.20
- ◆ 参选类别：食品饮料类

● 结案视频



怀平常心

活到老学到老
一定会厚

视频链接：

<http://www.news.cn/food/20240621/f5812c2f789f42cfb1970193f7850a57/c.html>

查看视频请复制链接，粘贴到新
浏览器页面里观看视频

如有结案视频，请提供视频链接

● 背景&目标

- 国内高端绿茶品牌竹叶青经过了多年的发展，已经成为国内高端绿茶的代表品牌，积累了较高的品牌知名度，其过往的传播比较集中在产品和品牌的高端定位与礼品属性方面。随着环境的逐渐变化，以及品牌进一步向上的内生需求，品牌需要在文化属性方面发力，让更多的人理解和认同竹叶青的文化内涵。于是竹叶青决定回归当年脍炙人口的“平常心 竹叶青”这一品牌战略，并为此对平常心的内涵做了非常深刻和精妙的解读作为准备。但这一战略也面临几个问题。
- 首先，平常心这个词在国内有两种解读，一种是大众认知比较偏向的“躺平”；另一种则是国家倡导的，面对风雨，保持平常心，撸起袖子加油干。品牌方对于平常心的解读属于后者，那么如何让大众能够正确理解竹叶青所倡导的平常心文化而不会偏离为前者呢？



● 背景&目标

- 越是深刻和精妙的解读，大众越是难以理解。光靠品牌自身的力量，很难让大众长久持续地去关注品牌的传播内容，而且优质内容的持续产出也是一个所有品牌都面临的难题，单靠品牌自身很难解决。
- 品牌文化的建立与输出是所有品牌建设环节里最困难的一点，大家可以自行想一想，能否说出任意10个品牌准确的品牌文化内涵（非广告语或品牌愿景、品牌故事等等）。但这同时又是所有品牌想要建设自身品牌附加值里最宝贵的一环，尤其是对于竹叶青茶这种高端品牌而言，想要不仅仅停留在产品层面的竞争，品牌文化的建设是必不可少的。
- 所以，如何能够让竹叶青所倡导的平常心文化顺利落地，让竹叶青的目标人群（35+，有一定经济基础）能够理解竹叶青的平常心文化，并从认可这种文化到认可这个品牌和产品，将平常心作为中国茶文化的代表之一，成为了本个营销项目的主要目标。



● 洞察&策略

- 如何能够让竹叶青的品牌文化“平常心”这个概念既能有精彩且深入人心的输出，又能吸引人们主动关注，还能有广泛的传播。这典型属于“既要又要还要”的一个命题，但这也是本案必须解决的一个难题。
- 我们想到了企业专属IP这个办法，海尔兄弟就是一个非常成功的案例，虽然里面没有提到海尔电器一句话，但为品牌在大众心目中建立了很深刻的品牌文化认知。竹叶青的目标人群大多为35+，且有一定经济基础的人士。需要从他们的兴趣偏好出发，设置相对应的内容来吸引他们的主动关注，同时这个内容还能够跟“平常心”这个概念有着高度关联。我们想到了央视传承已久的栏目《对话》，这个栏目虽说收视率不算特别高，但都是竹叶青目标人群相对来说关注度比较高的一个节目形式。而且，长久来看，这个企业专属IP还能够像海尔兄弟一样，成为竹叶青品牌长久的互联网



● 洞察&策略

蒙曼
中央民族大学教授

游本昌
演员

王潮歌
导演

廖昌永
音乐家

- “道”是中国传统文化中认知的最高标准，也是中国人都追求的终极认知，所以有“朝闻道夕死可矣”这一说法。“论道”是竹叶青茶体系内最高端标准的产品，同时也有探寻大道的意思。于是我们将论道和竹叶青的文化内核平常心做了一个结合，形成了访谈节目“论道平常心”这么一个IP创意。这个IP里面，我们邀请到社会各界具有远见卓识的意见领袖人物，邀请他们来讨论他们心目中的平常心是什么，如何来指引自己的生活与事业，结合他们的个人经历，这样对平常心概念的输出既有了故事化的内容吸引大众关注，又能够精准地输出金句，对平常心进行一个很好的总结。我们成功说服了客户放弃自身对于平常心一家之言的精妙解读，而是“融百家于一家，用嘉宾的故事来解读竹叶青的平常心”。

- 有了优秀的内容，还需要优秀的平台来承载这个项目。我们经过各方面的综合考量，选定了新华网作为合作伙伴来承载这个项目，一来新华网作为国内第一大通讯社新华社体系内的互联网门面，作为核心中央级媒体有着先天的高度与权威性，能够很好地把握这个项目的内容不至于跑偏，还能够给这个IP和竹叶青带来很好的背书效应；二来新华网作为国内第一大新闻资讯类网站，本身就具备很高的传播价值，而且在各大媒体平台（如抖音、视频号、微信公众号等）均有诸多粉丝关注，总量接近3个亿；最后，关注新华网的粉丝中有很很大一部分都是政商人群，与竹叶青的目标人群高度重合，更加精准。

● 洞察&策略

- 一个优秀的营销行为不应该仅仅是形而上的表达，还应该为企业的业绩提供助力。竹叶青的销售们常常反馈：缺少与客户、会员之间的主动交流话题，很难与客户保持高频的沟通。有了这样一个文化类的IP，竹叶青的门店、销售渠道就有了很好的与客户交流的工具，可以主动分享给会员们，同时还可以与客户交流观看心得，对于平常心或者嘉宾的一些感悟，同时还可以在竹叶青的门店中就可以播放该IP内容，帮助顾客更好地了解“平常心”的品牌文化内涵。节目中邀请到的这些嘉宾，客观上也起到了变相代言，增长品牌声望的效果。



● 媒介&执行



- 与新华网沟通后双方迅速达成了合作意愿，这一IP的方向和内容都符合党和国家倡导的“撸起袖子加油干”这一主题，与新华网的传播任务完美重合。新华体系上下对此项目都非常重视，派出了新华社王牌主持人张杨来担纲主持人，并且配给了海量的传播资源。
- 为了栏目质量有保障，我们邀请了曾担任央视王牌节目《开讲啦》十年制片人、总导演的团队来负责节目拍摄与制作，该团队曾与国内多位各行业大咖合作，拥有丰富的制作经验与极高的制作水准。同时为了该IP不变成一个令人生厌的大广告，我们严控品牌信息露出的分寸，整期节目不会引导嘉宾或主持人对竹叶青茶本身进行任何的赞许或者吹嘘，甚至不会强求嘉宾或主持人喝上一口作为品牌道具的茶。（嘉宾口渴自行喝茶的动作也不会给予特写等特别露出）

● 媒介&执行



- 为了栏目内容能够有高水准的金句输出，同时兼顾竹叶青目标人群的喜好与属性，在嘉宾挑选环节，我们慎之又慎，没有把流量考虑在第一范畴，而是选择了国家妇联副主席、大学教授、多次登上《百家讲坛》的蒙曼；2008奥运会开闭幕式导演组团队成员之一，因《只有河南》等系列影响深远的王潮歌；前有《济公》后有《繁花》爷叔等经典角色的游本昌；著名文化大家钱文忠、号称国人骄傲的音乐家廖昌永、带领中国男乒在奥运会大放异彩的王皓教练等等。嘉宾的多样性和多元化为节目的调性和品质打下了牢牢的基础。
- 《论道平常心》每月上线一期，一般在每月下旬。在节目上线时，每一期都在新华网体系全平台（包括新华网抖音、微博微信等所有媒体平台账号）先发预告片进行预热，吸聚目标人群关注。正片也是新华网全平台刊登，形成阶段性热点。在节目上线之后的一周内，还将节目内容制作成多个短视频切条，在多个平台播放。同时新华社《新华每日电讯》、《秀我中国》这些完全非商业化的媒体也进行全片和切条的传播、转载。每期节目预告片、正片上线，新华还会专门撰写多篇深度稿件对节目内容、对嘉宾和本期平常心内容进行解读和传播，帮助更多的人群能够更好地了解整个项目，了解到平常心的文化内涵。

● 媒介&执行



- 为了使传播范围不局限于新华社体系，能够具备更广的传播面，获得更大的影响，在新华网全网助力的情况下，我们仍然每期把栏目相关的视频、稿件和图片等相关内容在新华以外全网各个平台的多个媒体做了大量的分发、转载。平均每期新闻和视频的分发转载量都有300-500的量，确保了内容的大范围露出。在我们转载的同时，优质的内容也吸引了大量的媒体和自媒体进行主动转载、切条解读。
- 为了将《论道平常心》这一IP跟品牌更好地结合，我们为企业也充分设计了互动举措，一方面品牌的各个自媒体官方账号进行转载，另一方面每期节目会通过线下门店播放、销售与客户定向交流探讨等方式加强客户对“平常心”品牌文化的认知，还帮助品牌在各个平台建立

● 效果&反馈

- 传播效果：虽然仅上线4期节目，但总曝光量已达12.6亿，总播放量1亿+，总互动量突破100万，传播效果远超品牌方以往同预算下的项目。
- 竹叶青客户方建立的“论道平常心”个人账号也效果喜人，在账号全新，无任何推广动作（指购买抖加等行为），仅发布栏目相关视频(含预告片、正片及切条)的情况下，单期视频单个平台最高播放量达到80万+，互动量2万+，充分证明了优质的内容会自带流量。
- 市场反馈：在传统茶行业逐渐萎缩的今天，今年茶行业销售普遍降幅在20%以上，品牌方今年数个营销节点的初始销量也均低于往年，但在每期节目上线之后结果均能迎来一波销售高潮，具体数字与增长比例涉及客户机密不便透露，但均高于客户预期。客户往年的传播重点仅在于春茶节、中秋和年底这三个节点，其它时点只有日常传播，但合作这个项目之后，几乎等于每个月都有重大传播动作，给企业的市场发育带来良好效果，故而该项目已成为竹叶青品牌方目前最重视的营销传播动作。



竹叶青[®] ZHUYEQINGTEA
中 | 国 | 茶

平常心 竹叶青[®]

怀 平 常 心 做 非 凡 事

