

# 金尘茶台网互动营销

- ◆ **品牌名称**：金尘茶
- ◆ **所属行业**：快消品
- ◆ **执行时间**：2021.06-09
- ◆ **参选类别**：娱乐营销类-视听内容合作

## 广告语

# 一杯金尘茶，0压好时光

## slogan解读：

以“0压”符号，直白传递减压概念：瞄准解压袋泡茶赛道的金尘茶，其目标是帮助消费者追求更舒适悦己的体验和情绪表达，并通过茶分享一种属于年轻人的“0”压生活方式，以带动茶饮市场品牌化、年轻化。

## 品牌目标

争做中国“袋泡茶”市场第一品牌

## 产品功能

0糖0脂、健康，养生、提神，提高免疫力，具有抗氧抗糖健康属性

## 目标客群

18~45岁有活力、热爱生活的泛年轻人群

## 品牌关键词

# 0压 健康自然 疗愈身心 补充能量 年轻潮流

## 背景：

在高度竞争和同质化的新式茶饮行业，新品牌的打法不能小火慢炖，因为消费者不会等你长大，市场不会等你强大，只有集中优势兵力全力出击，才能快速占有一席之地，**核心策略是速度，而非力量。**

## 借最契合的综艺IP，走最野的向上出圈之路

### 项目策略



借综艺IP  
让知名度向上  
借势IP流量，提升  
品牌知名度



借综艺IP  
让口碑向上  
打造袋泡茶行业  
营销标杆



借综艺IP  
让销量向上  
撬动粉丝经济，突  
出重围，助力销售

一次新兴茶饮品牌的破局立势  
一场嫁接口碑综艺的向上之旅

## 金尘茶



GIO华兴控股集团  
央企雄厚实力背书，  
助力金尘茶做袋泡茶市场第一品牌



湖南广电  
全国领先收视传媒平台  
众多中国潮流文化IP开创者

**强强联手，搅动茶饮行业风云**  
**以合作契机，掀起行业话题，toC toB双线出击**

## 第一步：视觉潮流化

以马卡龙色调搭配抽象几何图形，透过几何图形与品牌名金尘首字母JC的组合重构，激发新潮动感活力，与“颜值至上”的年轻用户群体进行沟通。

一套青春、活力包装视觉延展  
一套沙雕、魔性洗脑TVC



## 第二步：声势最大化

# 高举高打，高调官宣 “湖南卫视《天天向上》合作伙伴”

携手湖南卫视，撬动亿万粉丝经济

# 金尘茶 JINCHEN

&



华兴控股与湖南卫视两大巨头强强联合，共启中国互娱营销新蓝海，进一步引爆中国茶饮市场新格局。

台网合作官宣期间，10+主流门户+首页位推荐+30余个门户新闻软文全曝光，迅速打开知名度，借势综艺与明星的流量红利，完成金尘茶品牌从0到1的声量积累。



## 第三步：B端影响力构建



## TO B：覆盖全渠道平台，引爆茶饮市场新格局

# B端曝光 1000w+

- 微信、微博、小红书、抖音等自媒体窗口，与官网形成品牌/产品信息输出闭环，为品牌打通线上线下渠道奠定基础；
- 财经大V+互联网专业新媒体等行业媒体发声，提升渠道商对金尘茶品牌的认知度、认同感和信任率；
- 中国快消品+新零售平台等垂类媒体背书，持续为品牌长期逐鹿中国茶饮市场增强底气，实现金尘茶产品的规模化和长远增长。



## 第四步：C端用户转化



## TO C：席卷线上社交场 占领消费高地

- 海量koc素人博主发布种草、测评笔记，力荐减压金尘茶，成功刷屏小红书；
- 微博大v强势安利，以免费送《天天向上》门票为支点，掀起一波转评赞热潮；
- 百万粉丝抖音博主入场推荐，借助热门流量池聚集地，切入多样化消费场景，推动金尘茶品牌知名度、产品影响力的飞跃。

# C端曝光 2000W+



## 第五步：深入场景拦截

借助综艺合作契机，结合产品特点，  
开发自有品牌IP《天天茶水间》，  
打造席卷CBD的快闪地推营销事件。

广州中石化大厦

广州保利中汇广场A座

广州富力盈隆广场

广州保利中心



网端总曝光量：**1.5亿**

微博相关话题：**2500w+**

深度植入期销量增长：**10倍**

互动量：**300w+**

搜索指数增长：**3倍**

媒介策略上TOB,TOC双管齐下，通过全媒体矩阵铺设以及各高曝光平台的传播及天天向上节目的影响力，让金尘茶在短时间内迅速得到了用户的关注及市场的认可。