

蒹葭



蒹茶营销策划案

蒹葭
HEQIZHENG+
CHA



卷首语

“Z世代”，向下脱离稚嫩，向上不及老成。

新鲜的血液涌动在每一寸肌肤下，瞳孔里的彩漩映照着花花绿绿的新世界——一个小小的方框里——充斥着无尽的数字，符号和信息
的互联网世界。

互联网新时代是一阵风，风孕育了雨，他们在这片灌溉下长大，思想是种子，长成任何他们想要的样子。

蒹茶“花+茶”的创新配方，
栀子花和洛神花的创新口味，
自然清新的时尚包装，
低糖无负担的体贴特色

彰显不同于其他凉茶的自我特性与青春。

花园之所以缤纷美丽，是因为花园里不只有蔷薇。

每个人都有自己的个性，我们追求个性。

不必设限，不必相同。去看火，去看云。

青春、活力、个性是我们的代名词。

蒹茶和我们一起“不同”，

追求青春无极限；勇敢走自己的路。

生而热烈，又何必在意狂风。

勇敢去追求自己的个性与不同。



目录

创意设计——23

平面广告

开屏广告

影视广告

媒介与预算——28

媒介投放
费用预算

附录——30

问卷调查

市场分析——3

行业分析

竞品分析

消费者分析

产品分析

SWOYT分析

营销策划——9

不同·玩儿点花"young"

不同·年轻不一"young"

不同·未来更多"young"

市场分析





行业分析

饮料行业现状

2021年，饮品行业消费增速下降，35岁以下人群仍是饮料消费的主要群体。

无糖低糖饮品逐渐成为新的饮品增长点，主要是无糖茶饮和无糖碳酸饮料，但无糖低糖茶饮占比较少。无糖低糖茶饮仍具有很大的发展潜力，同时新植物饮正在破圈。

我国无糖饮料市场规模及占比		
无糖饮料市场规模：亿元	全国软饮料产量（含糖饮料除外）：亿元	无糖饮料占比
2014	16.6	6237
2019	98.7	7897
CAGR	42.84%	4.83%

资料来源：中国食品工业协会、国家统计局、观研天下整理

图4：我国无糖饮料市场规模及增速：2014-2020年



资料来源：中国食品工业协会、国家统计局、观研天下整理

图5：我国无糖饮料市场规模预测：2021-2027年



资料来源：中国食品工业协会、国家统计局、观研天下整理

资料来源于《观研天下》，东兴证券《食品饮料：“无糖”系列报告（一）》

中国凉茶行业市场份额占比



凉茶行业现状

凉茶行业规模也在不断扩大，2019年市场规模达到800亿以上。在行业内，目前加多宝的市场份额站占50%左右，王老吉占43%左右，呈现二分天下的局面。

但凉茶饮料类型较为单一，凉茶品牌在消费者心中具有同质化的品牌形象，区分度不够。同时，在饮料市场上，各种各样的饮料之间竞争压力大，消费者并不会将凉茶作为日常饮品的主要选择。

总结

年轻人是饮料消费主体，市场上无糖低糖茶饮正在成为流行趋势。凉茶市场同质化程度较高，凉茶需要有创新才能打破目前的困局。



竞品分析

	Slogan/诉求点	售价	包装	原料	目标消费人群	市场	销售策略
王老吉	“怕上火，喝王老吉”	红罐3.5r/ 罐绿盒2r/盒		特殊唯一配方，含糖量较高	无目标消费人群，消费者为原有的60后至80后	在中国凉茶市场格局占有最大市场份额，形成品牌和规模效应	曾经：响亮的slogan+适用场景营销创新：频繁“跨界制造”
可口可乐“健康工房”	“草本配方”“清热降火”	12r/瓶		草本配方，不额外添加人工香精及色素	“日常生活繁忙，又希望关注积极生活”的上班族	背靠可口可乐公司，待火	可口可乐公司有成熟的品牌营销策略和完善的市场销售体系；高售价，避免市场同质化竞争

总结

蒺茶如何做？



王老吉：诉求点slogan“怕上火，喝王老吉”火遍大江南北

健康工房：明确的诉求点和目标消费人群

——首先明确诉求点和目标消费对象，并建立两者之间的联结

王老吉：频繁“跨界制造”

——部署营销战略于诉求点周围，减少战略转移，思考进攻集中点，联名时思考连接性、相关性和价值共通点

王老吉：已经占有最大市场份额；配方唯一性

健康工房：宣传昂贵的草本配方，较高售价

——明确品牌调性与定位，着力打造自身的独特性与不可替代性，避免市场同质化竞争

王老吉：消费者老龄化，依然是传统组织架构，在现有的需求场景中老化，刻板印象比较深刻

——立足于互联网的各种属性，运用新时代数字化手段，同时结合时下热点话题，使品牌年轻化，与时俱进

王老吉、健康工房：同质化包装与口味，忽视包装的重要性

——针对新时代年轻人注重“颜值”的需求特点精致化包装，并且创新口味



消费者分析

生活方式与态度

他们的生活方式有着**自由灵活**、**追求个性**的特点。
快乐至上、**随心所欲**的生活态度。

爱好

喜欢具有**身份认同**的事物，具有**圈层感**，如**兴趣**、**生活方式**、**审美取向**等。
同时，他们也钟爱**有趣**、**好玩**、**搞笑**的内容。
Z世代钟爱兼具**品质**和**美感**的事物。

面临的困境

这一代人，他们都面临着**生活压力大**、**竞争激烈**、**过度内卷**的困境。《中国国民心理健康报告（2019~2020）》中提到18~34岁青年的焦虑平均水平高于成人期的其他年龄段。
在面对生活的压力和身体健康状况的不断下降时，他们选择部分妥协，逐渐开始追求“**朋克养生**”的生活方式。

Z世代群体

媒介习惯分析

线上

消费者生活在网络媒体的世界里。90后平均网络接触时长超过**3.8h**。他们一般在视频网站、社交平台、电商平台、外卖平台等上花费大量时间。视频网站中短视频占据了不小的时间，同时，**微博**、**B站**等大部分也占据了超过半个小时的浏览量。

表3 2020年网络用户主要使用设备情况（单位：%）

	手机	台式机	平板	电视	其他
90后	88.0	10.1	1.2	0.4	0.3
80后	85.0	12.0	1.5	0.5	0.5
70后	80.0	15.0	2.0	1.0	1.0
60后	75.0	18.0	2.5	2.0	2.0
50后	65.0	25.0	3.0	3.0	3.0
40后	55.0	30.0	3.5	4.0	4.0
30后	45.0	35.0	4.0	5.0	5.0
20后	35.0	40.0	4.5	6.0	6.0
10后	25.0	45.0	5.0	7.0	7.0
00后	15.0	50.0	5.5	8.0	8.0

图表来自于《清研智库 | 中国社交媒体用户行为研究报告》

线下

主要是在**交通换乘站**的户外媒体，以及**商场超市**等常去场所的室内广告。

总结

Z世代既具有**个性自由**，生活随心所欲的特点，又具有**竞争激烈**、**内卷焦虑**的特点。**朋克养生**成为Z时代年轻人追求的新时尚。消费者更偏向于接触网络社交媒体，特别是**视频平台**和**社交平台**。在线下媒体中，户外媒体、以及室内媒体具有很高的曝光度。



产品分析

基本信息

产品名称：和其正莉茶凉茶

产品口味：栀子乌龙凉茶、洛神花红茶凉茶

产品功能：栀子乌龙茶，护肝利胆、提神消疲；洛神花红茶，消暑解火、生津清热。

品牌调性：年轻、轻养生、时尚、有品质、充满浪漫主义气息

广告主题：“追求健康的朋克轻养生”“清新自然、浪漫有趣的夏日时尚饮品”

独特之处：“特调口味：花+茶+凉茶”、“低卡养生”、“独特专利现熬萃取工艺（保证品质、口感和功能性）

所属品牌：和其正



优劣势

优势：

1. 低糖轻养茶，贴合年轻人“朋克养生”的生理、心理需求。
2. 两种特调新奇口味“花+茶”，用创新的方式拉拢年轻消费者。
3. 瓶装方便携带易存储，与竞争对手有所区分。
4. 双层瓶盖设计，包装颜值高，一种口味两种包装，个性化包装更得年轻人青睐。

劣势：

1. 竞争对手的“二虎相争”，而和其正仅占据凉茶市场较低的市场份额。在营销层面，目前的和其正也落后于两大巨头。
2. 随着越来越多以元气森林为代表的新饮品的兴起，整体凉茶市场在逐年缩小。

虽然两个竞争对手占据了绝大部分市场，和其正的曝光率较低，但随着凉茶行业的边界被打破，和其正其实面临着机会。在凉茶3.0时代，消费人群迈向年轻化已经是重要趋势。资料显示，在Z世代消费的饮料品类中，去年付费增多的TOP 3分别是低脂低卡低糖类、有机天然无添加以及健康养生。这些产品的特点，跟和其正莉茶保持契合。同时，“口感突破”的莉茶将产品定位为有差异化、调性更符合年轻人品位的新派凉茶，能够实现占据凉茶在年轻消费群体中的份量。

总结

莉茶具有低糖、降火、“花+茶+凉茶”两种口味以及时尚的包装，在年轻人市场具有较大的潜力。和其正莉茶洞察到市场需求，卡位年轻市场，配合着合适的营销手段，“莉茶”很有可能破局出圈。



SWOT分析

S

和其正销量稳于凉茶市场**前三**，品牌**知名度高**。

莉茶是**首个**将目标人群定位在年轻人的凉茶，莉茶也是凉茶中**首创**“**低糖**”和“**花+茶+凉茶**”多种口味的凉茶。同时，包装**颜值高**，主打轻养生，与年轻人的口味相契合。

W

作为和其正推出的新款凉茶，知名度不高。在凉茶市场，和其正**的市场份额较低**，与王老吉和加多宝**差距较大**。

O

年轻人是饮料消费的主要群体，低糖、无糖、养生无添加饮品成为饮料消费新时尚。**朋克养生**成为年轻人追求的生活方式。

凉茶市场**同质化程度高**，主要竞争对手加多宝和王老吉的饮料包装审美不高。

T

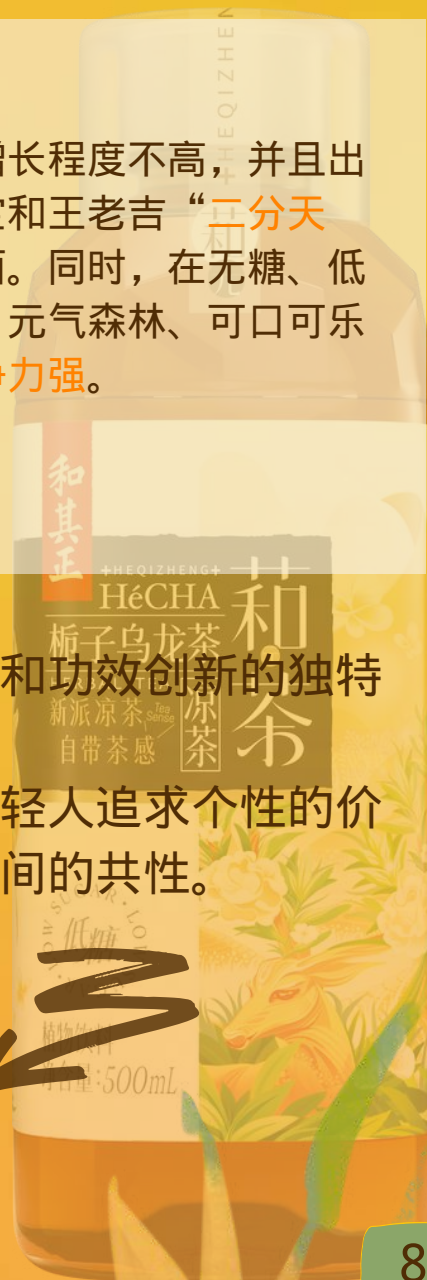
凉茶市场增长程度不高，并且出现了加多宝和王老吉“**二分天下**”的局面。同时，在无糖、低糖饮品中，元气森林、可口可乐等**品牌竞争力强**。



莉茶可以根据自身包装、口味和**功效创新**的独特性，抓住年轻人的市场。

通过“**出圈**”的营销手段与年轻人追求个性的价值观进行共鸣，找到二者之间的**共性**。

莉而不同



营销策划



活动设计 · 思维导图

营销策划

不同·玩儿点花“young”

- 颜值多“young”——抖音莉茶变装挑战
- 喜欢莉你在一起！——线下莉茶口味DIY活动

不同·年轻不一“young”

- 莉up主一起up——B站up主生活纪实类短片
- 与众不同，年轻不一“young”——多平台话题活动
- 就这“young”——个性喷漆涂鸦墙活动
- 朋克新养生
 - “莉”茶一起养生新态度——创意广告投放
 - “莉”清海“宴”——莉茶×海底捞联名活动
- koc@kol投放

不同·未来更多“young”

- 我思故我在——《“当与众不同”面临现实困境》脱口秀
- 青年支教公益活动

不同 · 玩儿点花

“young”

——用产品特色和理念，吸引注意



活动一：颜值多“young”

——抖音莉茶颜值穿越变装挑战

活动时间：4月1日-5月1日

传播渠道：抖音

活动背景：莉茶作为和其正的新品，具有**高颜值包装**和**个性感**，与年轻人的口味相符合。需要有一个活动，让大家认识这个品牌。

活动内容

★ step1：莉茶先制作几段关于变装的**背景音乐**，音乐有着不同的风格但都与莉茶高颜值和品牌调性相符。如轻快的、舒缓的、宁静的、欢快的等等。

★ step2：变装规则：用户根据自己选择的一张与莉茶制作音乐相符合的**场景照片**，喝一口莉茶，就让莉茶外形包装**充满屏幕**后转场。

变装进入了那个场景照片里面，在场景中用到莉茶，**用户自由发挥**，表现形式不限。与之前具有反差感，让人觉得新奇好玩。

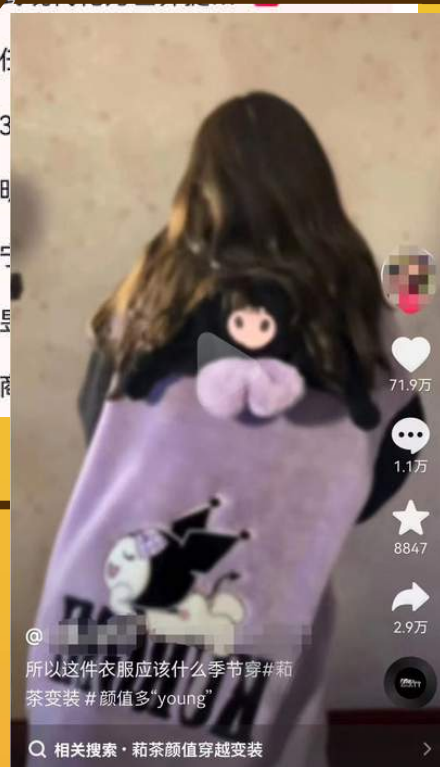
★ step3：莉茶在抖音设立官方账号，将这些变装视频集合，做一系列**颜值多“young”**的合集，在抖音传播。

抖音热榜 直播榜 音乐榜 品牌榜 电影榜

弘扬伟大建党精神和延安精神
樊振东2比3不敌奥恰洛夫 1132.8万
莉茶颜值变装穿越挑战 挑战 1092.3万

中国式现代化为世界提供新范式 1074.0万

殷勇任
库里3
黄坤明
陈吉宁
王曼昱
义乌商



活动目的：通过莉茶变装挑战，展现莉茶高颜值的包装，让用户能够鲜明有趣地认识莉茶，增加莉茶的关注度，展现莉茶**“不同”**的特点。

活动二：“喜欢莉你在一起！”

——线下莉茶口味茶饮DIY活动

活动时间：5月1日-9月30日

活动平台：线下各大商圈周边，微博，抖音等

活动背景：**Z世代**年轻人对新鲜事物充满好奇，在他们眼中，截然不同的事物可能碰撞出**不一样的火花**。莉茶推出的栀子花和洛神花口味的凉茶正满足了需求。并采取**DIY活动**，让大家尝试和品尝不一样的凉茶。

暑期是对凉茶需求最旺盛的时候，将活动设立在几大著名“火炉城市”。

活动内容

★ step1：开启线下莉茶茶饮DIY“**喜欢莉你在一起！**”主题活动，夏秋两季在北京，上海，重庆，成都，长沙，武汉，南昌等城市搭建**临时活动门店**。

★ Step2：门店设置2个板块：
“**一起DIY茶饮！**”——除莉茶外准备了**小料**，任君挑选，随意搭配。同时，还准备了莉茶**高颜值包装**的杯子。

“**一起DIY茶冻！**”——准备白凉粉和电磁炉锅，将莉茶制作成**茶冻**。



★ Step3：茶饮与茶冻为夏天匆忙赶路的行人，坚持打扫的清洁工，不辞辛劳的外卖小哥等**送上**；

★ Step4：**跟进活动视频**，和其正官方在微博和抖音等社交平台矩阵宣发进行传播，抽奖活动引导UGC创作，邀请kol参与活动发布视频引流，**PGC与UGC结合**使活动迎来**二次高潮**。

活动目的：让人们体验莉茶多样的口味，体会DIY的乐趣。如同DIY之类的个性创作活动，勇敢地去“莉而不同”也能**创造**属于我们的**价值**。通过活动热度带动品牌热度，**强化品牌诉求与认知**。

不同 · 年轻不一

“young”

——以莉茶为名，讲述热爱
与不同



活动一：“莉up主一起感受up”

——生活纪实类系列短片

活动时间：6月1日-6月15日

活动渠道：B站

活动背景及目的：**B站up主**是Z世代年轻人中一个**典型代表**，通过关于B站up主的生活纪实类系列短片，来一起了解**Z世代年轻人**独特的生活方式和状态。

活动内容

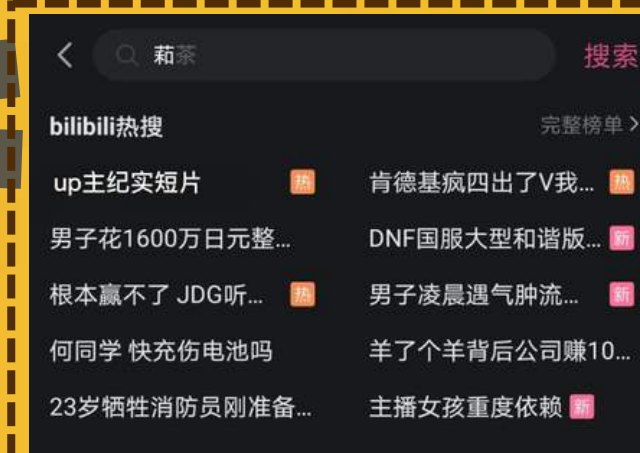
★ step1: **拍摄**关于B站up主的生活纪实类系列短片，up主可分为影视类、舞蹈类、生活类、科技类、游戏类、知识类、美食类等等。

★ step2: 短片上线前和上线中**投放B站banner广告**，吸引的用户注意。

★ step3: 在B站上线，莉茶官方号与被拍摄的up主共同**发布**。每天更新不同类别的up主纪实短片。同时倡导粉丝一起加入关于生活日常的**讨论**或是上传视频，获得更多热度，也为后话题活动造势。



内容示例：熬夜剪视频



B站banner广告

活动目的：通过了解各up主不同的**热爱**与面临的**困境**，更好的理解z世代这一消费群体，在引起不同群体**共鸣**的同时，达到**宣传品牌及其调性**的目的。

活动二：“与众不同，年轻不一young。”

——多平台话题活动

活动时间：6月15日-7月1日

活动渠道：抖音、微博、小红书、知乎

活动背景：z世代年轻人的生活方式呈现**多元化**，不只是拥有粉丝的博主，每个年轻人都有属于自己的**独特生活**。

活动内容

★ step1: 在各平台**发起**#与众不同，年轻不一young#的话题，先让**知名博主**发动。

★ step2: 用户**参与**抖音、微博的话题活动时，可以@他人进行**接力**，同时@官方，有机会获得**莉茶定制周边**。

★ step3: 在活动的最后，将具有代表性的分享做成**合集**，在线上形成一个活动**回顾**并发布，线下将代表内容以**明信片**的方式进行打印，并举办以“不一young”为主题的Z世代年轻人的**展览**。



明信片展览



活动目的：秉持**莉而不同**的理念，鼓励年轻人将自己的不同**分享**出来。引导年轻人一起见证**不同的世界**，体会**不一样的热爱**，从而增添对莉茶品牌特点的**认知**，提前占据“不一样的凉茶”的**消费者心智**。

活动三：“就这young”

——一个个性喷漆活动

活动时间：7月1日—7月31日

活动渠道：在具有**不同特点**的代表城市举办，如北京、上海、重庆、成都、深圳等

活动背景：每个城市都有属于自己的色彩，而每个z世代年轻人更是**丰富多彩**。涂鸦能够将**抽象的个性**以**具象的颜色**展现出来，反映出每个年轻人的内心色彩。彰显“**莉而不同，追求个性**”的莉茶**内涵**的同时，将莉茶与z世代年轻人**联系**起来。

活动内容

- ★ step1：在一些城市举办**线下涂鸦墙**活动，邀请年轻人根据自己的个性爱好，选择自己的主题色，进行**自由创作**。
- ★ step2：将涂鸦墙作品进行**整理记录**，通过莉茶抖音、b站、微博官方账号进行**发布**。
- ★ step3：在线上进行作品展示时，可以同时发起**线上涂鸦活动**，鼓励年轻用户线上分享自己的涂鸦作品。



活动目的：彰显“**莉而不同，追求个性**”的莉茶**内涵**的同时，将莉茶与z世代年轻人**联系**起来。

年轻人新风潮，朋克养生新生活

面对年轻人追求属于自己的不同，但也承受了许多压力，伴随了身体健康上的焦虑。于是，年轻人一种新型的生活方式出现了——朋克养生。以自嘲的方式，Z世代年轻人在追求个性不同与健康之间进行平衡。蒺茶，降火、提神、轻养生的功效，将为年轻人新型不同的生活方式添一笔色彩。

活动四：“蒺茶一起养生新态度”——创意广告投放

活动时间：7月1日-7月31日

活动平台：B站、微博、抖音

活动背景：朋克养生成为年轻人新潮的生活方式，而蒺茶正好契合年轻人的诉求。

活动内容

- ★ step1：在微博、B站、抖音投放《蒺你一起，朋克养生》的广告。
 - ★ step2：并发起#蒺茶一起养生新态度#话题，揭秘自己的朋克养生。
- 活动目的：将蒺茶的功能优点进行突出，用朋克养生与年轻人形成共鸣，塑造品牌形象。

活动五：“‘蒺’清海‘宴’”蒺茶与海底捞联名活动

活动时间：7月1日—11月1日

活动平台：微博，微信公众号，小红书，抖音，海底捞线下门店等

活动背景：年轻人在吃火锅时容易上火，需要一款降火的饮料，凉茶是降火和健康养生的首选。

活动内容

- ★ step1：和其正与海底捞官微发布微博宣传，和其正官方在微信公众号发推文宣传，公布联名
- ★ Step2：海底捞线下门店推出“‘蒺’清海‘宴’”主题蒺茶火锅套餐
- ★ Step3：和其正海底捞官方在抖音和小红书宣传套餐，主打上火x降火cp，蒺茶与海底捞的结合口味互补，增益健康，“朋克养生”。

活动目的：火锅和凉茶两款看似跨界的产品，引起目标消费者猎奇的心理；为其赋予相关性，达到1+1>2的效果；通过海底捞的知名度带动蒺茶热度，也提高海底捞的品牌粘性，达成共赢。



活动六：kol&koc投放

活动时间：6月—9月

活动渠道：抖音、B站

活动内容

在抖音、B站上投放关于莉茶的**产品植入广告**。重点投放在美食类博主、旅游博主、游戏类博主上。

美食类：密子君、肉肉大搜索、盗月社食遇记等等——莉茶的**降火低糖**；

滇西小哥、日食记等等——莉茶的**轻养生**

旅游类：房琪Kiki、木齐——莉茶的**轻养生**

游戏类：老番茄、徐大虾、与山——莉茶的**热爱与不同**

活动目的：通过使用产品植入广告的方式，将莉茶推进**消费者视野**。



不同 · 未来更多 “young”

——面对个性与冲突，寻找
更精彩未来



活动一：“我思故我在”

——《当“与众不同”面临现实困境》脱口秀

活动时间：8月—10月

活动平台：腾讯视频，微博，微信

活动背景：针对年轻人现在的**高压生活状态**，**内卷、竞争激烈**，**焦虑与不开心**随处可见，更让大家愈加**压抑**自己的**个性**。

活动内容

- ★ step1：邀请腾讯视频《脱口秀大会》脱口秀演员庞博做一场话题为《当“与众不同”面临现实困境》的脱口秀，并在表演中**软植入**莉茶，该演员发相关话题微博并@和其正官方
- ★ Step2：**赞助**《脱口秀大会》，《脱口秀大会》官方微博号、微信视频号发布该脱口秀话题相关并@和其正官方
- ★ Step3：和其正官方号**转发互动**并发表观点，“现实骨感，但还是要追求自我丰满”。



活动目的：

通过《脱口秀大会》的热度，话题与年轻人的粘连度带动品牌认知与关注。脱口秀大会以调侃自嘲的方式，在**了解年轻人**心路历程的同时，引导大家横向多元，纵向深入思考**如何平衡个性自由与现实困境**的难题，彰显莉茶对**社会热点**和**目标消费人群**的高度洞察与密切关注，传递品牌的**价值力量**。

活动二：青年支教活动

活动时间：11月—

活动平台：云南，贵州，西藏等教育资源落后的地区与学校，微信公众号，微博

活动背景：支教活动是适宜青年人参与的公益活动；莉茶鼓励年轻人追求个性与不同也具有丰富的人文关怀。

活动内容

- ★ step1：和其正官方号在微博与微信公众号发布：莉茶与中国支教联盟合作，捐献物资和提供资金，支持国家乡村教育事业。鼓励奖励那些勇于、乐于去乡村支教的青年人。
- ★ Step2：为这一年中国支教联盟评出的30个优秀的青年支教教师，颁发证书和1万的奖金。



活动目的：举办合适的公益活动使与年轻人在追求中发现实现自我的价值与实现社会的价值可以达成统一，进一步鼓励年轻人追求不同；也彰显品牌富有人文关怀和社会责任意识。

创意设计



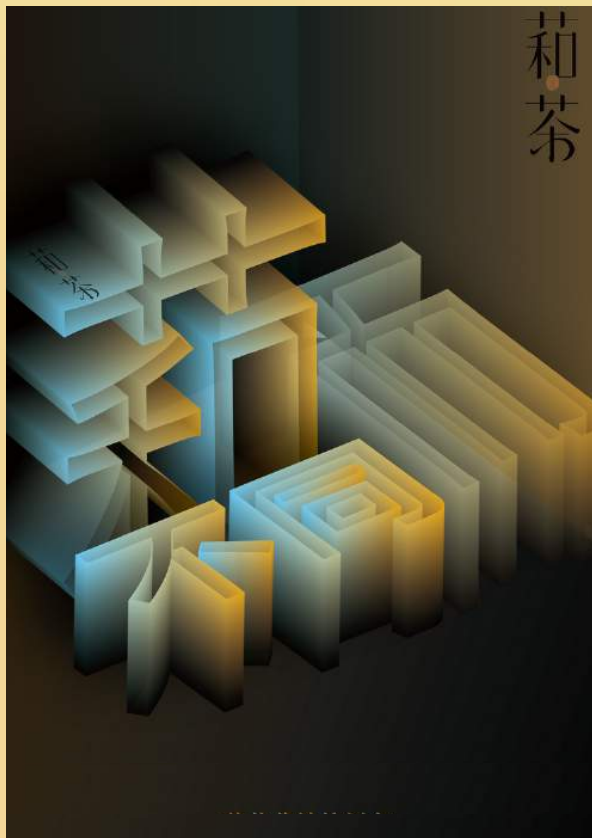
平面设计

——“莉”你一起系列海报（线上、线下）

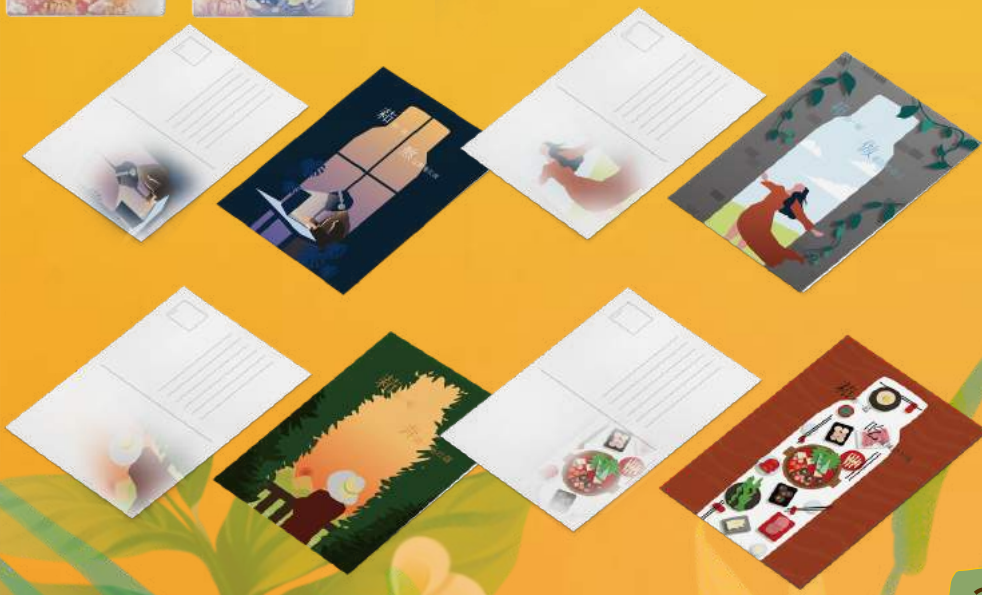


平面设计

——线上线下一主题海报



衍生周边设计



影视广告

脚本一： 莉而不同

序号	时间	景别	内容	旁白	备注
1	3s	特写	字幕：莉而不同		模糊的背景：一张桌子上有一瓶莉茶
2	3s	中景	一个背着书包的年轻人走向桌子，拿起了莉茶	莉而不同，和他们不同	模糊的画面变清晰
3	4s	全景	年轻人转身，另一只手去拉行李，开门离去	关于旅行，我们喜欢拿上行李说走就走	
4	4s	全景	日上三竿，一个年轻人在宾馆的床上睡的正香	我们喜欢躺在旅馆睡上半天	床头桌上放着莉茶
5	3s	中景	几个年轻人举起莉茶，在车内欢呼：GO!	喜欢租个房车无所拘束	
6	2s	中景	年轻人在夜晚爬山	喜欢半夜爬山只为日出	手里拿着莉茶
7	2s	全景	年轻人欣赏日出	喜欢半夜爬山只为日出	手里拿着莉茶
8	3s	全景	一个年轻人将手中的莉茶放下，走向浴室	关于音乐，我们喜欢洗澡时边哼边听	
9	2s	近景	年轻人在洗澡，音乐大声外放，年轻人跟着哼	关于音乐，我们喜欢洗澡时边哼边听	
10	3s	全景	一个年轻人在走路时带着耳机	喜欢在路上带耳机听	
11	3s	近景	年轻人坐在公交车的车窗位置，看向窗外，带着耳机	喜欢靠窗看远方听	手里拿着莉茶
12	4s	近景	夜晚，年轻人躺在床上，带着耳机闭眼听，情绪有所波动	喜欢深夜静静地听	
13	3s	全景	年轻人搬运物资	我们还喜欢做公益	
14	4s	全景	有的人在滑滑板，有的人在跑酷	还喜欢极限运动	地面上摆着莉茶
15	2s	近景	女生在桌前对镜化妆	在我们看来，及时卡点，也要精致	桌子上摆着莉茶
16	3s	近景	女生放下手中莉茶，刚坐下，大喘气，上课铃响了	在我们看来，及时卡点，也要精致	
17	4s	特写	两只手分别拿着莉茶干杯，随之另外两只手拿着冰淇淋在上方对碰	在我们看来，冬天和冰淇淋更配	
18	3s	特写	货架有着两种口味的莉茶，两只手分别拿走了不同口味的莉茶	莉而不同，我和你也不同	
19	2s	中景	一群年轻人在火锅桌上拿着莉茶干杯	有人喜欢外出社交	
20	2s	全景	一个年轻人在房间里看电脑	有人喜欢宅在家里	桌子上摆着莉茶
21	3s	中景	两个年轻人开心的玩耍，激动拥抱	有人拥抱知音	手里握着莉茶
22	3s	中景	一个年轻人在夜灯下行走的背影	有人享受孤独	手里握着莉茶
23	7s	全景	镜头逐渐拉远，画面逐渐模糊，出现字幕	莉而不同，每个人都不同，但都在成就自己的路上	

影视广告

脚本二： 莉你一起朋克养生

镜号	景别	角度	画面内容	声音内容	时长
1	特写	平拍	一杯奶茶平放在一个盘子上，一会儿抬高一会儿降低		4s
2	全景	平拍	奶茶其实是在天平的一边，另一边放了矿泉水，放球，放很多东西依然无法保持平衡		4s
3	特写	平拍	天平另一边放上一瓶莉茶		2s
4	全景	俯拍—平拍	地上的光影不动了，代表着天平平衡了，转向平拍，果然两边平衡		4s
5	特写	平拍	把奶茶换成火锅底料		2s
6	全景	平拍	天平纹丝不动		1s
7	特写	平拍	把火锅底料换成一把吉他，天平直接沉底		2s
8	特写	平拍	吉他慢慢被抬起至静止平衡，特写镜头由吉他转向右边，一箱莉茶		4s
9			文字“莉你一起，左手朋克，右手养生”	念白	2s

媒介与预算



媒介投放与预算

线下投放：户外公交站广告投放、地铁站口、便利店店内海报
线上投放：新媒体平台：B站 抖音 小红书 微博 腾讯



时间	活动时期	媒介	活动内容	预算（活动及其材料）
4月1日-5月1日	不同·玩儿点花young （预热期）	抖音	颜值多“young”—— 抖音莉茶颜值穿越变装挑战	35w
5月1日-9月30日		线下商场周边、微博、抖音	喜欢莉你在一起！ ——线下莉茶口味茶饮DIY活动	65w
6月1日-6月15日	不同·年轻不一young （蓄力期——高潮）	B站	“莉up一起感受up” ——生活纪实类系列小短片	55w
6月15日-7月1日		微博、抖音、小红书、知乎	与众不同，年轻不一“young”——多平台话题活动	50w
7月1日-7月31日		线下，抖音、微博、B站	就这“young”——个性喷漆涂鸦墙	27w
7月1日-7月31日	不同·年轻不一young ——朋克养生（高潮）	抖音、微博、B站	”莉“茶一起养生新态度——创意广告投放	20w
7月1日-11月1日		线下	“莉”清海“宴”——莉茶海底捞联名活动	80w
6月-9月		B站、抖音	koc&kol广告投放活动	30w
8月-10月	不同·未来更多young （升华期）	腾讯	“我思故我在”——《当“与众不同”面临现实困境》脱口秀及赞助	120w
11月—		线下	青年支教公益活动	130w
总计				612w

附录 · 问卷调查

1、选择喝凉茶的原因？（多选）

养生
味道
提神
其他

2、你在什么情况下会喝凉茶？

烧烤火锅类上火食品
没事就喝
天气热时喝
身体不适喝

3、哪些因素会影响你购买凉茶？（多选）

包装
品牌
品质
价格
功效
口感味道
其他

4、你了解凉茶产品的渠道？（多选）

广告宣传
直播带货
博主推荐
素人种草
亲朋好友推荐

5、你对于凉茶是倾向于甜一点还是0糖？

甜一点
零糖

6、如果有低糖或零糖的凉茶你会买吗？

会
不会

7、你一般从哪些广告形式了解凉茶？（多选）

电视广告
户外广告
网络媒体广告

8、如你多久买一次凉茶吗？

每周
每月
几乎不

9、果你要买凉茶，你会选择哪一品牌的凉茶？

王老吉
加多宝
和其正
随便都可以

10、你认为王老吉、和其正和加多宝之间的凉茶味道有没有明显差异？

差异比较大
差异较小
几乎没有差别
不太清楚，没有比较过

11、你认为王老吉和和其正给你的品牌印象差别大吗？

很大
较大
几乎没有区别

12、你对和其正的印象深刻吗？

深刻
有一点印象
几乎没有印象

13、你的性别是？

男
女

蒹葭不同



蒹茶营销策划案

蒹
HEQIZHENG+
CHA