

塔斯汀“焕新非遗计划”营销项目

- **品牌名称：**塔斯汀
- **所属行业：**餐饮服务
- **执行时间：**2025.02.05-02.11
- **参选类别：**话题营销类

项目背景

2022年全国仅有3000多家门店，至2024年发展至8000多家门店

2025年即将迈入“万店时代”，以「中国汉堡」之名拥抱消费者

作为中国汉堡第一品牌 塔斯汀2025需要进行品牌文化占位升级



项目目标



热议

以社交热点赋能品牌
推进塔斯汀中国汉堡品牌国民化

认知

强化“中国汉堡”定位
输出品牌文化价值，提升品牌影响力

非遗焕新IP邀约国家级传承人 增强塔斯汀品牌文化输出

#焕新非遗计划#IP话题



依托微博社媒基因,联合国家部委、省级政府机构
聚合文化名人、非遗专家、博物馆/院等专业研究主体

100+ 国家级、省级
非遗传承人入驻
150 + 位明星/大V担任“非遗合伙人”



#你收到开工利狮了吗#订制话题

以醒狮
logo为灵感
非遗传承人
联名二创
开工利狮

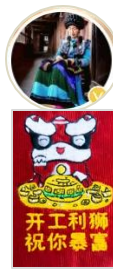
@梁巧艳剪纸



智慧狮



@彝绣阿西巫之莫



@郎佳子彧



邀约名作家+非遗专家，解读塔斯汀品牌传统文化元素

开工好运



一键发博
领开工利狮

开工红包



星选任务
万元现金奖励

开工吃饱



扫二维码
领粉丝福利

引爆期

1+1热点共建 | 借势 #焕新非遗计划# IP热度

非遗醒狮文化实现塔斯汀logo和开工利是习俗巧关联，引爆塔斯汀品牌热度

IP话题 #非遗焕新计划#IP



热搜榜 TOP18
在榜时长 1.2h



阅读量: 7.4亿+
讨论量: 478.4万+
互动量: 1344万+
原创量: 3.6万+

专家解码 “中国汉堡” 文化元素



@魏新

作家 文化学者 百家讲坛主讲人

当中国年成为世界年，中国胃还是最爱中国堡

“也许会在未来成为中国的传统美食，过年吃饺子，也吃汉堡”



@非遗经纪人李媛媛

中国工艺美术学会非物质文化遗产工作委员会委员副秘书长

塔斯汀借醒狮IP串联非遗生态，让商业活动升维为文化传播的仪式现场；

“以中国汉堡为容器，将非遗背后蕴含的文化符号重新编码”



话题上榜 #你收到开工利狮了吗#



热搜榜三
在榜时长 24h



阅读量: 1.5亿+ 讨论量: 19万+
互动量: 31.4万+ 原创量: 1.7万+

引爆期

金橙V扩散 | 近百位各圈层金橙V热议聚焦

强力扩散塔斯汀开工利是活动影响力 引爆C端用户讨论参与

参与金橙V概况

近百KOL	金V 橙V 蓝V
圈层领域	非遗 时尚 美食 电影 vlog 情感 生活 综艺...

昵称	KOL	粉丝量
蒲蒲super	橙v	251w
於食记	橙V	129.7W
阿伟笑长	橙v	132w
天空菌	金V	1681.6万
青春河边巢	金v	425.9w
陪你长大_宝贝	金V	105.5w
环球旅游攻略咖	橙v	349W
应旺	金v	414.1w
小刚在大理	橙V	209.6W
鱼游天下	橙v	402w
程诗然	金v	377.5w
雁行江湖de歌	橙V	321W

..... (名单仅为部分)

多圈层头部博主矩阵式扩散

[illegible]

好评不断 醒狮塔斯汀成显眼包

好评第一弹：好可爱的醒狮

瑜跃龙门er：好可爱的醒狮🐼

02月05日 08:43

好评第二弹：我们自己的汉堡

那抹微风198110👑：我们自己的汉堡

吴花卷儿👑：超爱塔斯丁的辣堡🍔

壮壮curry👑：塔斯丁我经常吃，好吃实惠

02月05日 08:38

好评第三弹：塔斯汀logo这么多含义

拒绝内耗的小老板：塔斯汀的logo竟然有这么多含义呢👏

回眸一笑天下倾👑：#焕新非遗计划# 民族的，也是世界的

25-2-11 12:1

鹅哥儿👑：你要把红色焊在身上

02月12日 09:59

引爆期

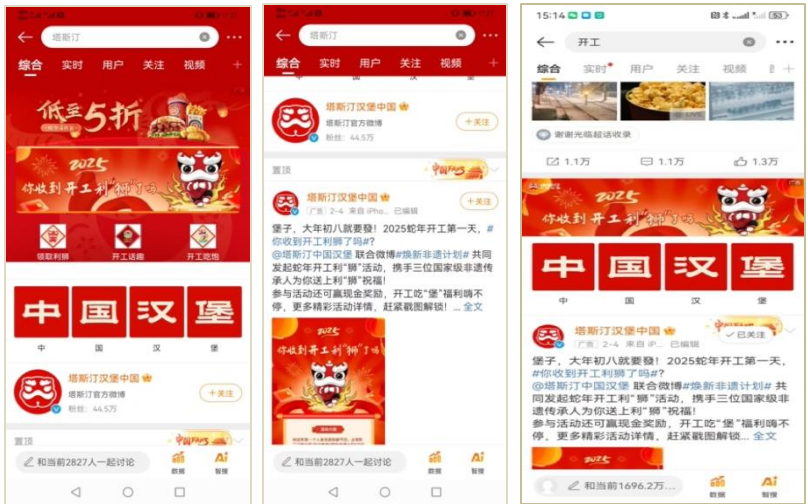
热点拦截 | 搜索关键词+星光词拦截公域流量

实现塔斯汀中国汉堡品类/非遗文化/开工利是场景占位

搜索关键词第一时间拦截热度

搜索关键词:

塔斯汀 汉堡 开工 中国汉堡 非遗



品牌专区

品牌页

星光词助力品牌导流

星光词-塔斯汀、汉堡、中国汉堡



语义橱直通开工利是互动

#你收到开工利是了吗# 时间过的真快呀，又要开启新的一年奋斗之路了，今年我们过的是首个非遗春节，肯定格在让人难忘吧！说到非遗，@塔斯汀 中国@汉堡 对传统文化和非遗元素的创新融合及品牌的文化理念就不得不提。比如我们新的一年开工，都会舞狮庆贺，塔斯汀则邀请民族刺绣、面人塑、剪纸大师们...全文



用户点击
一键参与



延续期

二创延展| 微博+新浪账号矩阵延展非遗文化二创

引导情怀向文化自信引共鸣

微博政务、非遗大账号权威发声



新浪系列账号矩阵全国18城联动



延续期

内容沉淀 | 星选任务激发全民内容产出热情

网友踊跃投稿沉淀塔斯汀口碑 快速收获优质内容



星选任务上线，用户参与任务发博 带动互动条扩散活动



网友纷纷参与生产大量优质内容

参与人数

5X13人

投稿数量

5X15篇

参与用户
总粉丝

2XX1.6万+

活动内容网友热议 收获口碑和人气

@诺恩吉雅HL
内蒙网络文化协会副秘书长



“塔斯汀logo将闽南狮舞作为地域性标志投入到大众生活领域，用中国味道传递承载中国文化。”



延续期

精准沟通 | 聚宝盆代投助力强化品牌文化内核

多维度内容精准触达有效人群，多圈层用户沟通助力品牌与非遗文化强绑定

KOL类型

执行目标

投放内容

资源类型

人群策略

投放效果

非遗相关

精准人群覆盖
心智教育 → 提升博文阅读互动

郎佳子彧

25-2

魏新

25-2-5 08:40 发布于 四

25-2-5 08:40 发布于 北

梁巧艳剪纸

25-2-5 08:35 发

- 5 条 非遗 相关 账号 博文 -

美食博主

精准人群覆盖
话题共建 → 提升共建话题互动量

番茄酱soso

25-2-5 08:30 发布于 山东

於食记

25-2-5 08:30 发布于 上

- 2 条 美食 博主 博文 -

生活类博主（母婴、幽默、旅行）

精准人群覆盖
圈层渗透 → 最大化用户覆盖

小刚在大理

25-2-5 08:30 发

抬头看风景nor

25-2-5 08:50 发布于 广西 i

- 3 条 生活 类 账号 博文 -

蓝V发声

精准人群覆盖
品牌长线运营 → 提升博文曝光互动

微博非遗

25-2-5 00:00

进一步放大传播声量,强化品牌文化内核

- 1 条 蓝 V 发布 博文 -

KOL+ 高级原生广告|超粉博文热推

人群策略圈选：非遗核心人群+美食圈层人群+KOL粉丝人群+生活类人群（母婴、旅行、摄影）+大学生/白领人群

DMP定制人群

品牌相关账号圈层

兴趣圈层

泛需求圈层

① 微博精准定制人群

② 社交账号粉丝

③ 非遗+美食兴趣

④ 易对非遗+美食产生兴趣

• 新中式国风非遗人群

• 非遗兴趣及话题关注人群

• 文化兴趣博文高互动人群

• 非遗文化兴趣人群

• 手工账号关注人群及非遗广告内容偏好人群

• 塔斯汀高互动人群

• 品牌账号粉丝人群

• 竞品账号粉丝人群

• KOL账号粉丝人群

• 非遗文化历史账号关注人群

• 美食类账号粉丝人群

• 餐饮美食兴趣人群

• 非遗文化兴趣人群

• 生活服务类兴趣人群

• 母婴人群

• 旅行兴趣人群

• 手工兴趣人群

• 大学生白领人群

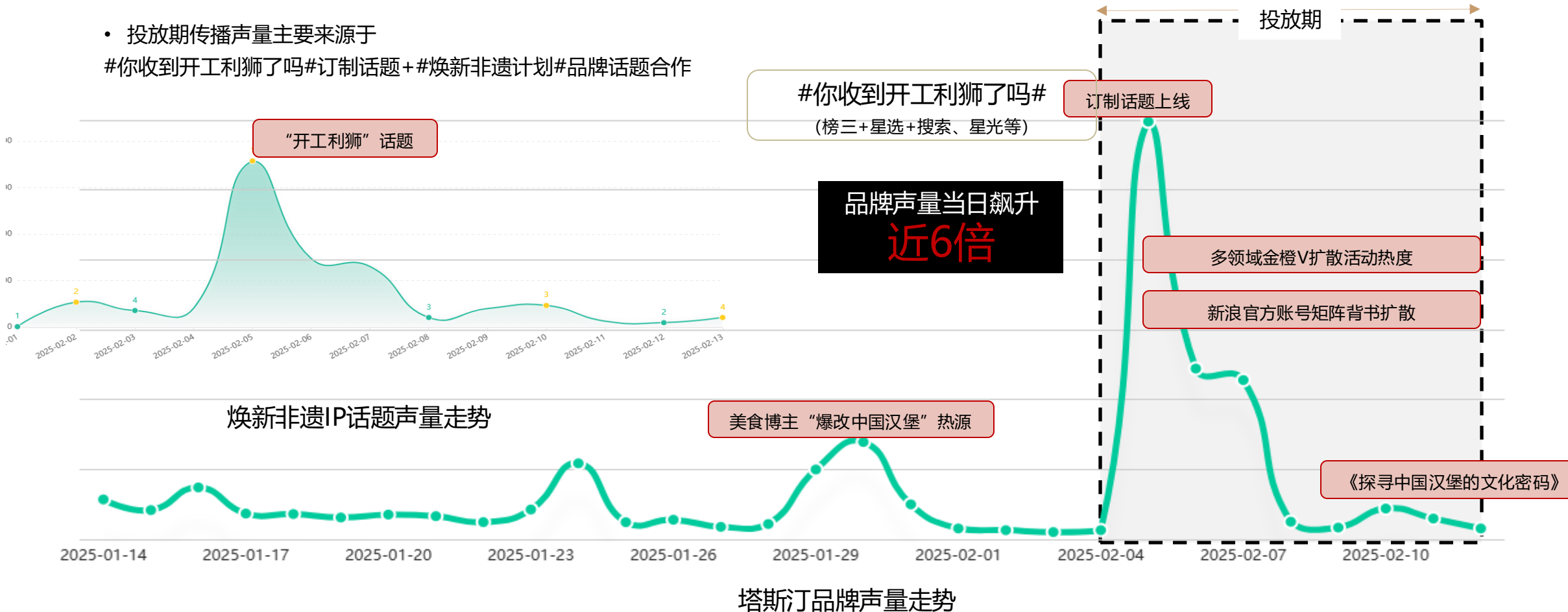
• 古风爱好人群

曝光5X2.9W+ | 互动 1X.7W+ (全量社交互动数3.XW+) | 全量转发1.XW+ | 全量评论1XX0 | 全量点赞1.X6w+

品牌声量|声量较投前提升近6倍|核心流量来源品牌话题合作

通过热点内容营销和媒介投放打造多个流量峰值

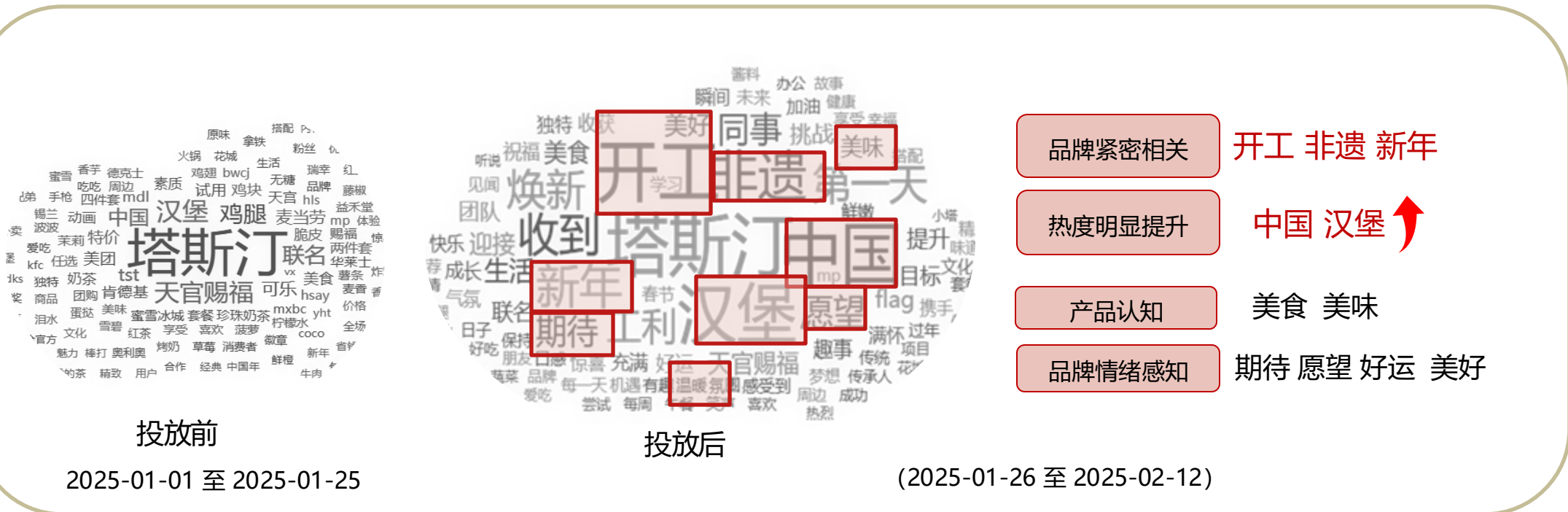
- 投放期传播声量主要来源于
#你收到开工利狮了吗#订制话题+ #焕新非遗计划#品牌话题合作



品牌词云|塔斯汀、开工、非遗紧密相关 | 中国汉堡更得人心

深化塔斯汀汉堡和非遗文化、新年开工认知关联，彰显品牌文化价值

- 1、投后中国汉堡词频明显提升，中国汉堡第一品牌更加深入人心；
- 2、期待、愿望、好运等正向情绪热词与品牌紧相关，塑造品牌人文关怀价值；
- 3、投后竞品品牌（肯德基 麦当劳 华莱士 德克士）和关联产品（奶茶、咖啡）品类词已从词云消失，此次营销成功将社交热度聚焦到塔斯汀

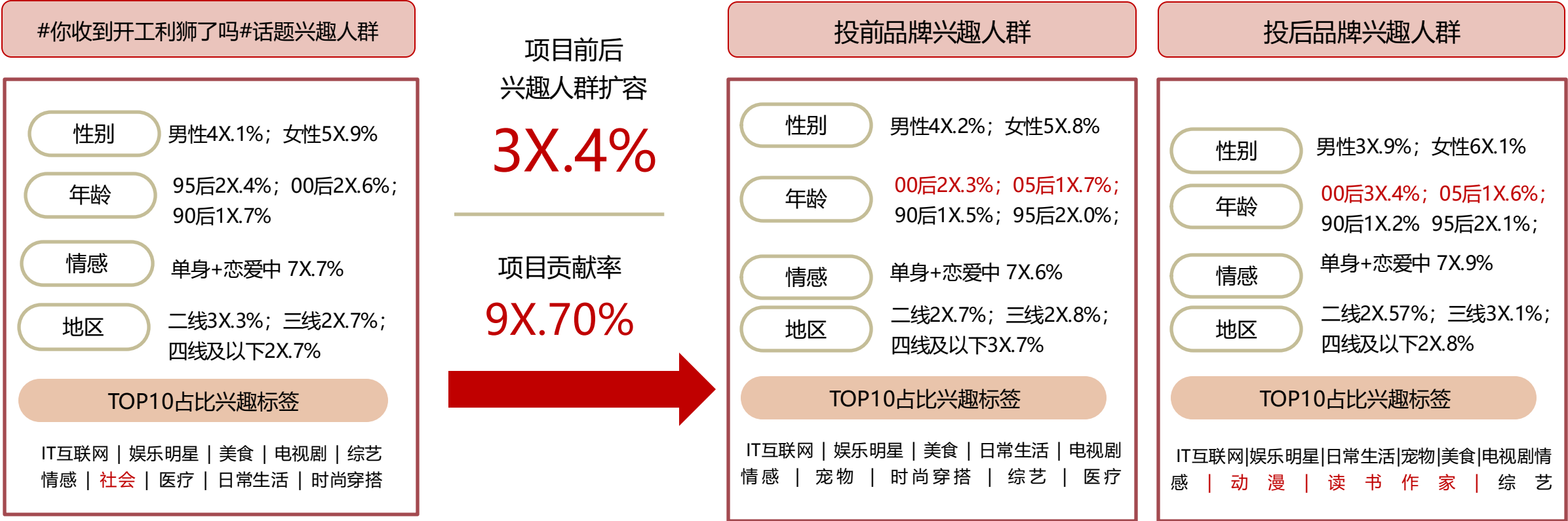




人群拓展 | 品牌兴趣人群有效扩容 | 00后+05后人群大幅提升

有效渗透社会、动漫、读书作家等新圈层人群

1、项目投后品牌兴趣人群有效扩容**3X.4%**，00后+05后兴趣人群占比提升**1X%**；2.非遗开工利狮话题营销几乎全部贡献此次对人群扩容；3、一级兴趣标签TOP10新出现“**动漫**”、“**社会**”、“**读书作家**”，人群扩容有效渗透新圈层



地区

TOP10占比兴趣标签

IT互联网 | 娱乐明星 | 美食 | 电视剧 | 综艺情感 | 社会 | 医疗 | 日常生活 | 时尚穿搭

项目前后
兴趣人群扩容

3X.4%

项目贡献率

9X.70%

投前品牌兴趣人群

性别

男性4X.2%；女性5X.8%

年龄

00后2X.3%；05后1X.7%；90后1X.5%；95后2X.0%；

情感

地区

TOP10占比兴趣标签

IT互联网 | 娱乐明星 | 美食 | 日常生活 | 电视剧情感 | 宠物 | 时尚穿搭 | 综艺 | 医疗

投后品牌兴趣人群

性别

男性3X.9%；女性6X.1%

年龄

00后3X.4%；05后1X.6%；90后1X.2% 95后2X.1%；

情感

地区

TOP10占比兴趣标签

IT互联网|娱乐明星|日常生活|宠物|美食|电视剧情感 | 动漫 | 读书作家 | 综艺

来源：微博圆点CIRCLE社交大数据平台 未经授权请勿复制、披露、传播或以其他方式使用本文件。

业界观点 | 唯有将品牌叙事嵌入非遗的“生命史”，……

媒体观点

“在品牌与传统文化融合传播与消费者认识之间找到连接点

今年，@XXXX和@塔斯汀汉堡中国成功借势“首个人类非遗版春节”热点，4位非遗传承人定制品牌专属非遗内容，通过“向内焕新”+“向外联动”，在品牌与传统文化融合传播与消费者认知之间找准巧妙的连接点，打破了春节营销的同质化、单一化格局，让非遗联名作品进入微博网友的春节里。

——@微博非遗

专家观点



@卜希霆

文化学者 中国传媒大学教授

唯有将品牌叙事嵌入非遗的“生命史”，在商业逻辑与文化伦理间找到平衡点，才能真正实现“各美其美，美美与共”的共生图景。未来的竞争，注定属于那些既能读懂青铜器上蛇纹的古老密码，又能用AI算法为打铁花设计光影路径的品牌——它们正在书写一部商业与文明的双螺旋史诗。

——《非遗春节营销：从符号争夺到文化共生的品牌跃迁——2025年非遗春节观察与思考》