



Nestlé® 优质食品，美好生活

雀巢中国
Nestle CHINA

NESTLE CHINA

咖啡 & 即饮奶

校园 营销推广方案

"巢"人

解救

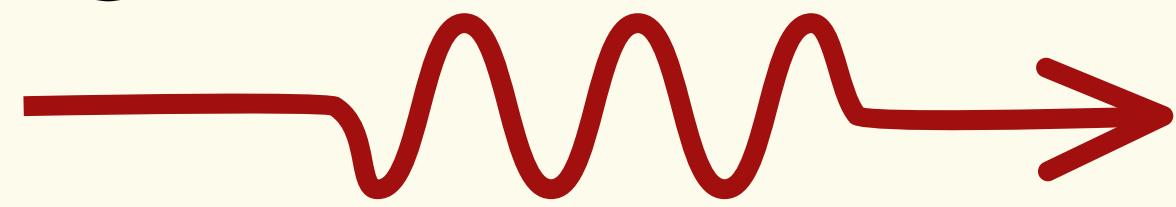
计划

S

NESTLE
——超困星人退！退！退！



01



市场分析

Market Analysis

咖啡&即饮奶市场概况

概况：

(1) 随着中国消费者的健康意识日益提升，未来中国乳制品行业的增长空间广阔。

(2) 随着年轻一代消费者买咖啡的习惯的养成，中国咖啡市场浮现巨大潜力，咖啡或成为日常消费品。除此新咖啡品牌不断入局，新零售咖啡、便利店咖啡以及线上咖啡不断拓展的形式下，咖啡饮品市场需探索口感、微功能等精细化路线。

1 宏观：

政策

- “健康喝奶”需求上涨：新冠疫情后，消费者偏好进一步向健康转变，市场需求在未来有望逐渐回归白奶。
- “咖啡热”兴起：2021年中国咖啡行业市场规模达3817亿元，同比增长27.2%；预计2025年中国咖啡行业市场规模将超过10000亿元。中国咖啡行业市场尚处教育阶段，无论是商业模式还是消费者需求都尚未定型，对各类品牌有足够的包容性。
- 速溶咖啡行业趋势更新：整个速溶咖啡大盘却在遭遇增长放缓，精品速溶形态更佳便捷或者代表了更精致生活的其他咖啡形态正快速崛起。

文化

- 咖啡文化有着百年发展的历史，属于全球文化，产业成熟度高，是“功能”舶来品国内需求仍然需培养，市场仍处于发展阶段。

社会

- 疫情的持续加速了功能饮料对普通饮料的市场竞争。随着消费者健康意识的增强，对免疫等细分功能需求提升，饮品的微功能化将成为一大趋势。

2 微观：

行业趋势

- “健康喝奶”需求上涨：新冠疫情后，消费者偏好进一步向健康转变，市场需求在未来有望逐渐回归白奶。
- “咖啡热”兴起：2021年中国咖啡行业市场规模达3817亿元，同比增长27.2%；预计2025年中国咖啡行业市场规模将超过10000亿元。中国咖啡行业市场尚处教育阶段，无论是商业模式还是消费者需求都尚未定型，对各类品牌有足够的包容性。
- 速溶咖啡行业趋势更新：整个速溶咖啡大盘却在遭遇增长放缓，精品速溶形态更佳便捷或者代表了更精致生活的其他咖啡形态正快速崛起。

消费者

- 女性撑起了咖啡消费主市场，Z世代群体悄然入局：女性消费金额占比继续上升至65%，25至40岁年龄段的职业女性是咖啡消费的绝对主力。Z世代新势力正在入场，其消费金额占比上升了2.3个百分点，达到8.6%。
- 中国消费者更喜欢喝奶咖，消费者咖啡饮品偏好更新：对比过去及现在的饮用习惯，拿铁仍担任占据C位，美式/冷萃/意式浓缩呈上升趋势，由健康减脂、养生等因素推动下，黑咖占比上升。为避免同质化程度严重，咖啡口味呈现多元化发展，特调、精品化咖啡趋势上涨。
- 年轻人群开始看重咖啡的微功能性及社交性价值：随着年轻人群的健康意识逐步提升，以及咖啡口味的多元化发展，更多原料与咖啡融合（如枸杞咖啡），以减肥燃脂、养生为目的咖啡涉入更受年轻人欢迎。咖啡消费开始在意咖啡带来的身份附加价值等社交需求。

竞争者分析

隅田川

日本一家知名咖啡连锁店，初期在相对小众的挂耳咖啡市场深耕，利用日本供应链优势，降低了专业挂耳咖啡的价格，快速成为品类第一。

优势：

品牌知名度高，拥有忠实顾客群体；用3个卡通IP形象、新式【锁鲜小红袋】包装设计，强化了“三个圈”的品牌联想；品质上，隅田川研发了一整套保鲜工艺体系，最大程度地保留咖啡最原始的风味；凭借产业链优势，每杯咖啡均价2~5元，定价策略合理，与雀巢要相似。

劣势：

品牌差异化定位不明显，热卖单品口感评价参差不齐。

三顿半

用冻干咖啡粉+迷你数字小罐迅速出圈

优势：

包装上，采用颜色鲜艳的小罐装设计，并根据烘焙程度进行数字分类，极具颜值、辨识度；品质上，三顿半在不同液体和温度下的“无须搅拌、三秒速溶”；在营销上，三顿半抓住办公场景、家庭、大学生等年轻群体，大力开展趣味营销；价格上，三顿半瞄准了单价5-10元的空白区

劣势：

三顿半性价比评价较差，相比于精品类，三顿半的价格偏低，但口味也较低等；相比于雀巢、立顿这样的速溶咖啡，三顿半价格偏高；其冻干技术门槛不高，口味与口感提升空间小。

在校园咖啡品牌中，我们特别关注到更尤其受到消费者喜爱的线下现磨咖啡店【瑞幸】

优势：

用“拿铁战略”和咖啡代入饮料型消费定位打入年轻消费群体；在现制咖啡中，更偏平民化的低客单价；前期近百款新品上线，符合年轻人尝鲜、换新的需求偏好；互联网打法，为其开拓出更多的市场机遇；善用跨界营销造势，使得消费者感受到到品牌的附加价值；现制咖啡与年轻消费者参加朋友聚会、出门游玩、送朋友等社交场景极其适配，与个人化学习、休闲的场景极其适配。

劣势：

排队时间长，耗费时间精力，与大学生赶早八、午休短等忙碌的状态相矛盾；门店与“星巴克”等高端等位线下点仍有差距，线下体验感一般，且存在卫生隐患；价格处于中位，对于大学生等年轻消费群体来说无法做到每天一杯，在培养消费者喝咖啡的习惯上存在难点。

雀巢SWOT分析

S优势 (strengths)

- 知名度：**雀巢凭借着在线下商超渠道的扎实布局成为了很多人的心目中咖啡的代名词，是家喻户晓的大品牌，旗下有咖啡、奶茶、奶粉、食品等多条产品线。
- 原料品质有保障：**雀巢品牌的理念是：充分发掘食品的力量，提升每个个体的生活品质，无论当下还是未来。
- 品牌强调食品原材料的健康：**雀巢咖啡选用的咖啡豆一般都来自于埃塞俄比亚、巴西、哥伦比亚等产区，三合一速溶咖啡作为经典产品，选材方面使用的是罗布斯塔咖啡豆拼配阿拉比卡咖啡豆，均是世界上最为优质的精品咖啡豆。
- 产品线优势：**由速溶打出影响力，产品线不断追新、完善，品牌规模大拥有足够的实力满足年轻消费者新产生的需求。速溶咖啡的提神及便利功能符合学习、生活节奏快的大学生群体。

O机会 (opportunities)

- 未来乳制品及咖啡市场的增长空间广阔，随着年轻一代消费者买咖啡的习惯的养成，咖啡或成为日常消费品。
- 年轻消费群体接受品牌IP、联名、跨界、颜值包装等破圈类营销方式，雀巢利用新型营销方式容易快速焕活品牌形象，背后高质量的品控及完善的产品线，有望使年轻一代消费者产生雀巢品牌=名副其实的经典品牌的新印象。

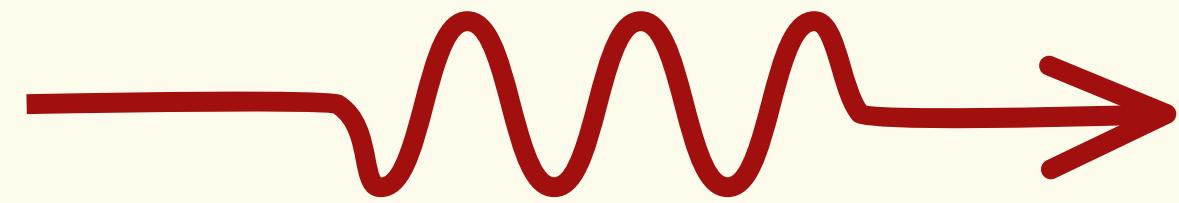
W劣势 (weaknesses)

- 消费者对品牌认知固化：**除1+2速溶系列产品外，其他产品没有走出差异化路线，以1+2系列为标准，对其他速溶系列的品质产生口味一致等错误认知。

T威胁 (threats)

- 目前不断有新品牌涌入咖啡及速溶咖啡市场，导致竞争越发激烈，抢占雀巢市场份额。
- 年轻消费者比例日益渐增，雀巢老品牌、不够新潮的刻板印象以及新品牌用“网红式营销”抢占会阻碍潜在消费者进行全新的购买尝试。

02

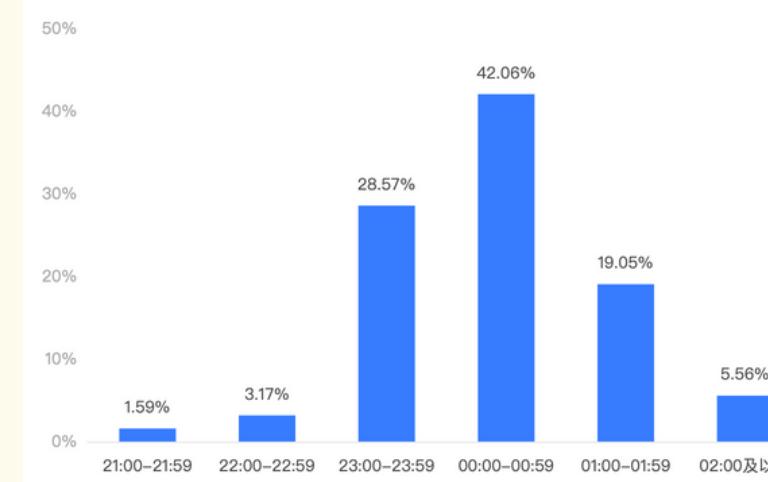


问卷调研结果

Questionnaire Survey Analysis

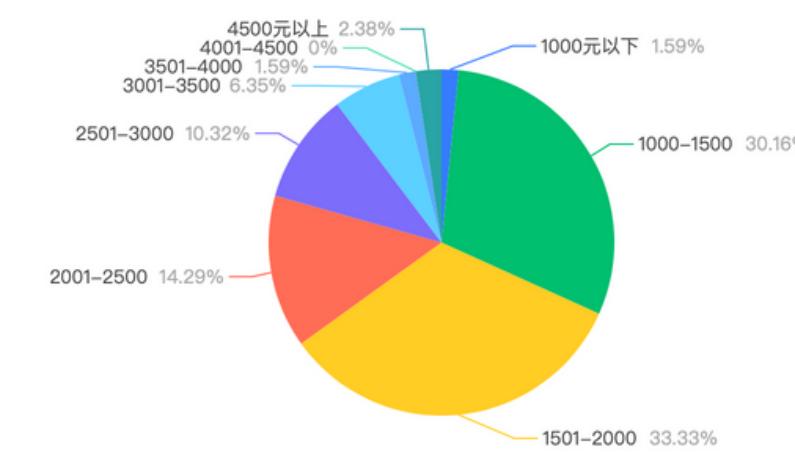
基本信息及咖啡饮用情况

基本情况



大学生睡觉时间集中在23:00—1:00

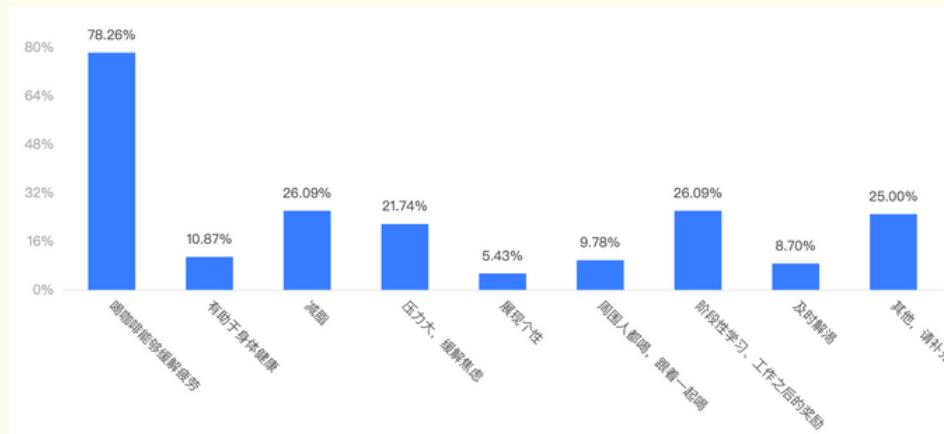
调研结果表明，大学生睡觉时间在23:00—23:59之间的占28.57%，睡觉时间在0:00—1:00的占42.06%，极少部分受访者在23点之前睡觉，这说明大部分大学生都有熬夜的习惯。



大学生平均月生活费在1000—2500元

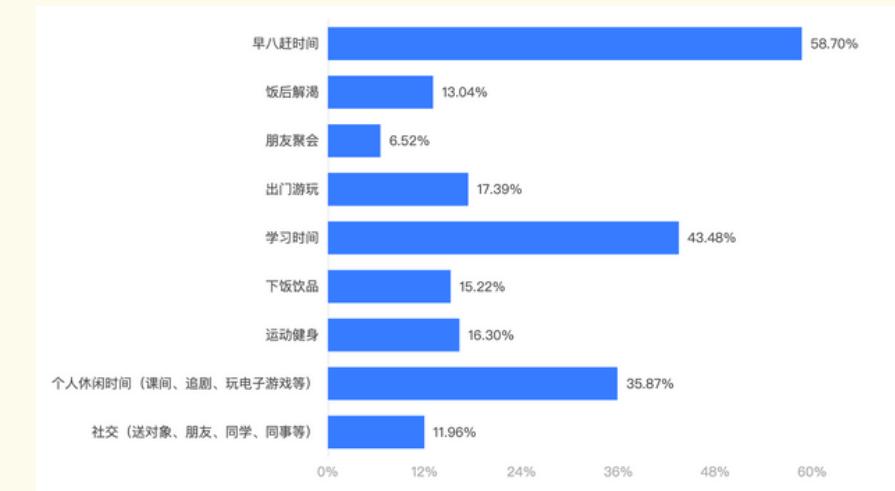
调研结果表明，大学生平均每月生活费在1000—1500元之间的占30.16%，1501—2000元的占33.33%，2001—2500元的占14.29%。

咖啡饮用情况



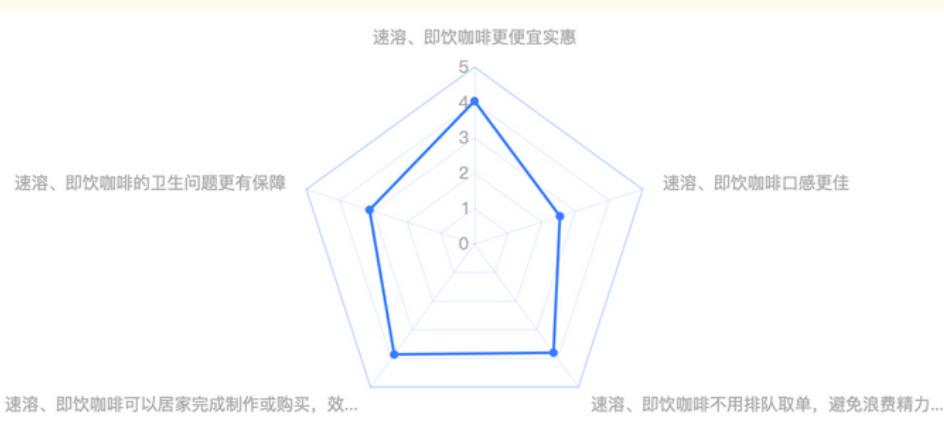
大学生喝咖啡主要是因为想缓解疲劳

78.26%的调研大学生表示，他们喝咖啡是因为想要缓解疲劳；其次的原因是阶段性学习工作后对自己的奖励和想要减脂，占比26.09%。多位受访者还提到，他们很喜欢咖啡的口感和味道，所以会选择喝咖啡。



大学生饮用速溶/即饮咖啡的场景集中

58.70%的受访者会在早八赶时间时考虑饮用速溶或即饮咖啡；同时在学习时间，43.48%的受访者也会将速溶或即饮咖啡放入考虑选项中。



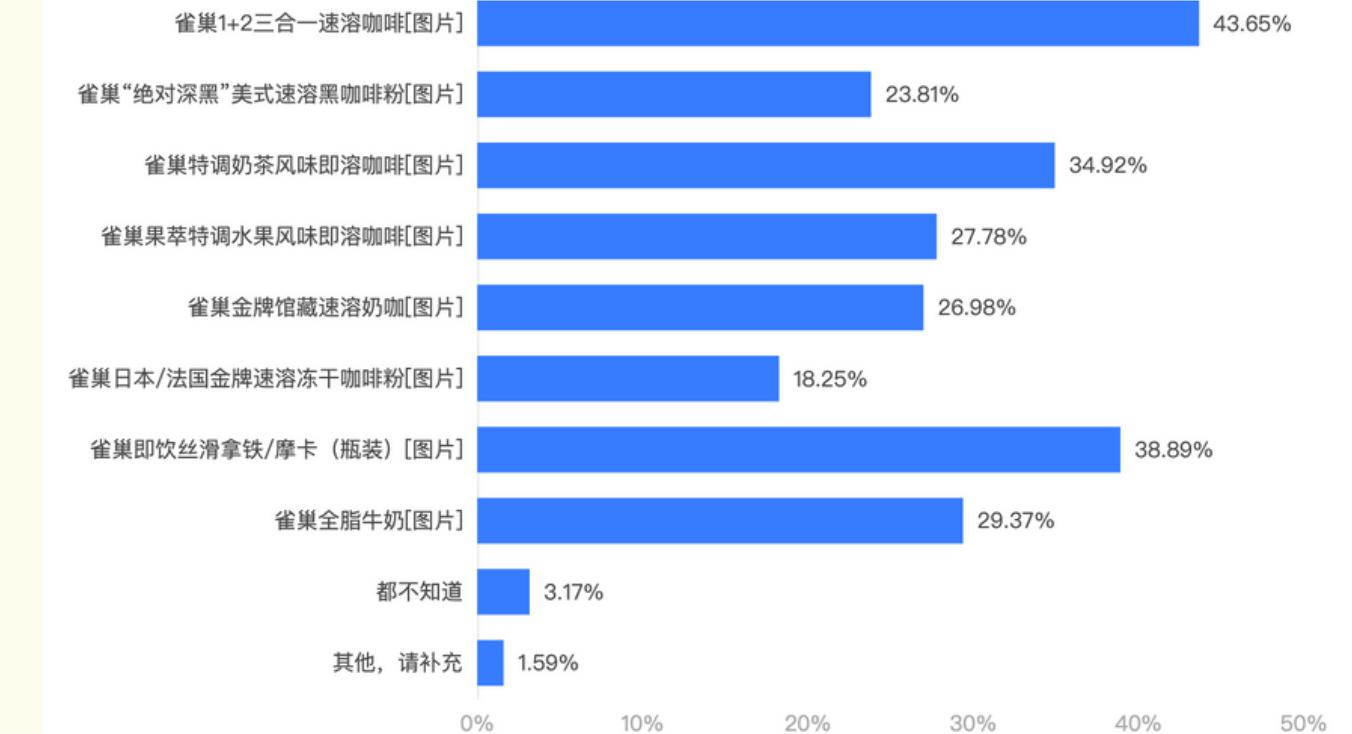
速溶/即饮咖啡的优缺点显著

调查数据显示，速溶/即饮咖啡相较于现制咖啡的显著优点是它们更便宜实惠；其次是它们可以居家完成制作和购买。对于受访者来说最大的缺点是速溶/即饮咖啡口感不够好。

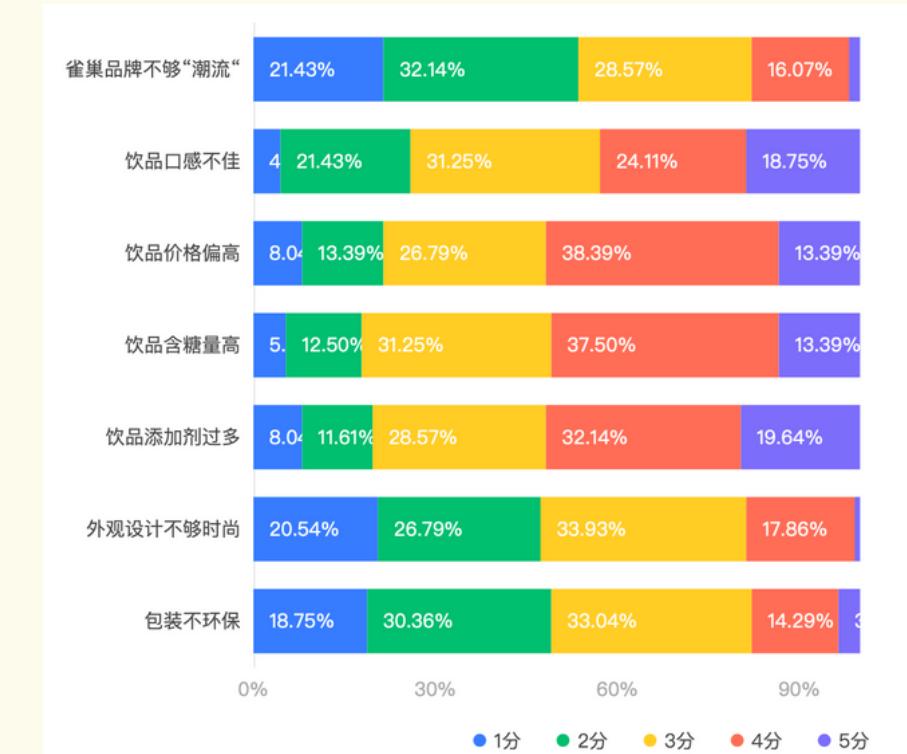
雀巢咖啡饮用情况

知名 平价 性价比
奶粉 咖啡 还行
实惠 便宜 有名 产品
常见 经典 速溶 大众
经典 速溶 好喝 品牌
老牌 老牌子 方便
香浓

在品牌营销形式方面，受访者表现出对打折促销、校园线下快闪、校园合作活动的兴趣。

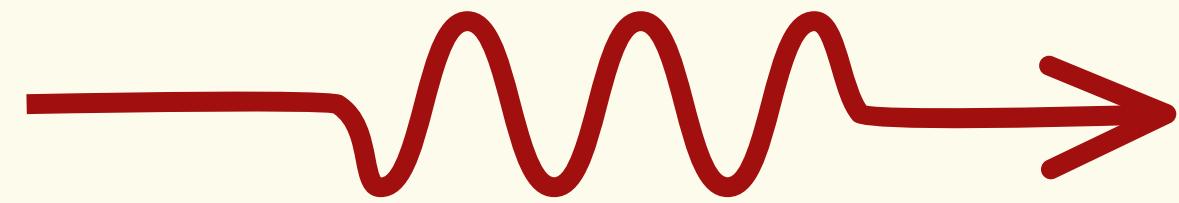


受访者对雀巢特调奶茶风味即溶咖啡、雀巢果萃特调水果风味即溶咖啡、雀巢金牌馆藏速溶奶咖表现出一定的兴趣，兴趣度增幅在11%-12%左右。奶制品方面，雀巢全脂牛奶也有一定的认知度



在购买过程中，饮品的价格、含糖量和添加剂含量是影响他们购买的主要因素。

03



消费者画像

Consumer Portrait

消费者画像

资料及调研概况：

年轻人正成为咖啡的主要消费群体，具备颜值及社交属性咖啡尤其受到消费者关注。且Z时代消费者希望能够通过咖啡更为独特的包装设计以及品牌文化，来彰显自己的个性与追求。

用户市场细分：

根据前期调查问卷及Z世代消费行为将喝咖啡的潜在年轻消费者按照“对于雀巢产品的忠诚度”和“饮用咖啡的原因”划分为4个群体：专一的理性派、多变的感性派、执着的守旧派、活跃的尝鲜派。

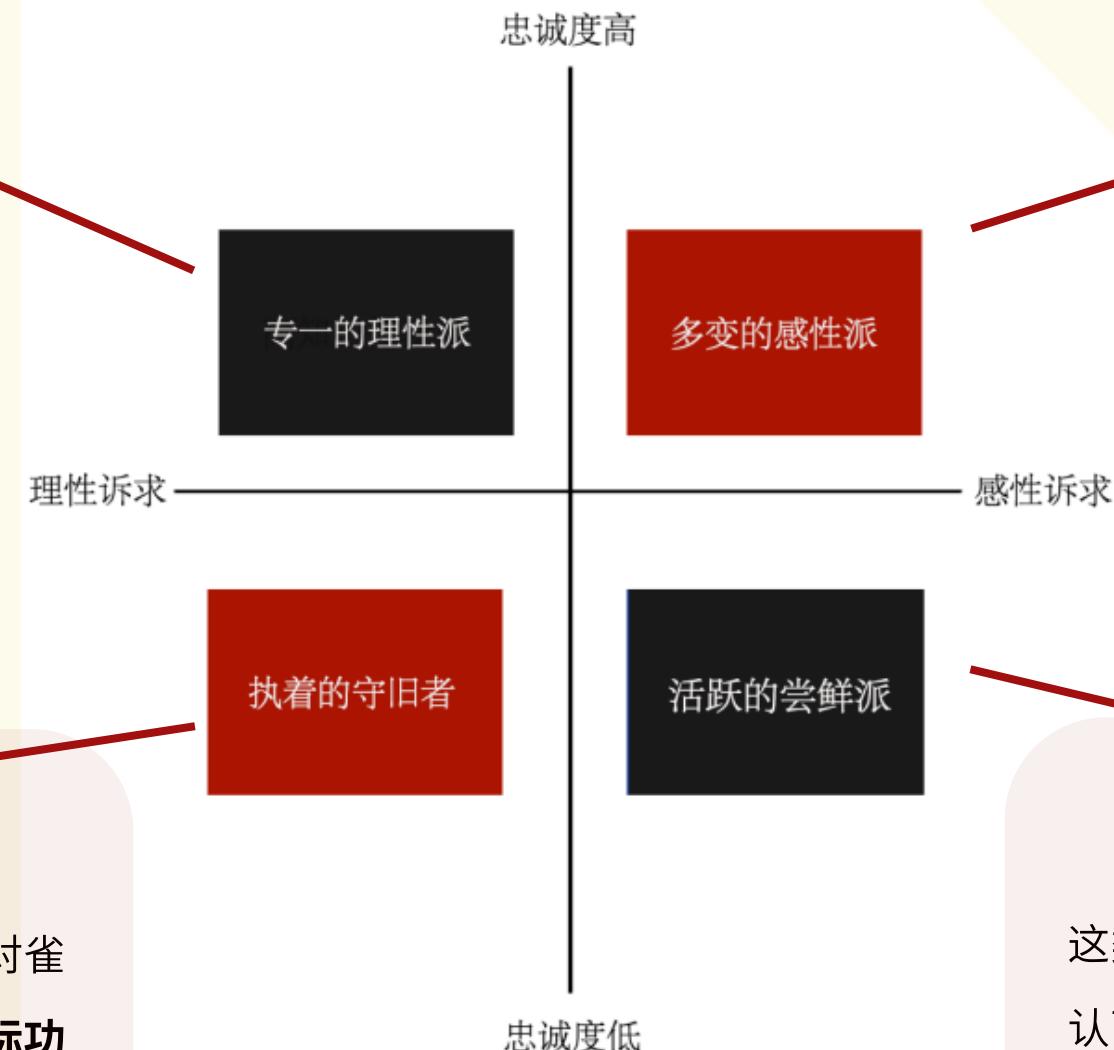
为了方便进行市场细分，本小组根据消费者对雀巢产品是否存在不可代替性的态度将其按照忠诚度划分。此外，竖轴按照消费者喝咖啡的原因，来探索消费者给咖啡产品的需求定位，是看重咖啡的功能性（如提神、减脂等），还是看重咖啡带来的附加价值（如品牌故事、情感等）最终将其划分为功能型和情感型消费者。

专一的理性派

该类人群认可雀巢产品的不可替代性，对雀巢产品有一定的饮用偏好，对于喝咖啡的理由来说更加追求其功能和实际好处对联名、产品形象等营销或附加价值不过分在意，口感、品质的提升对于此类人群更重要。

执着的守旧者

这类人群对咖啡等饮品有着自己独特的见解，且对雀巢产品的熟悉程度低，重视咖啡的饮用口感与实际功能等，在选择适合自己的咖啡等饮品时会保持理性判断，不易尝试自己钟爱品牌之外的产品。



多变的感性派

该类人群对雀巢产品的爱好和熟悉程度较高，且乐于探索雀巢产品的其他功能与深层场景，对于如联名、快闪等能营销活动中表现的品牌附加价值有较高接受度，会被与自身契合的价值观念所打动。

活跃的尝鲜派

这类人群对咖啡等饮品的接受度宽松，对于雀巢不可替代性的认可度低。比起咖啡带来的的实用功能，更加在意品牌带来的情感价值，如社交媒体话题、新品宣推、线下快闪等有意义的营销活动，在遇到自己喜欢的亚文化和赞同的品牌理念时会大胆尝试新的产品，并不局限于一种品牌。

消费者画像

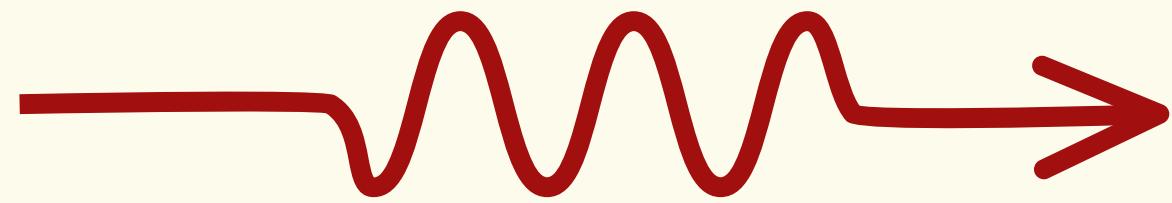
结论：

经过前期市场分析、竞争者分析及雀巢自身SWOT分析，团队按照年轻群体特征将主要目标市场选定为大学生中**多变的感性派和活跃的尝鲜派两个群体**，作为重点拉新的营销活动目标对象。

通过一手调研及二手资料整理分析，团队将目标市场大学生群体的具体特征为：



04



选品分析

S e l e c t i o n A n a l y s i s

选品分析

雀巢速溶咖啡1+2微研磨咖啡粉三合一 提神醒脑



1. **营销方向:** 薄利多销 单价大概1.6元/15g
依附品牌此类产品熟知度最高
其便利性针对有咖啡需求“早八”大学生
2. **优势卖点:** 双豆搭配既富含清新微甜口感又增加醇厚浓郁回香，口味选择面覆盖全阶段口味需求人群，打破速溶咖啡口感偏见，主打口感升级；
100%可循环绿色环保包装符合Z世代环保重视倾向；
针对投放“早八”大学生强调提神醒脑和开袋即饮便利省时，利于吸引定向消费者购买。

雀巢“绝对深黑”美式速溶黑咖啡粉



1. **营销方向:** 薄利多销 单价1.3元/1.8g
依附于Z世代大学生“每每都困”现象，符合任何大学生，主推
扩大新产品消费需求（实现规模效益）
2. **优势卖点:** 主打零糖零脂低能量，先入为主黑咖啡更能效提神，放大其提神
醒脑特性，覆盖全段大学生人群。
基于喝咖啡缓解疲劳的大比例消费人群，主打花式花式喝咖啡，根据个人口味
添加牛奶，气泡水，奶泡等符合Z世代定制的趋势且选择更多。
口味上主推深烘黑咖啡对比传统咖啡的咖啡，少了咖啡豆的酸味，适合绝大部分
消费者。

雀巢咖啡即饮咖啡丝滑拿铁



1. **营销方向:** 依附品牌此类产品熟知度较高，走稳固老客户
拓宽新客户经营思路。
单价5元/瓶，类比其他
咖啡饮料产品价格具有
低价优势。
2. **优势卖点:** 性价比高，同类瓶装咖啡产品中品牌熟知度广价格优势大。
口感主打咖啡类品种中熟知度广的拿铁
口味，新西兰奶味中和多种拿铁口味
细分，对于初次尝试咖啡或反感苦味
咖啡的消费者有较大投放空间。
适合对于包装有较高端需求，开盖即
饮偏好瓶装的顾客。

选品分析

雀巢咖啡特调系列多口味奶茶风味



1. 营销方向：高利润特定人群消费 单价3.38/17g
新型咖啡形式主要吸引消费群体好奇心，宣传方式符合独特，小众，高端的定位。

2. 优势卖点：奶茶作为年轻人必不可少的必需品与咖啡结合给消费者足够的新奇感。
推出三种口味满足不同偏好的购买需求，产品具有异质性。
包装美观口味符合最近大势口味，足以吸引消费人群。

雀巢咖啡即饮咖啡丝滑拿铁



1. 营销方向：4元/瓶
主推“互补品”营销及“搭售”模式，较其他品牌同类产品熟知度略低，性价比略低，通过搭配品牌咖啡方式扩大销售途径。
2. 优势卖点：针对奶制品需求者主打口感浓郁纯正。

雀巢特调果萃咖啡生椰拿铁冷翠三合一速溶咖啡条装



1. 营销方向：季节性消费，主打夏日冷翠符合季节周期产品特性。

高性价比，产品创新度高，可主打网红爆款营销模式2.4元/15g。

2. 优势卖点：新口味产品结合椰子口味符合最近大火生椰系列咖啡，主推口味融合椰子香适合夏日清爽口感需求。

产品速溶袋装冷热皆可冲泡，6种水果口味口味多样化，特调选择扩充化，满足对温度、口味需求不一的消费人群。

雀巢咖啡特调系列多口味奶茶风味



1. 营销方向：高利润特定人群消费 单价3.38/17g
新型咖啡形式主要吸引消费群体好奇心，宣传方式符合独特，小众，高端的定位。

2. 优势卖点：奶茶作为年轻人必不可少的必需品与咖啡结合给消费者足够的新奇感。
推出三种口味满足不同偏好的购买需求，产品具有异质性。
包装美观口味符合最近大势口味，足以吸引消费人群。



1. 营销方向：4元/瓶
主推“互补品”营销及“搭售”模式，较其他品牌同类产品熟知度略低，性价比略低，通过搭配品牌咖啡方式扩大销售途径。
2. 优势卖点：针对奶制品需求者主打口感浓郁纯正。

雀巢特调果萃咖啡生椰拿铁冷翠三合一速溶咖啡条装



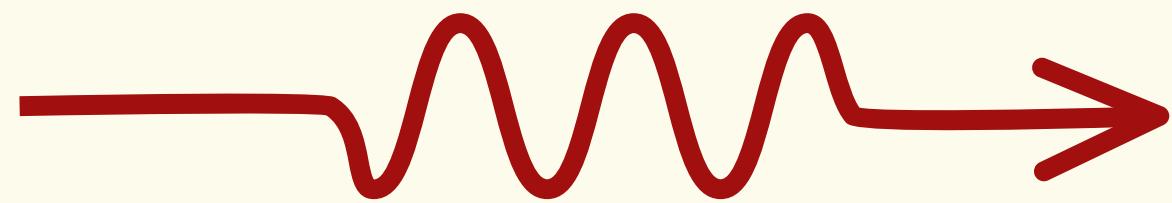
1. 营销方向：季节性消费，主打夏日冷翠符合季节周期产品特性。

高性价比，产品创新度高，可主打网红爆款营销模式2.4元/15g。

2. 优势卖点：新口味产品结合椰子口味符合最近大火生椰系列咖啡，主推口味融合椰子香适合夏日清爽口感需求。

产品速溶袋装冷热皆可冲泡，6种水果口味口味多样化，特调选择扩充化，满足对温度、口味需求不一的消费人群。

05



主题及概念阐释

E l a b o r a t i o n o f T h e T h e m e

主题阐释&用户痛点



选品原因

咖啡市场潜力无限

根据平安证券研究所数据可知，中国咖啡市场的规模呈现出不断增长的态势。

主推雀巢品牌
咖啡类产品

“奶+咖啡”的偏好显著

经过问卷调研及相关调查报告分析，我们发现大学生对奶咖类的偏好显著。

以“奶+咖啡”模式推广
雀巢品牌全脂牛奶

口味多元化

在Z时代、大学生消费行为相关调研报告中，均提到了大学生群体对新鲜事物的兴趣浓；同时，问卷调研中也表明大学生对咖啡口味多元化的需求。

选品
特调系列

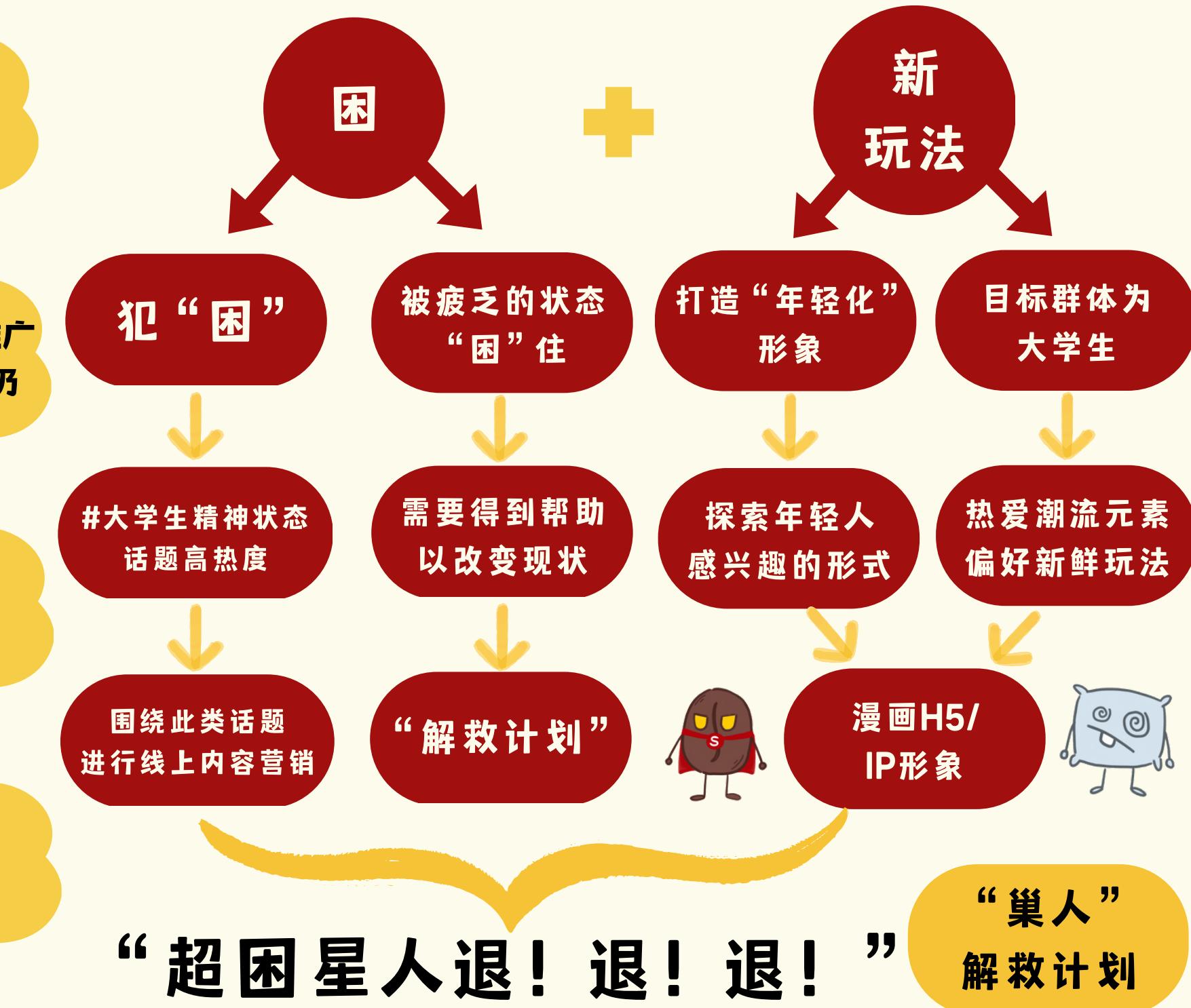
提神醒脑的诉求

相关调研报告及问卷调查表明，大学生群体对咖啡的主要诉求是提神醒脑，解乏解疲。

选品
黑咖系列

主题来源

调研表明，大学生普遍日常作息不规律，他们喝咖啡主要集中在犯困场景下。因此我们将大学生的痛点聚焦在“困”字上，并围绕它展开了营销主题的联想。



概念介绍

FEEL 困

EMBRACE 困

1

预热期

在这一阶段，我们会通过一系列活动让消费者感受到“困”的状态，拉近品牌与消费者之间的距离，从心理层面获得他们的认可和信赖，并以此作为广泛自传播的源动力，以此达到为活动预热的目的。



余热期

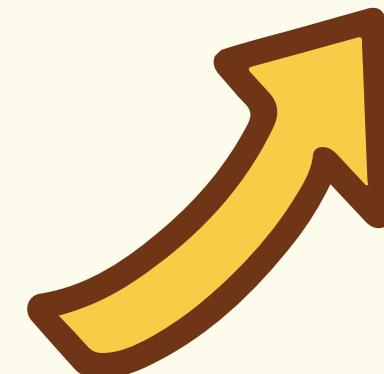
在这一阶段，我们将在线上和线下持续打造“雀巢都在”的营销环境，在扩大活动影响力的同时，赋予了本次营销活动更深的内涵，同时为消费者提供了情绪价值。

SAVE 困

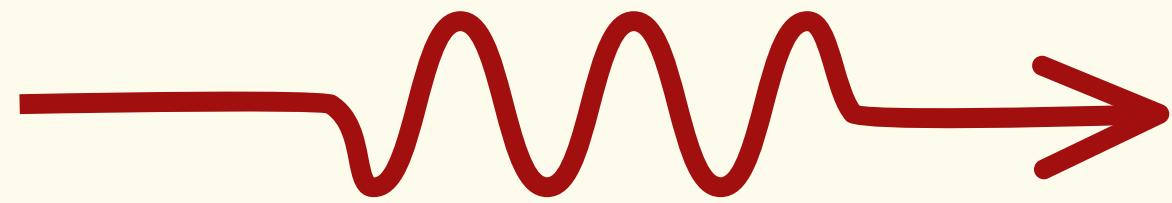
2

爆发期

在这一阶段，我们会围绕“解救困”的主题，采用内容丰富，形式多样，线下互动小游戏来进一步增强营销活动的交互性，提高消费者的参与感，并结合线上渠道的宣传和记录放大活动声量。



06



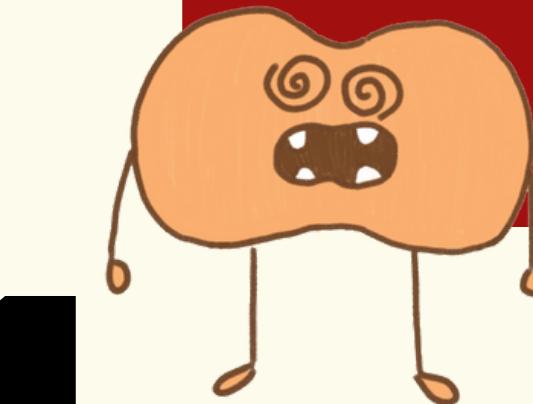
营销推广策略

Marketing Strategy

主题故事

1

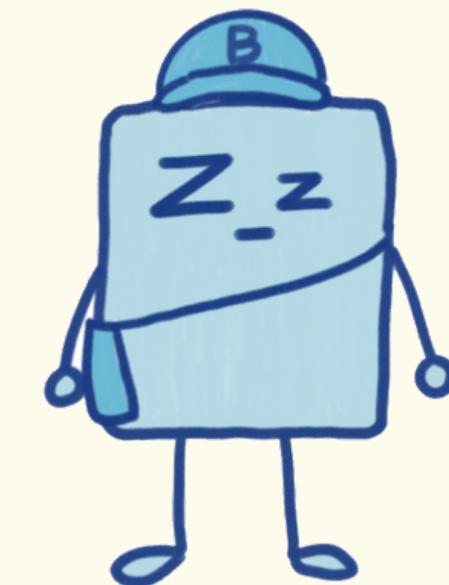
超困 星人？



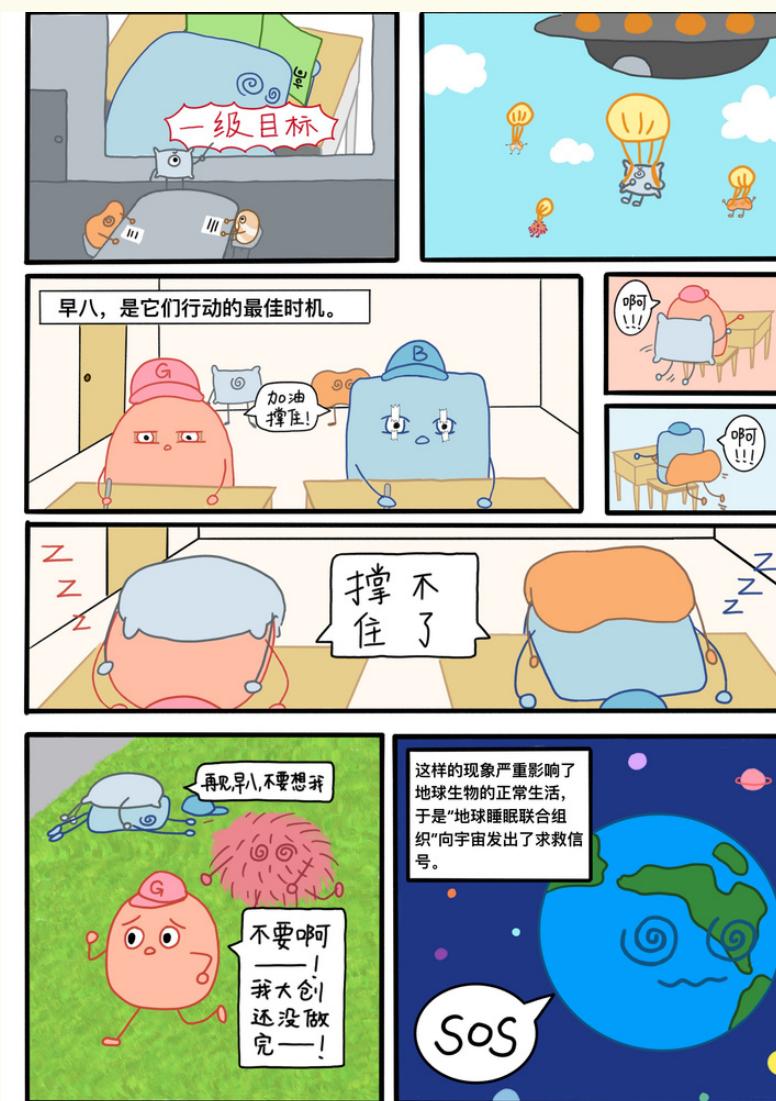
公元二零二三年，面临能源枯竭的“超困星人”在经历了漫长的星际航行后，终于找到了一颗适宜生存的蔚蓝色星球——地球……
他们发现，在这颗星球上的一类群体，具有许多其他星球生物不具有的美德：热爱学习，挑灯夜读；团结友爱，痛恨早八；意志坚定，说困就困……而这类群体，在这颗蓝星上有一个响亮的名字——大学生。



该故事作为整个营销活动的背景和主题，在后续的预热活动中将被发布到官方微博及官方公众号中，目标客群可通过扫描后续活动中的二维码进入官方公众号，接收这篇H5形式的漫画形式的主题故事。



主题故事



超困 星人？



大学生成了超困星人首要的同化对象。在抵达地球后，超困星人开始大面积“侵略”各大高校。“早八”是他们行动的最佳时机，他们会瞄准每一个睡眼惺忪的面孔迅速出击，用自己柔软的身体紧紧抱住猎物，不出一会儿目标便会沉睡在他们的温柔乡。这样的现象严重影响了地球生物的正常生活，于是“地球睡眠联合组织”向宇宙发出了求救信号。

“巢”人在宇宙巡逻的过程中偶然接收到了来自地球的紧急求救信号，于是火速赶往了地球。在与数量庞大的超困星人混战了三天三夜以后，“巢”人总算成功击退了他们。从今以后，“巢”人成为了地球人心目中的英雄，大学生们也如往常一样地上起了“早八”，虽然他们或许也希望能有一些改变，比如取消“早八”……





主题阐述

“Feel重现”——在你解除一种感觉之前，需要做到的是重现这种感觉。和雀巢一起感受心流动，探清感觉本源。

营销推广策略

F

E

E

L

线下打卡背景板

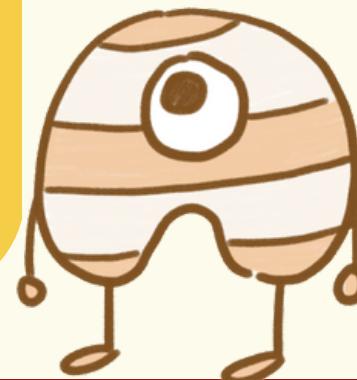
1. 背景板主视觉：“大学生犯困状态大赏”文字+主题故事中的IP形象

2. 活动玩法：

- 活动时间：2023.4.2（周日）-2023.4.3（周一）
- 活动内容：
 - 在“犯困行为大赏”的话题引导之下，学生可到背景板前进行拍照打卡并将照片po至各大社交媒体（如微信、抖音、小红书等）
 - 使用马克笔在背景板上写下自己的情绪，预设的情绪Tag有：#吃早八的苦，享晚八的福、#大学生哪有不困的，硬撑罢了！、#大学生真的很容易困、#崩溃、#麻木、#失眠、#醒了，但也承受了应有的代价等（可先由工作人员写若干条来发起话题，提高参与度）。



- 扫描二维码关注“雀巢中国”官方公众号，可观看主题故事、了解活动预告
- 激励机制：活动参与者将打卡照片发布到朋友圈并集赞10个，可凭此集赞记录在后续的线下活动领取奖品（速溶咖啡2条）。





S

A

V

E

主题阐述

“Save解救”——任何人、任何事，都可能成为你的救赎，带你逃出感觉的桎梏与囹圄。这次，让雀巢来帮你。

营销推广策略

(一) 线上推广

I. 活动记录

超困星人退！退！退！|北京4大高校
开启雀巢校园活动 雀巢超人校园解救计划|请查收属于你的“高光时刻”
雀巢中国 2023-02-23 19:31 发表于上海
关注雀巢中国 · 关注雀巢中国 一起开启美好生活

雀巢通过摄像、摄影的形式记录线下快闪活动同学们的参与情况。

1. 微信公众号渠道

- 每次快闪活动开启前发布活动预告，告知活动地点和内容，进行评论区抽奖、转发推文集赞线下领咖啡等活动，快速吸引学生群体的关注。
- 分学校发布系列活动推文，记录雀巢在不同高校开展快闪活动的情况，让更多人了解到雀巢的校园活动，并吸引学生群体前往打卡。
- 为快闪活动获奖同学拍下“高光时刻”，并发布专属推文祝贺各学校获奖的同学，拉近学生群体与雀巢品牌间的距离，提升他们对雀巢的好感度。
- 预计平均阅读量为4w+,有效触达率70%。

2. 抖音平台

- 为快速提高活动声量，雀巢应在活动开展的第一天邀请相关领域的知名博主线下打卡校园活动。比如，在北京大学开展雀巢快闪活动，可以邀请抖音博主“羊毛月”线下打卡游戏并在第二天发布视频，从而大幅增加活动知名度，吸引更多学生群体参与。
- 联合校园红人发布活动现场视频，带领其他学生自发在抖音上分享活动现场的开心瞬间。
- 发布视频时需带“#雀巢超人校园解救计划”、“#超困星人退退退”的话题。
- 预计触达10w+用户

3. 小红书

- 邀请相关领域KOL体验线下校园活动，并分享相关图片至小红书。
- 联合校园KOC在小红书分享活动现场情况。
- 预计触达2w+用户

II. 话题引爆

1. 小红书

联合科普类、生活分享类博主分享解困的小方法，并带上“#雀巢教你如何不犯困”的话题，将热度有效引流至雀巢品牌。

公厕开在家门口
不犯困的小Tips !
犯困怎么办？亲测有效，速码！
大学生每天困得要死，不过是硬撑罢了。
对抗犯困，我可谓是用了无数方法，跟大家分享几个实用的Tips，真的有用！
①荷氏午夜风暴薄荷糖
吃一颗荷氏，薄荷味直冲天灵盖，保证立马清醒！
②按中泉穴
困的时候按这个地方，真的会缓解疲劳。
③雀巢绝对深黑
这个系列的黑咖是真的猛，喝一杯绝对提神醒脑
④捡笔
这个比较搞笑，但如果你真的很困，就直接假装掉笔，弯腰捡的时候睡会，老师一般也看不到你哈哈哈
#雀巢教你如何不犯困 #大学生精神状态 #超困星人退退退 #困困困困困
说点什么... 点赞 收藏 评论

2. 微信公众号

在官方公众号发布养生科普系列推文，主题包括“熬夜了如何快速补救”、“失眠怎么改善”、“你真的是嗜睡吗？”等。该系列推文需要每日一推，在文章最后介绍雀巢咖啡产品的组合，并附上购买平台的二维码。





S
A
V
E

(二) 线下活动

I. 摆台工作



参考图

- 摆台时间：2023年4月3日10:30-19:00——2023年4月8日10:30-19:00
地点：人流量多的校园广场
-所需材料：
 - 桌子（摆放产品及其他信息表）
 - 雀巢产品（分类摆放整齐）
 - 印有活动信息与雀巢公众号二维码的易拉宝
 - 收付款码
 - 其他活动所需材料（相机、便利贴、垫子等）
-内容：
 - 提供雀巢线下快闪活动的奖品；
 - 引导同学关注公众号；
 - 进行雀巢产品的售卖。
-预期效果
预计触达7000人+，购买转化率45%

超萌星人退退退

II. 校园快闪

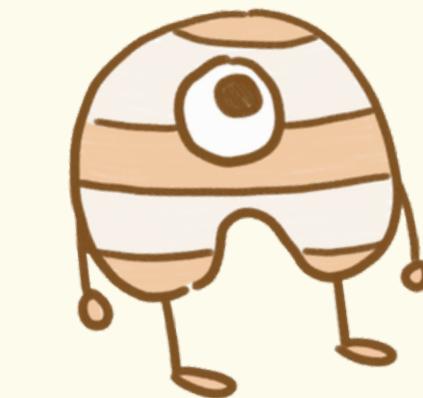
抓住你的“巢人” Grab Your Nestle

- 时间：2023.4.3——2023.4.5
-所需材料：系着咖啡条的抓棍机、速溶咖啡条
-游戏规则：
 - 线下关注雀巢官方公众号即可获得参赛机会；
 - 参赛者需要站在抓棍机前，在速溶咖啡条掉下的瞬间抓住，游戏直至全部咖啡条掉落为止；
 - 参赛者抓住的咖啡条都将直接免费赠送参赛者本人。
预期效果：预计触达4000人+



雀巢打坐大赛

- 时间：2023.4.3——2023.4.5
-所需材料：垫子（面积、即饮咖啡、计时器）
-游戏规则：
 - 线下关注雀巢官方公众号即可获得参赛机会；
 - 参赛者需要在雀巢提供的垫子上盘腿打坐2分钟；
 - 在这期间，参赛者不能睁眼、不能说话、不能乱动等，只能静坐；
 - 挺过2分钟的参赛者获胜，可获得雀巢口味任选的即饮咖啡1瓶。
-预期效果：预计触达6000人+



牢骚便利贴

- 时间：2023.4.3——2023.4.5
-所需材料：背景板、便利贴、马克笔活动内容：
 - 线下关注雀巢官方公众号即可参与活动；
 - 同学可以在便利贴上写下自己的烦恼并贴在背景板上，但同时也需要为背景板上任意一张便利贴上的烦恼写下建议。
-预期效果：预计触达5000人+

大学生犯困状态大赏



E

M

B

R

A

C

E

主题阐述

Embrace “拥抱”——希望你能够拥有直面感觉的勇气，去感受、去和解、去拥抱。你不必害怕，因为，你需要的时候，雀巢都在。

1、陪伴——“暖灯咖篮”

(“主打陪伴”的主题，在4月5日--4月8日期间每天晚23: 00点活动开启，制作两类小型户外装置)

宣传

(1) 落地路灯：

将雀巢特质的铁皮框篮(框内包裹铝箔保温材质)固定在图书馆、体育馆的路灯上，向框蓝里投射圆形暖光，并由校园大使向铁皮篮里提前投放加热的咖啡。

框蓝外写上为同学写上治愈的短语，如“一个人的夜路有巢人陪你走~”、“追梦的夜晚和巢人一起渡过~”、“今天也辛苦了”



(2) 角落灯：

在教学楼、操场建筑的转角角落里放置雀巢特质的铁皮框篮((框内包裹铝箔保温材质))，框蓝带有开关的小灯(与节能灯具组合)，并由校园大使向铁皮篮里提前投放雀巢咖啡和即饮奶。

篮内放置便签，便签由同学自己书写贴在雀巢瓶外并将祝福便签留给下一个买饮品的人，创造目标对象之间的有效互动。



预期效果：装置轻便好拆除、需求量不大，从社交目的出发创作内容，有针对性地满足大学生群体情感需求，预期产生有效的自传播效果。

E
M
B
R
A
C
E

拉新

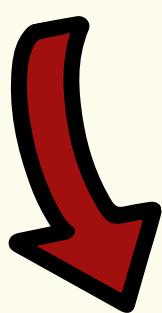
在铁皮装置外印上“雀巢中国”官方微信公众号二维码及“雀巢中国”官方微博二维码，并用“及时关注相关线下、促销等活动”的字样，**友好地提示目标对象进入官方私域。**



参考图

销售转化

在装置外贴上**微信扫码支付图片**，引导消费者扫码支付，同时微信官方公众号可引导消费者到**微信小程序**进行购买。

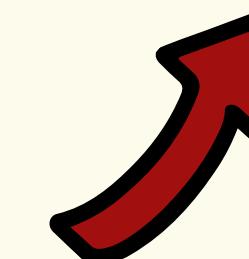


留存促活



参考图

通过二维码**有效将新用户拉入官方私域**，并为因该活动进入官方微信公众号的用户，设置**专属的自动回复信息**，并为后续果咖摊线下活动引流，创造参与线下活动的机会，如**“欢迎，请点击链接XX以获得XX日举办的‘DIY果咖摊’抽奖机会！！！”**



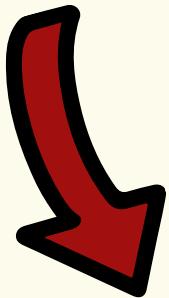
E
M
B
R
A
C
E



参考图

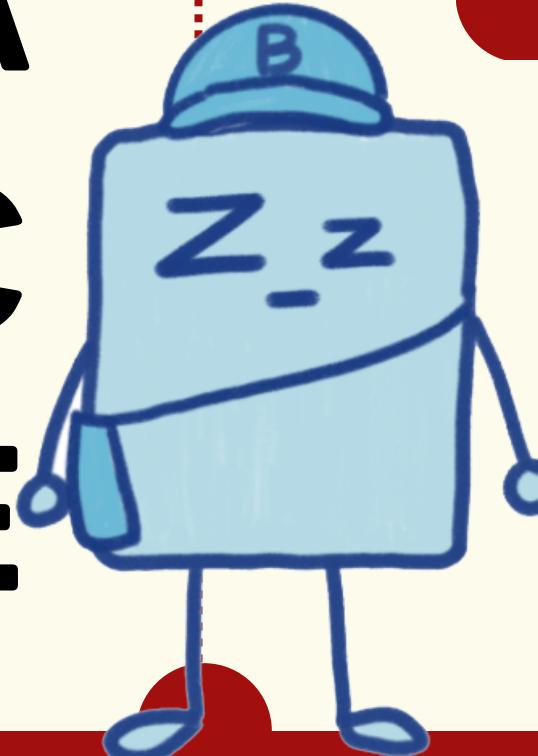
宣传

与校内X社合作，**开展线下摆台活动**，同学凭借微信公众号后台中奖信息到校内相应摊位领取“DIY果咖”的活动机会，使用雀巢饮品作为原料自我搭配出符合个人性格的夏日冷饮咖啡，最后“巢人”为**调配成果满意的同学送上以“勇气”为题的一封信。**



拉新

活动开始后看到该摊位的同学可关注官方微信公众号继续参与抽奖活动，也可直接付费（15元/次——对标校内现制咖啡）参与DIY果咖活动，所有参与的同学均需**扫码关注官方公众号，并引导其在“雀巢中国”的微博账号下评论。**

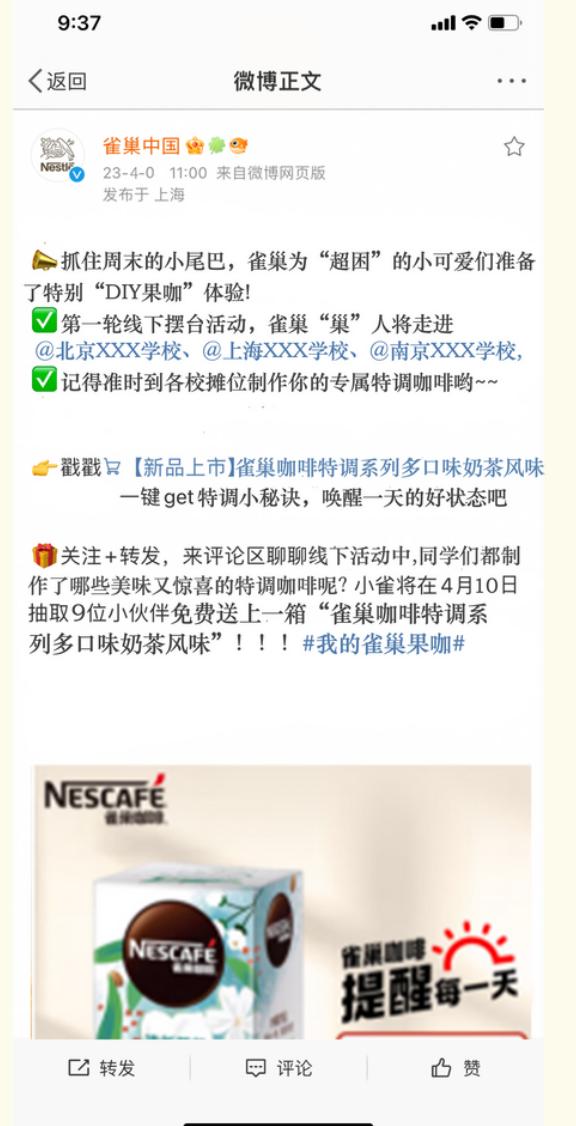


预期效果：前期通过暖灯咖篮引流，得到一定的声量后，以DIY活动形式保证新用户的留存率，将调配的夏日独饮咖啡作为大学生“接受、直面自我状态，拿回主动权”的象征，为系列活动画下句号。

- 食品材料：
主打雀巢特调冷萃果咖、雀巢特调系列多口味奶茶风味，此外准备将雀巢即饮奶作为捆绑原料、冰块、水果。
- 现场准备材料：
桌凳、信息登记表、活动海报、官方二维码、收付款码、相机。

销售转化

- 新用户直接的**微信扫码支付**
- 引导旧用户到**小程序进行购买**



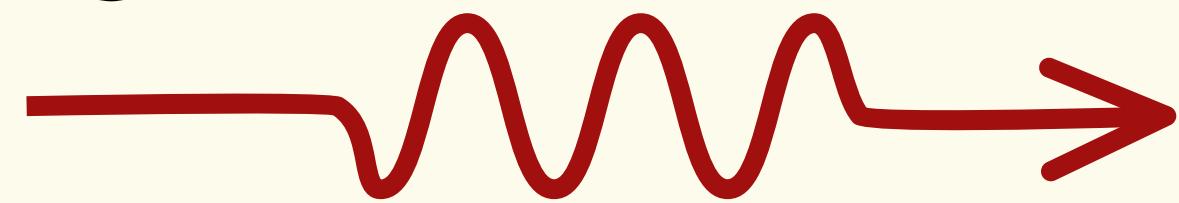
参考图

留存促销

参与活动的同学可到“雀巢中国”官方微博号上**参与校园话题#我的雀巢果咖#**进行多校园交流讨论，让用户自动帮助成为雀巢官方收集产品创新角度的数据，也为选定下一个学校开展提供参考资料，**达成用户共创。**



07



活动财务预测

Financial Prediction

财务预测

以一所学校1.5-2.5万人为预测前提

1.各环节成本及规模预计

成本结构

- 线下宣传成本：约占总营收的5%-10%
 - (1) 场地租用：基于学校公用场地不占费用
 - (2) 劳动力成本：雇佣捧场群演（基于学生劳动力低廉）1%-2%
 - (3) 杂物成本（水/杂物/宣传海报等）4%-8%
- 推广人力成本：约占总营收的5%-10%
 - (1) 邀请学校知名人物带货成本
- 合作成本：占总营收的10%
 - (1) 超市合作：占用仓储间支付成本、推销费用
 - (2) 食堂合作：占用仓储间支付成本、饮品换用费用
- 宣传产品成本：约占总营收的20%
- 实际成本：占15%
 - (1) 产品赠送、产品特调等宣传使用

1.各环节成本及规模预计

- 产品绝对成本/利润：咖啡市场普遍定价10%-20% 牛奶30%-40%

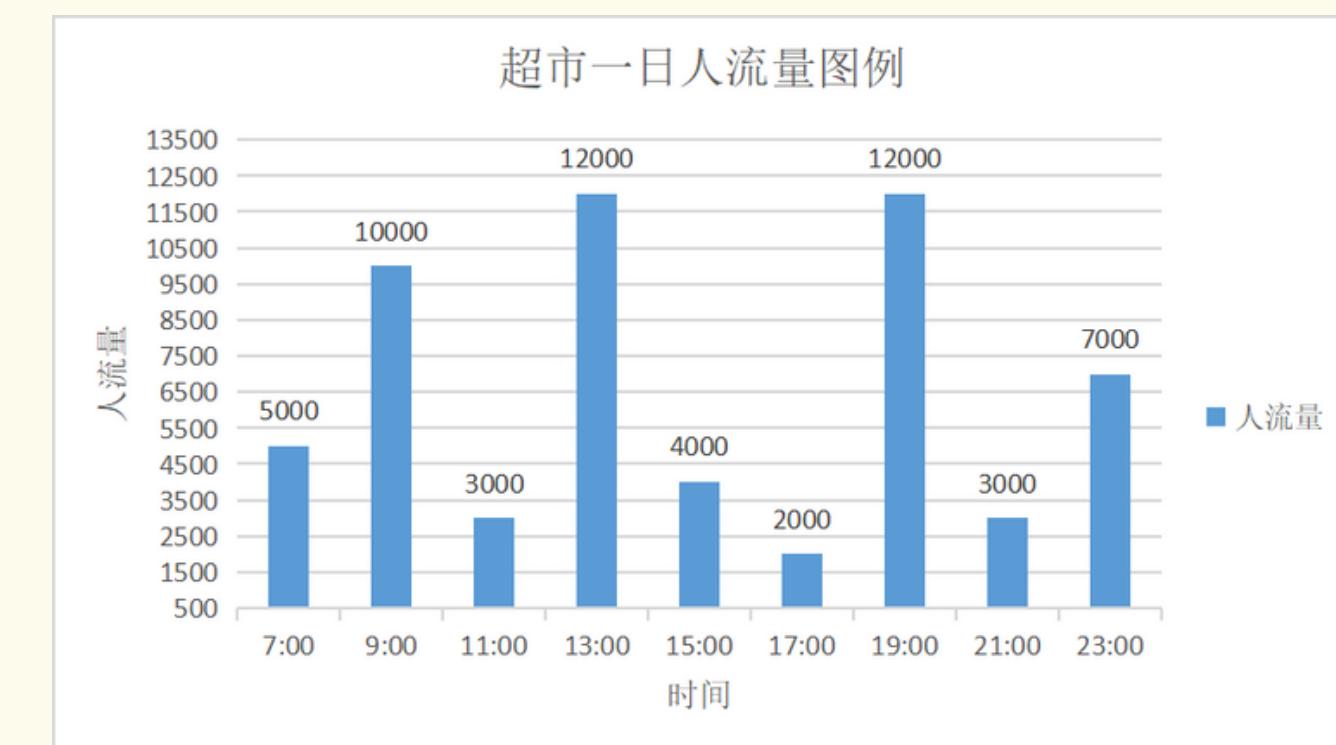
产品	速溶咖啡 1+2	“绝对深 黑”美式 速溶	咖啡特调奶 茶风味	即饮咖 啡丝滑 拿铁	特调果萃 咖啡	全脂牛奶营 养早餐牛奶
售价 (条/盒/瓶)	1.6 元 /条	1.3 元 /条	3.38 元/盒	5 元 /瓶	2.4 元 / 盒	14 元 /瓶
成本 (元)	0.16-0.32	0.13-0.26	0.338-0.676	0.5-1	0.24-0.48	4.2-5.6
利润	1.44-1.28	1.17-1.04	3.042-2.704	4.5-4	2.16-1.92	9.8-8.4

选品利润图

- 产品机会成本：（用于宣传而不能销售损失的成本）5%

2.规模估计/营 收因素

- 人流量（按一日超
市人流量统计）



超市一日人流量图例

财务预算

2. 规模估计/营收因素

• 线上拉新人数

(1) 公众号宣传：有效触达率70%*实际拉新率50%*全校人数15000—25000=5250人—8750人

(2) 抖音/小红书引流：总规模10w+

覆盖每所学校人数50% $15000 \times 50\% \sim 25000 \times 50\% = 7500 \text{人} \sim 12500 \text{人}$

实际拉新人数=50%*7500—12500*50%=3750人~6250人

• 线下拉新

(1) 摆摊+快闪活动+暖灯咖篮+DIY果咖

参与率60%*学校总人数15000—25000=9000人~15000人

目标活动一周拉新总人数

=拉新总人数-重合拉新数=13500*45%—22500*45% =

6075人~10125人

15,000
老客户维持量，结合超市日均人流量

=超市一日加权平均人数6444人

预计超市实际购买产品率5%

一日实际购买人数=6444*5%

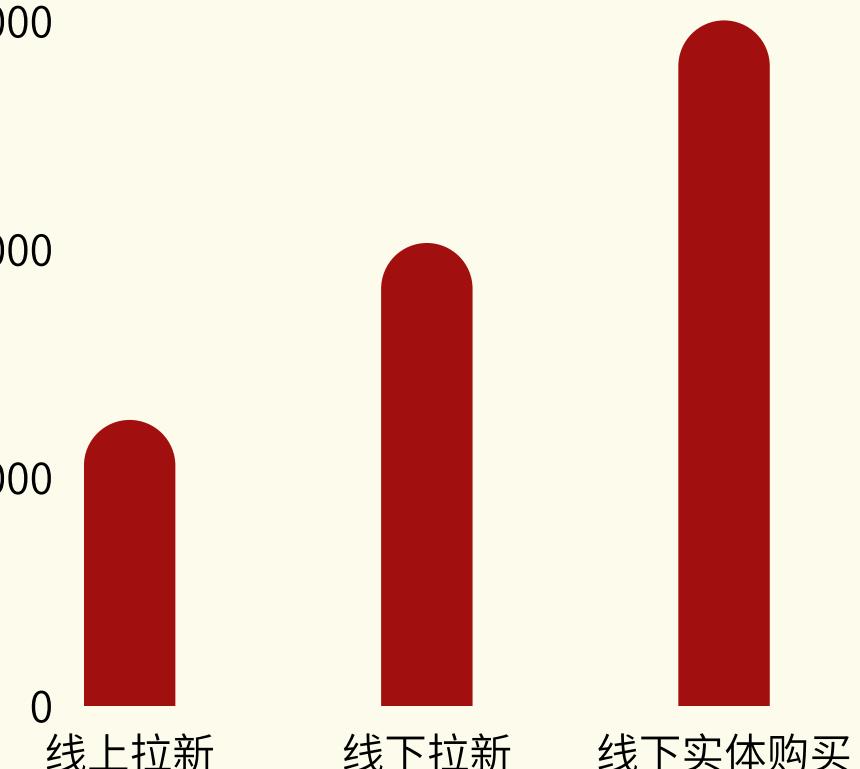
=322人

一周总人数 $322 \times 7 = 2254$ 人

新客户拉新成本≈3-5倍老客户维护成本

预计一周活动实际购买产品人数

(包括重复购买人数) 6000人~15000人



产品	速溶咖啡1+2 (主推)	“绝对深黑”美式速溶 (主推)	咖啡特调奶茶风味 (主推)	即饮咖啡丝滑拿铁 (主推)	特调果萃咖啡	全脂牛奶营养早餐牛奶
销售量 (盒)	6000-8000	7000-9000	7000-10000	6000-9000	4000-6000	1000-2000
单价利润(元)	1.44-1.28	1.17-1.04	3.042-2.704	4.5-4	2.16-1.92	9.8-8.4
实际利润(元) 以最低销售量测算	7680-8640	7280-8190	18928-21294	27000-24000	8640-7680	9800-19600
实际利润(元) 以最高销售量测算	10240-11520	9360-10530	27040-30420	36000-40500	11520-12960	16800-19600

利润分配表

利润预估：

扣除成本前收益：79328元-89404元

净收益：按成本率40%-50%

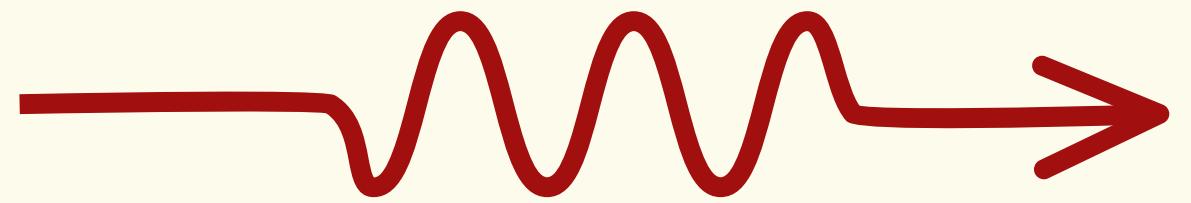
$(1-40\%) \times 79328 - (1-40\%) \times 89404 = 47597 \text{元} \sim 53642 \text{元}$

$(1-50\%) \times 79328 - (1-50\%) \times 89404 = 39664 \text{元} \sim 44702 \text{元}$

提高净利率高低的关键在于：

1. 推广力度与宣传拉新人数比例
2. 是否能够在学校内提升品牌定位来提高产品定价
3. 如何充分利用学校资源降低宣传成本

08



活动复盘总结

Campaign Summary

活动复盘总结

1. 回顾目标

- 在数字营销背景下帮助雀巢定位到更多的**学生消费群体**
- 针对雀巢目前存在的品牌形象老化问题，运用**年轻化、多样化、互动化**的营销玩法获得学生消费群体的青睐，为**品牌年轻化赋能**
- 充分利用校园资源，降低营销和传播的成本，同时利用集群效应获得更好的传播效果，做到**降耗增效**

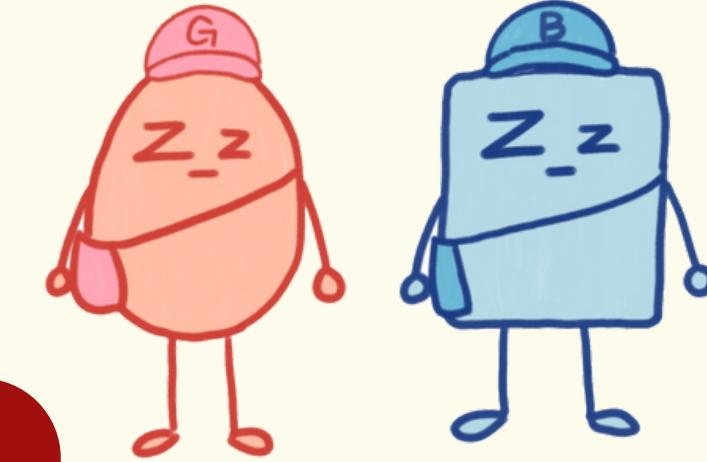
2. 活动亮点

- 用学生群体乐于接受的对话语言——漫画讲述了本次营销活动的主题故事，并从中凝练和升华出本次活动的概念，渗透进每一个营销环节中，使得营销活动始终**贴合主题**，开展活动的同时向消费者**输出内容**，丰富品牌形象
- 以**体验、共创**为核心的具体活动策划，最大程度提高消费者的参与度和体验感
- **品牌导向带动产品导向**，在深化本次活动意义的同时带动产品体验和销售

3. 可能不足

- 活动体量较大，持续时间较长，在活动开展期间可能会出现注意力流失的现象，一定程度上影响最终传播率
- 整体活动偏重线下，可能导致活动成本增加

后续雀巢品牌可以开发更多的年轻化玩法，包括推出城市限定、季节限定款产品，以及与其他品牌联名，力求破圈。





**THANK
YOU!**

