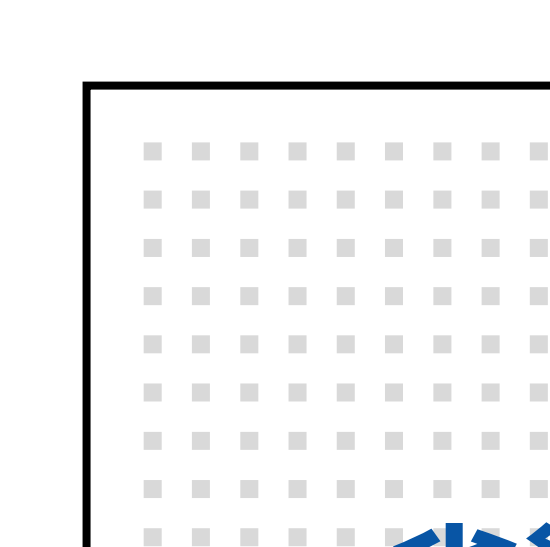
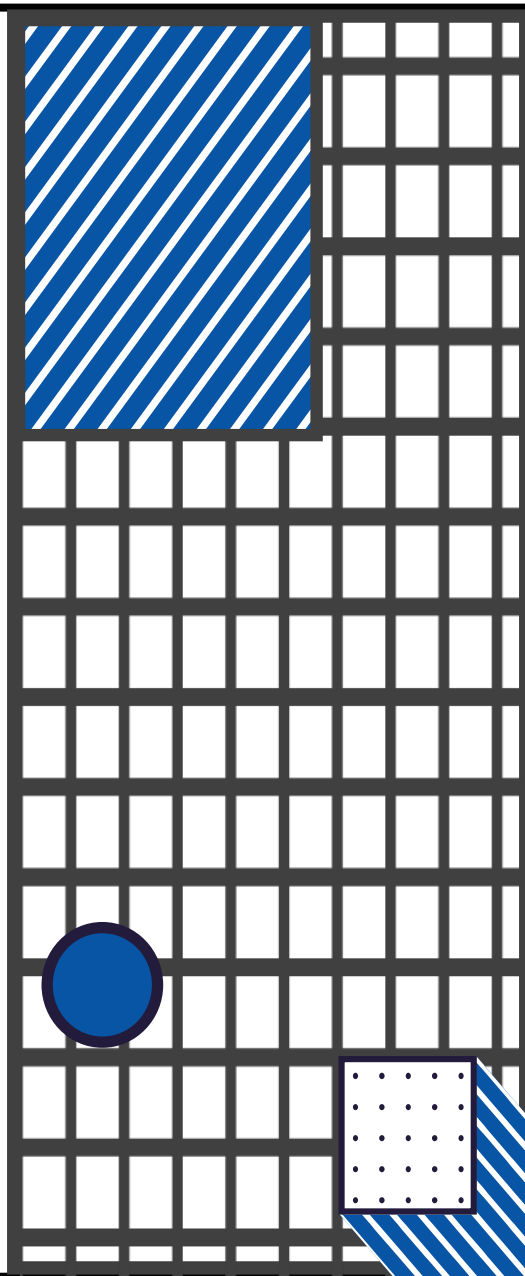




雀巢全仕奶系列新品上市 整合营销方案



CONTENTS



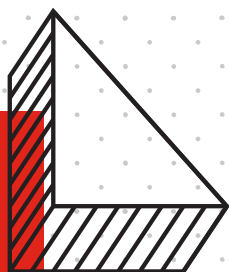
目标与挑战



洞察与策略



规划与创意



+

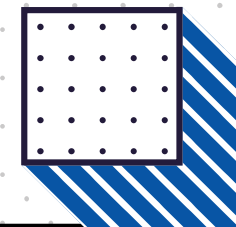




+

目标与挑战

- 本案目标拆解
- 现阶段品牌挑战



目标拆解

一个核心 两个重点

01.核心目标 品牌曝光

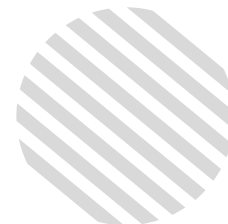
打响雀巢全仕奶系列的
品牌知名度及
核心单品牛乳茶的知名度

02.心智占领

深度洞察TA痛点及需求
抢占目标TA心智
强化TA消费偏好

03.电商导流

链接双十一节点
为大促导流





Challenge.

01'' **不够了解**
用户对新产品认知不足

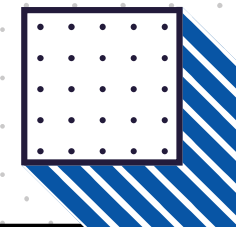
02'' **不够忠诚**
市面上同类产品种类繁多、
差异化不突出，造成选购困难



+

洞察与策略

-  竞品扫描
-  人群洞察
-  品牌审视



国民奶糖 大白兔

“**国潮+情感**”是核心发力点，让大白兔元素融入年轻人的**日常生活、社交场景**，用**多维互动方式**连接消费者

以奶糖为中心

形成集合味觉、嗅觉、视觉的**立体化品牌体验**

味觉



嗅觉



视觉



作为**超级大IP**，大白兔广泛应用于线下、
广告片等，树立品牌人格化

线下布置



广告片



其他延展



放飞自我 五芳斋

“IP打造” 是核心发力点，无论是围绕品牌自身的IP，还是虚拟IP，涵盖年轻人感兴趣的内容

广告片系列IP “五芳影业”

层出不穷的各类作品侵占用户视觉



五芳影业推出首位**AI虚拟艺人【五糯糯】**

打破纬度与次元，共建五芳斋“元宇宙”



最懂用户 元气森林

产出年轻人感兴趣的**内容**、以年轻人感兴趣的形式**互动**、在年轻人感兴趣的**渠道**出现

元气森林&迪士尼 “乳茶礼盒”
切中年轻人对**迪士尼**和**盲盒**的热爱



登陆李佳琦直播间
以**直播带货**的形式推广



在**芒果卫视**、**B站**

深度合作**综艺节目**或**晚会**，频繁刷脸



竞品小结



01

IP化发展是品牌年轻化道路的一剂强心针，无论是品牌**自有IP延展**，还是**崭新IP建造**，有助于赋予品牌完整的人格化形象，有助于与年轻群体建立沟通语境。

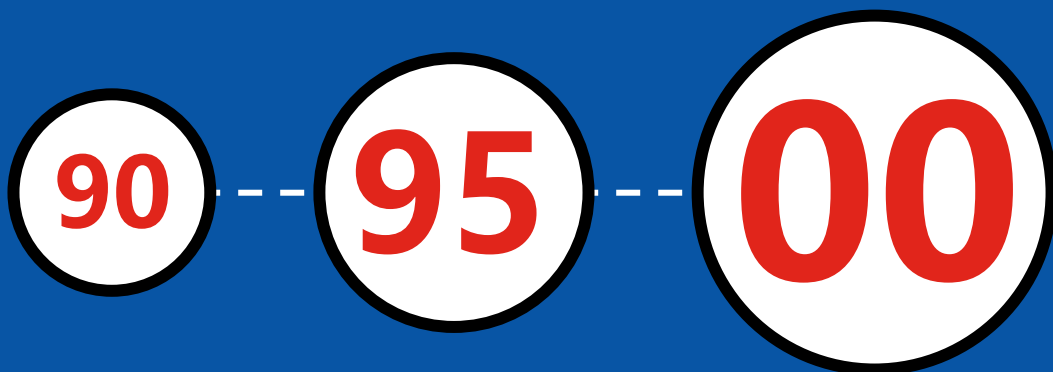
02

理解并把握年轻群体的**痛点及需求**，在年轻人聚集的平台、以年轻人更**喜闻乐见**的形式达成内容呈现。



用户画像

PERSONAL



【新时期女性】

- 白领or学生为主
- 有良好的教育背景，本科及以上学历
- 未婚or无孩，相对自由的状态





她们

[躺平又内卷]

她们

[独立又团结]

她们

[脆弱又坚强]

她们

[割裂又扩列]

她们

[焦虑横行又积极求生]

她们

[胆怯又勇敢]

女性新势力概览

A background image of two women sitting at a wooden bar, laughing and holding beer. The woman on the left is wearing a light blue denim shirt and sunglasses, while the woman on the right is wearing a dark top and large hoop earrings. The bar has various bottles and a sign that says 'COMING'.

她们 「活力四社」

间歇性社牛

兴趣驱动下的社交态度转变

长线型社恐

当代单身女性的通用型标签

突发性社死

生活、工作中的自我调侃

事件型社会

女性力量觉醒的热梗描述



我们进行了一次奶茶爱好者的调查，一起来康康她们的---

奶茶圈图鉴

看到哪些关键词会驱动她购买奶茶？她对奶茶最大的需求是什么？

低脂 低卡 无负担 不甜腻
奶茶社交 奶茶文化 能量回振 情绪补给

既要满足口腹之欲，又追求健康
既是个人情绪补给，又具备社交属性

她们的兴趣G点

万种热爱，最爱IP

【兴趣使然是最大消费特征】



根据京东《Z世代IP风向指南》

IP、国潮和娱乐代表了
Z世代在消费上的三大偏好
而她们对IP的偏爱已经
成为内容的放大器
将带领品牌迈入新阶段



追求愉悦

颜值即正义



崇尚体验消费

引领潮流

人

群

小

结

01

无论是自身还是对产品的需求，
都有着性格、属性鲜明的认同和追求

02

她们是消费力崛起的一群人，
追求一种品质消费观

03

Z世代兴趣圈钟爱IP，相比起高高在上冰冷的品牌，
她们更愿意接受有温度的IP文化



一卷两用，我们又追着这群奶茶爱好者们，抛出了这个问题

提起雀巢全仕奶想到什么

“ 90 95后的童年记忆

“ 鬼畜广告鼻祖 全仕奶，全仕奶，全仕奶，全仕奶

“ 情怀

“ 上学时很好喝但后来停产了

“ 经典口味

“ 包装上的牛牛很可爱

.....





在这些回答中
我们找到了
能击中TA心巴的
老铺新开
de
要素



浅分享一下
本司员工在看到全仕奶牛后
激情输出的一些“社死”段子

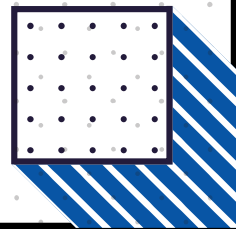
希望大家，阅后即焚





总之这头牛，大“牛”可为
关于ta的网红打造计划，稍后详聊

回归本次2022全仕奶铺出品第一弹
产品本身的能打动人的点，到底是什么



系列产品

全仕主张：好喝好玩又健康，全仕奶，全是奶



牛乳茶系列



风味奶系列



特浓牛乳

全是好奶：优质奶源

全是好食材：真实优质食材

全是好享受：轻卡低脂，轻负担，好享受



主推产品



全仕牛乳茶

- 100%新西兰进口奶源，0反式脂肪酸，不含植脂末
- 甜的刚好，茶味浓郁
- 分量刚好，热量仅约相当于一个苹果
- 价格刚好，5元售价，与现制茶饮拉开差距

浓 郁 约 等 于 一 个 苹 果 刚 刚 好



以上
是对产品的高度总结
以及，对产品亮点的挖掘
(普通agency版)

熟读brief的我们 be like



- Brand awareness: 打响雀巢全仕品牌和新品的知名度
- Consumer preference: 用生动的方式讲出我们的故事，给消费者选择我们产品的理由。

生动的方式？

正确的,直接的,中肯的,雅致的,客观的.....

不！这显然不够！
我们要用的是



用脑洞的方式

打开2022全仕奶铺出品第一弹

一切与“牛”和“奶”有瓜
更与活力四“社”的她们
密不可分

跟TA拉齐属性

脑洞之品牌定位篇

产品最佳场景地

「全仕奶无限公司」

2 0 2 2 全 仕 奶 无 限 公 司 出 品 第 一 弹

品 牌 世 界 观

系列感拉满



一旦接受了这种设定

脑洞左边这头牛
是全仕奶无限公司的员工

那么3类新品
就是3个即将持品上岗的.....

* 内含隐藏款

产品nickname



脑洞之产品篇

官方定位

饮品特浓牛乳

目标消费者

咖啡小仙女



百搭型选手

只玩儿真实的

配什么都很浓

脑洞定位

万物皆可浓

百搭型牛乳，搭配任何都浓郁

socialable



为每个产品
都注入灵魂

产品nickname

社 会 × 奶

脑洞之产品篇

官方定位 风味奶系列

目标消费者 年轻人、儿童

脑洞定位

好椰！ 浓好！ 它可太会了！

俘获大朋友、小朋友，和各类友友们

socialable

社 会 牛

为每个产品
都注入灵魂



生牛乳的含金量

好椰和低糖更配

香烤椰

90%生牛乳
3.2%乳蛋白
低糖

脑洞之产品篇

官方定位

牛乳茶系列

目标消费者

年轻人

产品nickname

社控×奶

一苹系列新成员

奶茶控 拿捏了

爱是克制

但宣我可以放肆

脑洞定位

一瓶 = 一苹 = 一人饮

一切都刚刚好的私密小确幸

socialable

社控牛

为每个产品
都注入灵魂



脑洞之隐藏款·牛

官方定位

无

目标消费者

年轻人

不常出现

脑洞定位

(假装有图)

每个年轻人都曾遭遇过的
羞 耻 P L A Y

socialable

也别问为什么

社死牛

隐藏款·牛

社死 × 牛

为每个脑洞
都注入灵魂



3类新品的**拟牛化**脑洞完毕

牛设鲜明的
全仕奶无限公司 · 启动营业!

全系列上市简报 ——

全系列上市简报 ---



万物皆可浓



好椰！浓好！
它可太会了！



一瓶=一苹=一人饮



友趣好奶，全仕享受

雀巢全仕™

友趣玩奶 全仕享受

24H



全新上市



welcome to





3类新品的**拟牛化**脑洞完毕

牛设鲜明的
全仕奶无限公司 · 启动营业!

王牌产品上市简报 ——

王牌产品上市简报---



一瓶 = 一苹

社控牛·社控奶

一苹管够，全仕享受

雀巢全仕™

一罐管够 全仕享式



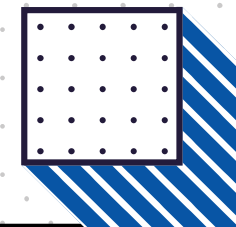


+

规划与创意

 传播规划

 创意执行





= 全仕奶有限公司 =
脑洞落地计划

焕新 · 1个
爷童回
IP

= 复古情怀 =

创意 · 1支
官方
鬼畜视频

= 流量密码 =

打造 · 1家
社×牛
网红便利店

= 打卡圣地 =

趣造 · 1套
社×牛
便利礼盒

= 花式种草 =



R O A D M A P



预热期

爆发期

收割期

IP鬼畜视频上线

承接话题热度 线上线下联动

社x牛便利礼盒

爷童回IP强势吸睛

上新热度持续延续

KOL、KOC种草分享

官方鬼畜，最为致命——
官方x? x鬼畜 = 全新广告片

线上：小红书
探店、午后场景种草、试饮种草

线上：小红书
开箱种草、午后场景种草

B站：鬼畜二创持续加热
微博：上线IP相关热搜

线下：全仕奶无限公司出品——
社x牛便利店

微信：GQ实验室、局部气候调查组
配合推文带出礼盒，为电商导流

传播平台规划

流量曝光机



大流量曝光平台
助力新品上市话题营销



高浓度TA精准平台
官方鬼畜二创爆发地

口碑制造机



高浓度TA精准平台
口碑积累、场景种草、探店打卡，多元多维口碑输出

电商收割机

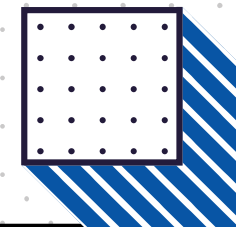


私域流量收割，深度优质内容
精筛匹配传播调性的带货极佳的公众号，电商节点开启收割



+

天空一声巨响！
全仕奶牛登场！





一苹系列新成员

奶茶控 拿捏了

爱是克制

但宣我可以放肆

爷童回IP之 社控牛

【牛设定位】——

日常在社恐与社控中切换
全仕奶无限公司中的乳茶担当
狂热的奶茶控，但是也控奶茶
口头禅是：我就喝亿瓶！
有独特的热量计算公式
如：1碗饭=3瓶=3苹



百搭型选手

只玩儿真实的

配什么都很浓

爷童回IP之 社牛

【牛设定位】——

话痨、百搭、随和、热情
热爱一切与浓相关的人事物.....
说吴侬软语、浓颜系、打农药 (划掉)
全仕奶无限公司中的**特浓牛乳担当**
因为它坚持认为 ——
万物皆可浓



生牛乳的含金量

好椰和低糖更配

香烤椰

90MG 90MG生牛乳
乳脂 蛋白质
3.2% 低糖
净含量: 250ml

爷童回IP之 社会牛 (们)

【牛设定位】——

社会牛TWINS

一个浓系拥护者，寡言少语

一个傻白不甜，ヾ(❀°▽°)ノ

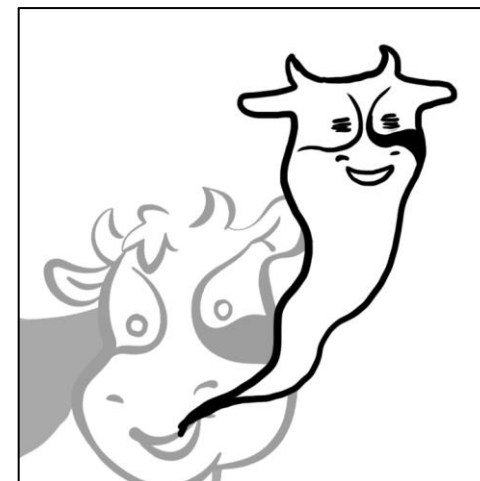
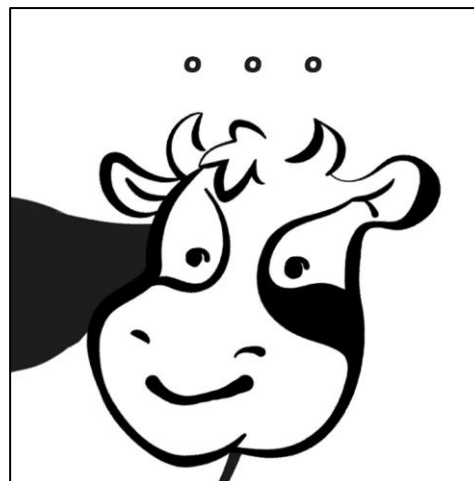
全仕奶无限公司中的风味奶担当

上到60下到6岁，分分钟拿捏

口头禅是：你好会哦！！！！



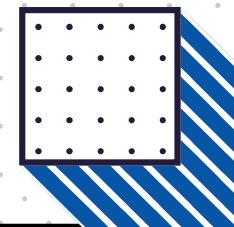
I P 延 展 d e m o





预热期

+



预热期：IP鬼畜视频创意



- ✓ 鬼畜“鼻祖”全仕奶强势回归
- ✓ 童年回忆唤醒“已经洗去的脑细胞”
- ✓ “爷童回”IP X 喜剧“社控人”打造属于新世代的全新鬼畜广告

预热期：IP鬼畜视频创意



“社控人”——社交控场人

说到社交控场，非喜剧人莫属

时值《一年一度喜剧大赛第二季》播出
借势喜剧热度，邀请喜剧人组合

“江东鸣”——蒋易、李栋、陈天明
再度演绎出圈鬼畜

预热期：IP鬼畜视频创意



“江东鸣”——蒋易、李栋、陈天明

在《喜剧大赛》第一季中以“刘关张”组合

通过《先生请出山》等系列表演

上演“魔性舞步”和“人工鬼畜”

留下深刻印象的同时，也引发大量模仿

带有“鬼畜”的关键词和明显的“社控”属性

预热期：IP鬼畜视频创意



Part 1——我是谁？

- 模仿宝可梦的“我是谁”形式，贴合“爷童回”的概念，介绍“江东鸣”以及“社控牛”
- “江东鸣”
“出山？不出山？出山？不出山？”
- “社控牛”
“全仕奶、全仕奶、全仕奶”

预热期：IP鬼畜视频创意



Part 2——“全仕”请出山

- “江东鸣”遇见“社控奶”，通过经典的《先生请出山》的节目形式，重新演绎“请全仕出山”，“社控牛”IP带着全仕牛乳茶“全仕”登场
- 通过鬼畜的话术，融入产品优势和利益点

* 实操过程中根据节目的实时热点进行形式和内容的变更

预热期：IP鬼畜视频·二创传播

邀请B站鬼畜区UP主进行鬼畜二创，延伸出#全仕请出____#的话题，进行更大规模更多类型的鬼畜创作，让“社控牛”IP成为B站鬼畜区经典素材。



预热期：IP鬼畜视频·话题引爆

在微博发起话题#江东鸣再合体，先生请出新番#，官方鬼畜视频及UP主鬼畜二创视频同步发布微博平台，话题炒热，扩大传播规模

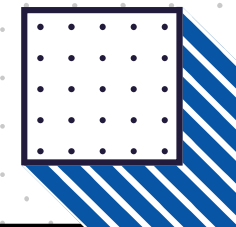


爆发期

+



雀巢全仕



爆发期：打造网红便利店·社x牛便利店



- ✓ 通过线下快闪店的形式，延续“社x牛”及“爷童回”的噱头
- ✓ 全仕奶无限公司旗下，“社x牛”便利店正式开业

爆发期：打造网红便利店·社x牛便利店

分区设置：

1、社控牛专区：

专区内有多个单独隔间，每一个隔间里有一罐全仕奶牛乳茶，有一个红白机，可以单人在隔间里玩游戏，感受“爷童回”瞬间



爆发期：打造网红便利店·社x牛便利店

分区设置：

2、社牛专区：

专区内是一个吧台，可以选择扮演服务生用全仕奶特浓牛乳调配咖啡给其他人享用，也可以在跳舞台上模仿鬼畜视频中的魔性舞蹈



爆发期：打造网红便利店·社x牛便利店

分区设置：

3、社会牛专区

拍照打卡区域，以全仕奶风味奶的蓝绿两种配色进行装扮，包装“社会牛语录”文案，吸引打卡拍照



爆发期：打造网红便利店·社x牛便利店

根据不同“社X牛”的特点，对全仕奶的牛牛形象进行包装，作为网红打卡装置，并制作周边礼物，不断强化IP形象。



爆发期：探店、午后场景种草、试饮种草

邀请小红书时尚类、美妆类、美食类、测评类等KOL&KOC，分别从快闪店打卡、场景教育、测评试饮等角度对全仕奶牛乳茶进行全面种草。

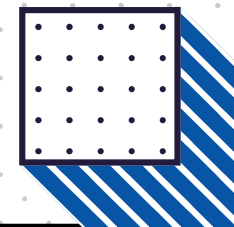


收割期

+



雀巢全仕



收割期：社控牛便利礼盒·创意概述



- ✓ 延续 “社X牛便利店” 的概念，为全仕牛乳茶产品制作礼盒
- ✓ 通过 “社控牛便利礼盒” 为社恐们带来便利，完成到 “社控” 的进化

一管喝 全仕享受



社X牛便利店

雀巢全仕

24H

一草管够，全仕享受 一草管够，全仕享受 一草管够，全仕享受 一草管够，全仕享受

welcome to



全新上市



收割期：社控牛便利礼盒·创意概述

“社恐”进化成“社控”的便利好物



“请勿打扰”眼罩



“线上交流”水杯



“拯救社恐”打印机

收割期：社控牛便利礼盒·创意概述

jie kou zhuan pan
借口转盘



参考案例 ——



收割期：微信大号礼盒助推·电商引流

借助微信大号流量，通过大号推文配合推出礼盒，为电商引流。

大号推荐：「GQ实验室」「局部气候调查组」

昨晚，他悄悄把微信状态改成了“潜水中”



不想和外界有联系了

[阅读原文](#)



你也有奇怪的恐惧症吗？



(没有吓人图片，放心看)

[阅读原文](#)



收割期：KOL、KOC种草分享·电商带货

邀请小红书时尚类、美妆类、美食类、测评类等KOL&KOC，分别进行开箱种草和产品种草，提升品牌知名度、美誉度，并为礼盒进行电商引流。



e.g.:

为社恐的姐妹开箱测评，让社恐更社恐，最终变为社控的礼盒来啦。雀巢全仕牛乳茶的“社恐牛便利礼盒”简直是社恐人的福音，让社恐不在“恐”而是学会“控”。全仕牛乳茶，一人饮一人食，便是一人事。

ROADMAP RECAP



预热期 ----- 爆发期 ----- 收割期 ----->

IP鬼畜视频上线

承接话题热度 线上线下联动

社x牛便利礼盒

爷童回IP强势吸睛

上新热度持续延续

KOL、KOC种草分享

官方鬼畜，最为致命 ——
官方x? x鬼畜 = 全新广告片

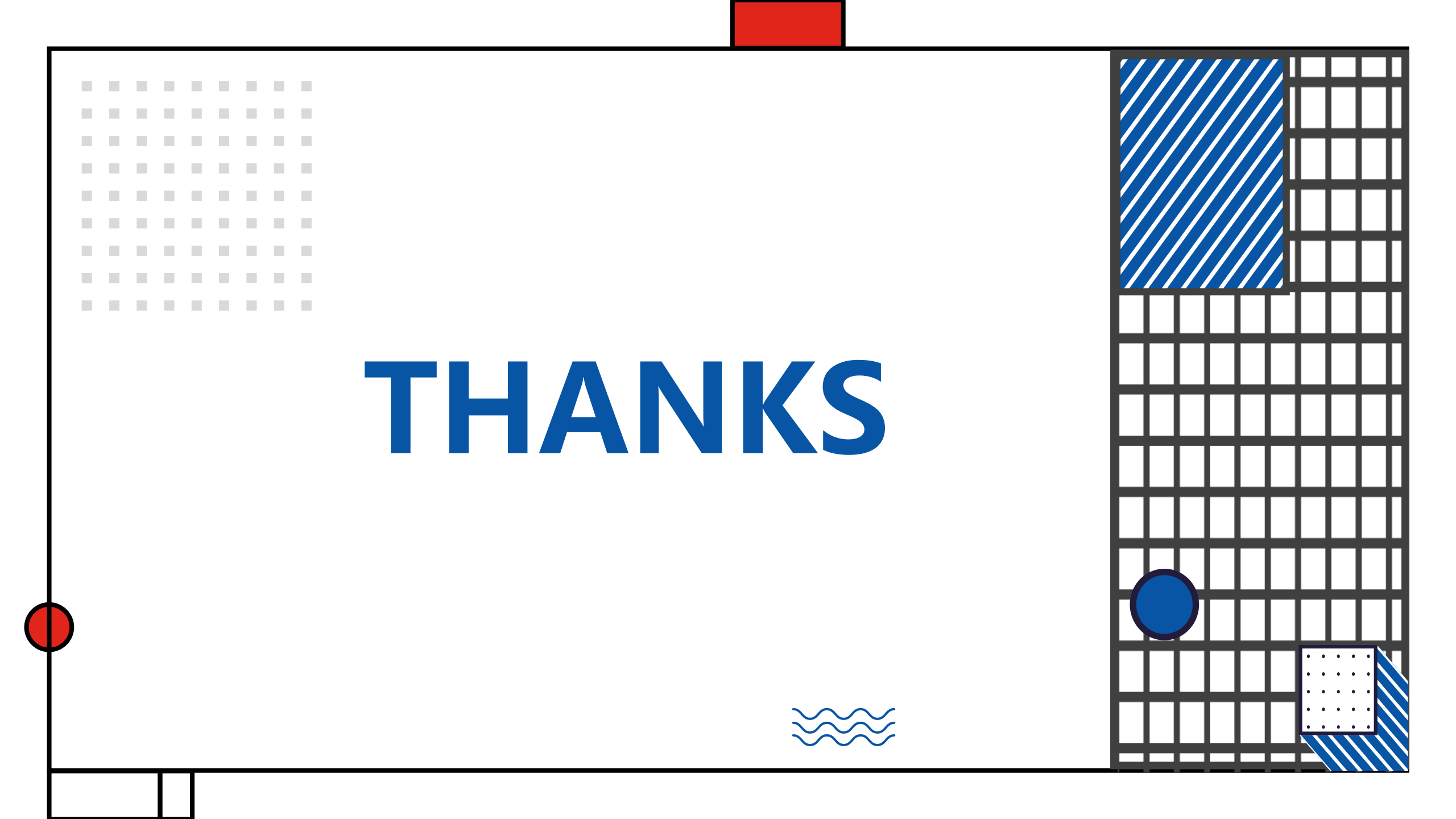
线上：小红书
探店、午后场景种草、试饮种草

线上：小红书
开箱种草、午后场景种草

B站：鬼畜二创持续加热
微博：上线IP相关热搜

线下：全仕奶无限公司出品 ——
社x牛便利店

微信：GQ实验室、局部气候调查组
配合推文带出礼盒，为电商导流

An abstract geometric design featuring a large white rectangular area. In the top center, there is a small red rectangle. In the top left corner, there is a 6x6 grid of small gray squares. In the bottom left corner, there is a red circle with a black outline. In the bottom center, there are three blue wavy lines. On the right side, there is a large gray grid. Inside the grid, there is a blue circle. In the top right corner of the grid, there is a blue square with white diagonal stripes. In the bottom right corner of the grid, there is a white square with a black dot grid, and next to it is a blue square with white diagonal stripes. The entire design is framed by a black border.

THANKS