

雀巢咖啡「可塑之材」

- ◆ 品牌名称：雀巢咖啡
- ◆ 所属行业：饮料行业
- ◆ 执行时间：2021.05.08至今
- ◆ 参选类别：跨界营销类

结案视频

请复制以下链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

<https://www.bilibili.com/video/BV12y4y1V76F/>

或扫码看视频



背景

- ◆ 1. 传统品牌焕新：适逢雀巢咖啡1+2从产品原料升级**双豆**，到包装全面焕新升级。品牌是时候注入**新鲜潮流感与时尚活力**，甩掉老旧的标签印象。
- ◆ 2. 雀巢咖啡1+2在维系原有用户基础上，未来也将持续沟通**年轻消费群体**，拓宽目标受众人群。结合当下时尚潮圈“**环保可持续**”概念，以D2C角度切入，让消费者成为品牌焕新的一环，直接参与互动到自带潮感与环保理念的可持续营销中，让传统品牌真正High起来。



目的



- 品牌认知与好感：**通过传递「可塑之材更敢为」的环保理念，引导消费者参与品牌发起的潮品改造活动中，增加受众参与感，提升品牌好感。
- 年轻化：**赋予雀巢咖啡更多潮流元素，增强其在年轻世代中的曝光度。
- 市场销售：**以京东为主阵地，借雀巢品牌号召力，将可持续生活理念用新潮、年轻化、有趣的方式推给年轻化人群，持续引流电商，实现销售转化。

可塑之材更敢为

受众洞察

- TA：雀巢咖啡原有消费者，并招募**新线城市**的年轻消费者
- **年轻消费者**的招募是这次的核心课题，而一二线年轻消费者由于咖啡教育较成熟，大多进阶精品咖啡，速溶咖啡消费增长空间不大。因此核心拉新新线城市地区，有咖啡提神需求，同时咖啡消费经验不多的年轻消费者；
- 观念影响：希望让TA意识到：雀巢咖啡1+2虽然经典，但并不是过去时代的老品牌！通过咖啡原料和产品包装的**环保升级**，破格跨界脑洞大开，也能新潮有趣有态度！让年轻消费者意识到这一点并提升品牌好感度，乃至行为改变，参与到品牌营销环节中来并购买产品。



可塑之材 更敢为

创意诠释



谁说废料无用？废材变身可塑之材！

可持续+潮流 ≈ 雀巢咖啡双豆

以有态度的环保潮流理念

打造可持续潮流营销，联合年轻潮流IP
拉高品牌年轻潮流印象

回收+再造，用环保材料包装
玩转可”塑“之材的潮流概念！





Top
Mobile
Awards

执行过程

Step1 环保包装，变身「环保包」

夏季来临，塑料质感的果冻包成为夏天最夯的流行潮物

全新定制设计，以塑料可回收包装作为设计素材

设计并生产出五款雀巢x万物新生联名环保巢流包包

媒介&执行

正



反



正



反



正



反



NESCAFÉ × 万物新生
ALL THINGS RENEW

执行过程

- **Step2 再造新生，以潮营业**
 - 与京东旗下回收厂牌“万物新生”联手，在全国19座城市投入**3000+**台回收机，让消费者参与到雀巢咖啡包装袋回收的活动中；
 - 联合KIKS潮流媒体，邀请潮人代表、时尚设计师以「可塑之材」的环保理念共创用雀巢可回收包装材料制成的潮流穿搭
 - 邀请潮流艺人VAVA作为雀巢咖啡1+2敢为合伙人，亲自上身示范潮服，拍摄潮流lookbook；
 - #雀巢是个巢流单品，众潮圈KOL跨界种草



执行过程

什么是可塑之才？ 雀巢咖啡带你研究

还记得超经典的雀巢咖啡1+2嘛？
这个初夏，
全面焕新啦！

包装从铝箔复合膜转变为单一可循环再生包装
经历过一定的处理之后
就能降解为次级的塑料，
被重塑为非食品接触的用品
比如眼镜、衣架、椅子等！

在这里，
咖啡包装获得了二次新生
以更长的生命周期，
更高效的使用方式
更环保地参与每个人的日常生活

改良后的雀巢咖啡1+2 包装袋

**相比改良前的包装
使用的塑料总重量
减少了百分之十五**

不仅如此，材料结构也进行了替换

**使它成为可以被回收
再利用的塑料制品**

不可回收 ◀ 铝箔复合膜 ▶

从铝箔复合膜转化为单一可循环包装

当雀巢咖啡1+2包装袋
被丢到可回收垃圾桶后

历经分拣粉碎、清洗干燥、
切片挤压等等步骤，加工成为颗粒状
塑料原材料进入再造循环

成为「可塑之才」回到你我身边

除了再造为塑料眼镜、
衣架等非食品级塑料制品

甚至有些脑洞之作

将咖啡包装制成又潮又酷的
雀巢咖啡环保潮包
背上它就是最靓的环保崽！

Step3 把敢想，变敢为

果壳硬核科普，深度演示雀巢咖啡环保

可再造塑料包装可回收过程

来自雀巢咖啡的“可塑之才”

正在以另一种形态重塑美好生活



潮流周边设计展示



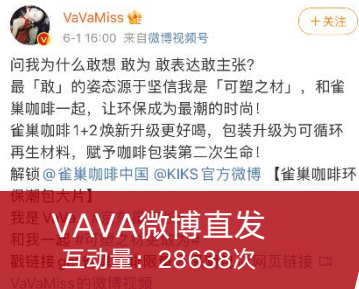
跨圈层撬动TOP级流量 **#可塑之材更敢为** 仍在火热持续……

整体曝光触达4000w+人次！近百万人次参与话题+线下互动！席卷联动全国19+城市

数据结果

雀巢咖啡化身 潮流Icon!
潮圈All IN 话题曝光 2000w+

咖啡包装变身时尚单品，潮圈击穿！
潮咖媒体 明星 达人三重背书！



KIKS全媒体渠道
阅读量：97.1w 互动量：30966

17位潮圈达人上身种草
阅读量：980w 互动量：405514次

为可回收包装 科普背书！
果壳硬核视频出圈 10w+爆款内容

为100%可回收包装实力证言
雀巢咖啡1+2回收价值链硬核科普



果壳硬核科普+头条推文
阅读量：12.1w 视频播放量：35.5w

果壳硬广资源推广
曝光量：341.39w 点击量：51600次

科普KOL跟进发酵
播放量：142w 互动量：6000+

不止于口头 回收价值链 落地！
开启联名回收计划 1000w+人次触达

联名京东环保厂牌「万物新生」
环保回收活动真·落地 19+城市
3000+回收机器，触达超100w人次



电商站内推广资源释放
预估曝光量：376w

站外PR+新媒体投放
曝光量：432w+ 累计报道：50+次



线下回收机回收互动
累计曝光：510678次 参与投递：395412次

市场反馈



- 环保与可持续概念需要社会与企业共同的长期的坚持，雀巢作为传统国民大品牌率先引入“醇香无尽”主张，**致力于实现100%可循环的绿色包装**，号召品牌与消费者共同完成社会公益项目；
- 如何将这个代表现代先锋生活概念的“**可塑之才更敢为**”概念更好的传递给年轻圈层呢？环保不是抠门不是守旧，它可以是潮流的酷炫的也可以是精致的当季新品，所以我们邀请流量嘻哈艺人**VAVA**作为**敢为合伙人**，邀请潮人代表、时尚设计师以「可塑之材」的环保理念共创用雀巢可回收包装材料制成的潮流穿搭；
- 积极迎合年轻圈层环保先锋生活主张，并鼓励消费者参与回收再造活动；
- 结合品牌焕新诉求，充分挖掘产品本身自带的营销价值，以D2C模式，让消费者在接收品牌产品升级及包装焕新信息的同时，直观感受品牌**新潮流、年轻化**标签。

