

“打工人”白客优选，雀巢咖啡不能停

- ◆ 品牌名称：雀巢咖啡
- ◆ 所属行业：食品饮料
- ◆ 执行时间：2024.05.07-06.07
- ◆ 参选类别：内容营销类

● 背景&目标

项目背景：

- 众所周知，国内大多数人不喜欢传统咖啡的苦味，加点奶是标配。雀巢咖啡刚刚进入中国时，也是用加咖啡伴侣的方式真正走进千家万户。
- 随着消费者对口味多样化的需求，雀巢咖啡特调系列应运而生，口味多样，冲泡简单。2023年雀巢咖啡生椰拿铁风味成为了带动速溶咖啡销量的黑马，2024年产品线新增了橙C美式口味，雀巢咖啡在工艺上更加精进，添加真实橙汁，富含VC，0脂肪的特点，符合消费者对口味和健康的追求，突破传统速溶只能热冲的局限，「橙C美式」冷水即溶，更是让消费者随时随地都能享受到咖啡馆特调。

● 背景&目标

项目挑战&目标

放眼整个咖啡市场上，雀巢咖啡的橙C美式起跑较晚，瑞幸的橙C美式则在3月份就宣布了突破1亿杯的销量。为新品寻找沟通的突破口，快速渗透年轻群体，打响雀巢咖啡特调线新品——「橙C美式」的知名度，建立起雀巢咖啡橙C美式「咖啡+橙C」的独特体验和消费者认知是本次campaign面临的挑战。

洞察：喝橙C美式的人究竟是怎样的一群人？

从美式咖啡的消费人群入手，美式的主要人群为打工人群体，但大多数打工人喝美式并不是因为好喝，更多是因为工作上的需要，美式咖啡能带来的提神醒脑的功效，**在打工人眼里「美式」是社畜上班前抽打自己的鞭子，打工人苦「美式」久矣。**

随着健康理念的升级，社畜们也逐渐开始自发的在咖啡上赋予新的功能，如在咖啡里添加vc等其他营养元素，其动机更在“功能的增加”，**实现一边精神打工，一边活力养生。**

回归到雀巢橙C美式，美式带来的提神的功效赋予打工人上班的活力，橙C独特的口味为美式带来不同的风味，给打工人带来满满的元气。

洞察&策略

沟通突破口

锁定打工人群体，结合社会语境，借势公共情绪，唤醒打工人的加倍状态。

传播载体

打工人的最强代表—《年会不能停》中的杰克马饰演者白客，当之无愧的职场打工人最强代表，一身班味，让每位打工人共情。让白客继续成为打工人的“嘴替”，结合亲身职场经历推出雀巢咖啡橙C美式，上演一出“咖啡不能停”的好戏。

案例亮点

圈定沟通人群 锚定产品价值

从雀巢咖啡橙C美式功能出发，美式+VC，双重组合，不仅为打工人的身体带来了双倍的活力，更是给打工人的精神带来了双倍活力，**赋予产品新情绪价值和饮用场景。**

选对代言人 用对的语言，精准沟通

白客在《年会不能停》饰演的杰克马打工人的形象深入人心，在网络上更是有「内娱天选打工人」的标签，**选择白客作为代言人，在与打工人沟通时更加贴近打工人的情景与语言，在传播效率上事半功倍**，凭借共情的内容，雀巢咖啡收获了许多自来水反馈与真实的晒单评价，**官宣第一天就上了自然热搜，产品连续三周蝉联速溶咖啡新品榜首。**

传播主题

美式加C，活力加倍

- 既是功能性叠加的产物也是产品组合的独特诉求。
- 美式加C，双重组合，不仅为打工人的身体带来了双倍的活力，更是给打工人的精神带来了双倍活力。

● 媒介&执行

美式加C
活力加倍



雀巢咖啡特调系列代言人
白客

NESCAFÉ 雀巢咖啡



媒介&执行

social video

结合橙C美式的三大产品点：0脂肪、冷水即溶、富含vc，打造了《一见领导就发怵》、《找到问题的关键》、《降本增效实现两手抓》三支痛点满满的小短剧，三个小剧场中，白客一人分饰两角，从职场小白到总监小白，揭晓活力打工的秘诀。

用有洞察的故事情节、有共鸣的职场黑话，让消费者从共情到买单，为雀巢美式“咖啡+橙C”建立了独特的体验和认知。



视频链接:

<https://weibo.com/tv/show/1034:5029016101650459?>

● 媒介&执行

打工人壁纸表情包，缓解打工焦虑

官方打造白客形象做壁纸和表情包，自我勉励，缓解打工焦虑，营造轻松打工的氛围。



媒介&执行

趣味周边，赋能销售

奖状设计的礼盒创意，为“不辞薪苦”的打工人颁奖，派发橙C美式的多重福利（薪水加杯、手机支架、贴纸、鼠标垫等），当选“天选打工咖”，“橙”包拿捏职场的利器，升职加薪走上人生巅峰，就靠这一杯美式加C！



效果&反馈



天猫榜单

美食吃货周

速溶咖啡新品榜

根据小黑盒商品上新时间和新品人气排序，5月12日21点更新

规则 更多

子价榜 热销榜 好评榜 回购榜 **新品榜**

TOP 1 新品热度 9.9

美食吃货周 橙c美式黑咖啡

新上市 2024年03月上新

累计20万+人关注

雀巢官方旗舰店

蝉联榜首3周

¥15.5 折后价 官方立减2.8元 破损包退

去购买 >

- 官宣第一天就上了自然热搜，最好成绩名列热搜第13位，阅读量高达1000万+
- 在电商成绩上，上线三周，蝉联榜首。

