达利食品集团
DALI FOODS GROUP

可比克
copico

脆享青春
快乐薯于你







快乐薯于你

可比克 营销策划案

可比克 copico

目录

市场环境分析

营销策划提案

创意设计展示

媒介投放及预算

卷首语

我们不必等候聚光，生活本就是舞台。
快乐也非盛大惊喜，就藏于简单细碎的日常。
可比克相信，美好就在平凡瞬间：
晴天的风、顺意的答卷、不用久等的一餐、课间片刻清闲。
汴小薯，作为青春快乐的信使，
走入教室、食堂、长廊，校园即是我们青春的舞台。
愿你发现：
寻常光景，皆是青春舞台。
触手可及的小美好，也是我们的高光。
每一刻欢喜，都值得珍藏。
原来最好的舞台，
就藏在每一个当下--快乐每一刻，我的可比克。



IP 形象阐述

汴小薯

今日开心从一片薯片开始



汴小薯是以可比克纯切薯片土豆为主体，融合北宋汴京文化的国潮拟人 IP。形象选用宋代市井文人服饰，整体软萌。将产品卖点、宋文化与情绪结合，应用于包装及物料与周边，助力年轻化传播。

汴小薯是来自汴京的薯片小公子，性格活泼温和，元气灵动，拥有普通人一样丰富的喜怒哀乐。形象软萌治愈，神态细腻鲜活，非常适合制作表情包、短视频动画，适配大学生群体社交传播。

整套 IP 构建完整的情绪矩阵：拟人化开怀雀跃、俏皮眨眼、好奇惊叹、傲娇小情绪、委屈低落、腼腆浅笑。


可比克
Copico
纯切薯片
可比克
copico
汴
市场环境
分析

PEST分析

P

国家食品安全监管持续收紧，《食品安全法》对膨化食品原料、添加剂、包装标签的规范更严格，倒逼品牌把控品控。

E

休闲零食市场规模稳步增长，大学生等年轻群体具备零食消费能力；马铃薯、油脂等原材料价格波动带来成本压力；消费者兼顾性价比与情绪价值消费，电商、校园等渠道触达便利。

S

年轻人社交场景丰富，聚会、宿舍、音乐节等场景带动分享型零食需求；国货认可度提升，消费者重视原料品质；青年追求个性欢乐，乐于在社交平台打卡分享，契合品牌“友情、欢乐、时尚、个性”调性。

T

纯切、锁鲜工艺升级，支撑“薄到透光，脆到刚好”产品卖点；包装保鲜技术优化，适配便携小包装；短视频、大数据、AI内容创作，助力品牌年轻化内容传播与精准营销。

小结：零食市场持续扩容，年轻群体社交分享需求旺盛；生产、新媒体技术赋能产品与传播；严格的食品安全监管，有利于头部品牌建立优势。

产品分析



产品卖点

原料：原切土豆，区别于复合薯片，口感更自然酥脆
体验：超薄形态，脆感突出，口味多样，适配多人分享
包装：色彩明亮，视觉活力，适合拍照打卡，便携易分享

产品定位

平价年轻化休闲零食，主打社交分享、情绪陪伴，契合品牌调性：友情、欢乐、时尚、个性
匹配本次主题「脆享青春 自带主场」

优势

价格亲民，校园渠道广泛，购买门槛低
产品脆薄感卖点清晰，生活场景百搭
多口味选择，满足年轻人多样化口味偏好



小结：可比克纯切薯片口感酥脆、定价亲民，契合年轻人社交分享，需强化情绪价值




竞品分析




竞品	优势	短板	对可比克的启示
乐事（百事）	品牌声量大、口味丰富、明星代言矩阵强	价格带偏高，校园渗透动作少	差异化打 造校园场景，以沉浸式活动换取年轻群体声量
上好佳	渠道覆盖面广、价格亲民	品牌形象老化，年轻化不足	打造土豆萌物宋潮IP活动，抢占年轻人心智空位
呀！土豆等 （好丽友）	产品形态差异、细分场景清晰	薯片主业声量分散	反复强化纯切薯片”薄、透光、脆“的品类记忆。



小结:乐事价高校园弱，上好佳形象老化，呀！土豆声量散。可比克需主打校园场景与“薄脆”记忆，差异化突围。

消费者分析



消费习惯

预算有限，偏好高性价比零食；乐于宿舍、团建、音乐节等多人场景分享。

心理诉求

追求欢乐、社交表达，看重情绪价值；喜欢新潮、有个性、可拍照打卡的内容。

媒介习惯

活跃在抖音、小红书、微博，容易被短视频、校园活动、趣味挑战赛种草。

核心人群：

18-24岁大学生群体，是本次营销活动核心目标受众。

消费痛点：

市面上薯片同质化严重。既想要好吃解馋，又会顾虑膨化食品高油高盐的健康问题。购买零食时，除口味外， 更看重产品能否契合社交氛围。

心理洞察：

①每个大学生心里都藏着一个想上台的念头，缺的不是才艺，是"差一毫米的勇气"--不好意思举手、怕冷场、怕没掌声。

②"舞台情结"普遍存在--从迎新晚会到社团招新，秋天是大学校园的"舞台季"。很多同学渴望表达自我，但畏惧专业舞台，普通人缺少展示的机会。

③“脆"是天然的情绪隐喻--"脆享青春"意味着活在当下、干脆利落地快乐，轻装接纳自己的平凡高光。薯片入口的"咔嚓"声本身就是极具辨识度的记忆点，与"登上舞台的高光时刻"强绑定。



小结：

本次目标受众为大学生，追求零食带来的欢乐与社交价值，渴望展现自我、收获高光时刻。我们将紧扣其痛点与心理，用年轻化内容走进该群体。

SWOT分析



S

1. 达利食品大厂背书，供应链稳定，渠道覆盖广
2. 纯切工艺，卖点“薄到透光，脆到刚好”，产品口感突出
3. 品牌调性贴合年轻人，主打友情欢乐，适配本次主题

W

1. 薯片品类同质化严重，纯切概念易被竞品模仿
2. 相比头部竞品，品牌高端感不足
3. 膨化食品固有标签：高油高盐，健康属性偏弱

O

1. 学生社交分享需求强，校园短视频传播空间大
2. 国货零食热度上升，可借情绪价值传播内容
3. 校园舞台快闪、小游戏、偷吃大赛等活动，完美契合「脆响青春，自带主场」主题

T

1. 零食赛道竞争激烈，乐事、上好佳等竞品分流消费者
2. 原材料价格波动，生产成本不稳定
3. 消费者健康意识提升，挤压膨化食品市场空间



小结:可比克纯切薯片可比克依托产品与品牌优势，抓住年轻人社交消费机遇。


可比克
Copico
纯切薯片
可比克
copico
汴
营销策划
提案

核心创意策略

一是打造"可比克校园快乐舞台"线下IP活动，以游戏、歌舞、快闪等年轻化表达承接迎新季与社团招新季的天然流量；

二是设计投壶、薯片拼图、模仿大赛等低门槛高互动游戏，让“薄"脆"的产品体验可玩、可拍、可传播；

三是通过社交媒体平台KOC种草与校园融媒体矩阵放大声量，实现"线下参与度+线上话题度+品牌曝光+种草转化"四大目标。



可比克薯片 × 宋文化
联动匹配度

汴小薯



产品维度：IP 本体就是马铃薯，将「整薯现切、薄脆卷曲」的产品卖点视觉化，让消费者看到 IP 就联想到可比克纯切薯片；

品牌维度：承接可比克欢乐、个性的品牌主张，用本土原创国风 IP，刷新大众对老国货的固有印象，打动 Z 世代学生群体；

文化维度：立足开封汴京宋文化，打造本土国风 IP，区别竞品的海外联名，构建独有的差异化竞争优势。

三位一体价值联动



核心推导

活动阶段	预热期	爆发期	延热期
活动时间	10月中旬	10月底	11月初
核心切入	投壶挑战、薯片拼图、薯片多味吃法、线下路人采访	快闪表演、脆享大PK迷你小舞台、薄眼识色	偷吃大赛、颜色盲配比赛、高光留言墙，高光回顾
核心内容	互动小游戏。初步抛出「生活处处是舞台」概念，活动预告，加入社区群聊	校园街头落地快闪表演现场设置打卡点位，汴小薯 IP 形象和明星代言人形象露出，最大化扩大活动声量	举办偷吃大赛、颜色匹配创意挑战赛等趣味赛事。弱化竞技排名，主打轻松玩乐，持续沉淀用户；
传播渠道	校内渠道：校园公众号、班级群、宿舍公告栏、校园广播、社团朋友圈	短视频 / 社交平台：小红书、抖音	线下阵地：校园海报、易拉宝、现场打卡立牌

预热期：一声脆享，快乐开场



薯运一投定

薯片随心配



薯片拼拼乐



活动目的

投壶，一投一试，像薯片每一口薄脆，充满未知趣味。

薯片随心配，自由组合，解锁随性快乐。

薯片拼拼乐，拼接碎片，慢慢拼凑美好，收获专注后的喜悦。

三项活动诠释：快乐如同薯片的薄脆，形态万千，每一种体验都值得品味。

活动内容

1.薯运一投定：将投壶箭支与可比克薯趣元素结合，参与者手持箭支向壶内投掷，比拼投中数量。在投壶的抬手、投掷之间，感受宋风游戏的乐趣，投中即可收获可比克薄脆薯片奖品，把薯味欢乐投进生活。

2.薯片随心配：可比克薯片随心配，主打薄脆薯片基底，自选口味薯片搭配小料酱料，薄片咔嚓脆响，自由组合专属吃法，体验可比克的薄脆。

3.薯片拼拼乐：以多款不同口味薄脆薯片为拼图碎片，玩家自由挑选薯片碎片进行拼接组合，拼出创意图案、趣味造型。一片片薄脆薯片错落拼接，咔嚓酥脆的质感，解锁薯片不一样的玩乐玩法，沉浸式感受可比克薯片的薄脆魅力。

活动时间 专场活动 · 2026年10月中旬

活动平台 小红书



爆发期：一呼百应，高光炸场

脆响大PK



薄眼识色



快闪摊位



明星立牌打卡



活动目的

1.贴合校园青春调性，拉近品牌年轻距离。
2.降低参与门槛，实现全员校园覆盖。
3.打造校园传播热点，最大化声量曝光。
4.塑造温暖年轻化品牌口碑。
5.沉浸式场景种草，强化产品关联。

活动内容

1.脆响大PK--趣味比拼，释放青春活力
每人拿到一片薯片，2人同时咬下 → 机器记录“咔嚓”声 → 比拼5s没最高脆响分贝。
2.薄眼识色--趣味识色，感受透光的薄
用“薄到透光”的薯片蒙住双眼，猜出气球的颜色。
3.快乐舞台快闪摊位--打卡互动，传递品牌快乐
设于迷你舞台旁，布置汴小薯IP、代言人打卡立牌，负责表演登记、福利发放。吸引学生打卡拍照，鼓励分享社交平台，扩大活动校园传播声量。
4.明星立牌打卡--合影留念，强化品牌记忆
现场布置张凌赫人形立牌，搭配汴小薯 IP 与「脆享青春，自带主场」主题背景板借助代言人形象吸引驻足，提升品牌视觉曝光，传递可比克青春快乐的品牌氛围。

活动时间 专场活动 · 2026年10月底

活动平台

延热期：一路同行，永不散场



颜色盲配比赛

偷吃大赛



高光留言墙



活动目的

1.延续活动热度，实现品牌长效种草
2.具象化产品优势，强化口感与视觉认知
3.深度绑定「青春陪伴」情感内核，升华品牌价值
4. 打造UGC内容端口，利于二次传播

活动内容

1. 偷吃大赛--沉浸式体验可比克薄脆快乐
依托可比克纯切薯片薄脆、轻爽的产品特质，设置轻松趣味的“偷吃大赛”。参与者在轻松氛围中快速品尝薯片，沉浸式感受可比克薄脆口感与地道薯香。

2. 颜色盲配比赛--趣味互动，强化产品视觉记忆
结合可比克多口味、多配色的包装视觉体系，开展颜色盲配挑战。参与者通过记忆、直觉分辨不同口味对应的品牌专属配色，完成色彩匹配小游戏。

3. 高光留言墙--青春一路陪伴，升华品牌价值
活动末端设置青春高光留言墙，邀请同学们写下自己校园生活的高光瞬间、成长收获、朋友相伴的温暖感悟。让品牌不止是零食，更是学生成长路上的陪伴者。

活动时间　专场活动 · 2026年11月初

活动平台　小红书


可比克
Copico
纯切薯片
可比克
copico
汴
媒体投放

媒体宣发

本次可比克校园快乐季活动分三站依次落地，贯穿 10 月初至 11 月初，结合校园不同阶段场景，层层递进打造活动 IP

第一站:10月中旬

1.预热植入
2.中场设置试吃
3.周边抽奖互动

墨锋广告工作室

宣发平台

科传小播

第二站:10月底

1.开设快闪摊位
2.放置立牌打卡
3.开放路人舞台



第三站:11月初

1.延续活动热度
2.充分展现产品特点
3.沉淀活动 IP





媒体投放

投放内容安排

时间	动作
活动前1周	团队介绍，活动主题曲mv预告 + KOC 预热笔记 / 视频上线
活动当周	现场直播式、趣味化内容创作跟进，每日 1 条抖音 / 小红书/微博更新
活动后1周	高光回顾混剪 + 街采系列 + 数据复盘

媒体投放

传播目标与KPI

目标层级	指标	目标值（建议）
线下参与度	三站活动累计参与人次	≥2000人次
线上话题度	抖音活动话题播放量	≥10万次
曝光	校园融媒体+朋友圈打卡曝光	≥1万人次
种草	小红书笔记+抖音KOC视频	≥10篇，互动篇≥10


可比克
Copico
纯切薯片
可比克
copico
汴
创意设计
展示

可比克 × 宋文化IP展示



表情包贴纸



周边展示

钥匙扣













拍照手持镜













手提袋









场景搭建物料(一)

人形立牌

注：可根据实际需求调整尺寸
画面比例1:10



代言人立牌



背景板3mX5m



IP相关立牌



主题海报

场景搭建物料（二）



留言墙



易拉宝


可比克
Copico
纯切薯片
汁
可比克
copico
预算排期

预算明细表

快乐属于你团队活动预算表

以下为基础物料规定，各团队按照具体策划案，可进行适当调整。一切以保障活动效果为前提。

类别	物品	数量	单价	总价	规格/尺寸	购买链接	成品图/参考图	备注
场景搭建	活动背景板	1	200	200	3m*5m	https://mobile.yangkeduo.com/goods1.html		背景板尺寸不小于3m×5m，材质选择桁架+ 绷喷绘布或快幕秀的形式
	活动背景板支架	1	400	400	3m*5m	https://mobile.yangkeduo.co		
	互动氛围物料（张凌赫立牌）	2	60	120	200*94cm	https://mobile.yangkeduo.co		不得少于1个
	易拉宝	2	100	200	80cm*200cm	线下定制		用于活动规则介绍，节省人力成本
	张凌赫小立牌	6	6	36	25*5cm	https://mobile.yangkeduo.co		
	泡泡机	1	27	27				
	活动横幅	2	30	60	2m	线下定制		
互动物料	手持kt板	3	19	57	35*30cm,43*43cm,43*43cm	https://mobile.yangkeduo.co		不得少于3个
	拼图	4	14	55	20cm*20cm	https://mobile.yangkeduo.co		
	投壶	2	55	110	50cm*15cm	https://mobile.yangkeduo.co		
	钥匙扣	100	0.85	85	5cm*5cm	https://mobile.yangkeduo.co		

预算明细表

续表

快乐属于你团队活动预算表
以下为基础物料规定，各团队按照具体策划案，可进行适当调整。一切以保障活动效果为前提。

类别	物品	数量	单价	总价	规格/尺寸	购买链接	成品图/参考图	备注
互动物料	达利园零食	20	2	40		线下定制		
	定制杯子	30	22	660	500ml	o.com/goods1		
	手持镜子	50	3.5	175	9cm*16cm	uo.com/goods		
	贴纸	200	0.15	30	5cm	o.com/goods1		
传播需用	海报	4	80	320	60cm*90cm	线下定制		学校人流大的地方张贴不得
	校级媒体	2	50	100				不得少于2个
	校园KOC/达人	1	125	125				

费用总计：2800元

卷尾语

平凡日常即是舞台，细碎欢喜即是快乐
本次创意以校园真实生活为底色
借汴小脆宋文化IP作为快乐符号
将可比克的品牌内核
融入我们生活里的点滴瞬间
不刻意推销，只传递当下的愉悦
愿每一个平凡时刻
都能拥有属于自己的快乐
快乐每一刻，我的可比克






薄到透光
脆到刚好
可比克
Copico
纯切薯片
可比克
copico
脆享青春
快乐薯于你
—每一片薯片，都值得高光时刻—
可比克
快乐舞台
感谢观看