

-9.0XINQINGNIANWAHAHAPH9.0SUDASHUIYINPIN-
-GUANGZHOU DAXUE XIAOYUANYINGXIAOFANGAN-

”

9.0

”

新青年

pH9.0 娃哈哈

苏打水饮品

广州大学校园

营销方案

”

内容提要

本策划案主题为“9.0新青年”，是针对广州大学的大型校园推广方案。此次校园策划活动，通过揭露现代大学生不健康生活状态，来激励受众关注健康生活，传播“**改变当下亚健康的生活状态，成为9.0新青年**”的理念。同时线上多渠道传播，制造爆点，借机提高产品知名度，打开校园市场。

在前期提案中，通过了解大学生对于“扎心现实”的热衷，娃哈哈pH9.0苏打水在校园内推出“**当代青年的持久生活**”的前期预热。同时，发布微博热门话题，推出四则**创意海报**，通过反映大学不同生活状态的对比，引起情感共鸣。还有相关校园内的**教学楼投影、马路涂鸦**，引发大学生群体的对“亚健康生活”的讨论与关注。

在创意策划上，线下以快闪活动形式，与**校园地标**联合，举办一日的“**9.0新青年盛典**”苏打水特调和产品T台亮相活动。这是一次“9.0新青年”的聚会、宣扬健康生活的活动。“9.0新青年”**定义词条**上线，定义新时代青年健康向上的生活状态。线上，发起“素人改造”——“9.0新青年”**先锋者**”招募，此活动体现参与者使用产品的前后对比，突出pH9.0苏打水功能性；在盛典现场，大学生可以在线下体验产品，参与“**苏打水特调竞赛**”，试饮后票选出“**十佳特调**”。盛典最后，“9.0新青年”**先锋者**与产品的**T台首秀**，引发校内新一轮互动与关注。

在促销策略上，开展大型校园促销活动，推出为期九天，印有特定二维码的“**9.0新青年伴侣**”**促销活动限定包装**。线上，扫码促销装，进入H5配对“**寻找你的9.0新青年**”的**线上交友活动**，每两瓶产品拥有相同二维码，两人都扫描后，H5跳出对话框，可进行线上交流。线下，与**校园商圈餐饮店**合作，在饭堂、便利店及通过校园各式户外媒介宣传张贴海报，促进销售。

方案

市场分析

行业环境分析
品牌分析
产品分析
竞品分析
目标消费者分析
市场分析总结

目录

营销策略

创意策略阐述
传播核心策略
<9.0新青年>广州大学
校园营销方案

创意设计

创意呈现

媒介策略 广告预算

媒介策略
媒介排期及预算
投入产出比测算



市场营销

行业环境分析

品牌分析

产品分析

竞品分析

目标消费者分析

市场分析总结

行业环境分析

有利因素：

- ① 近年来，随着国民生活水平的提高和消费方式的改变，苏打水也拥有了越来越多的潜在用户群体，苏打水正在慢慢打开国内的市场大门，拥有广阔的市场发展空间。
- ② 高校市场潜在需求大且尚未有苏打水品牌形成垄断态势，对于娃哈哈pH9.0苏打水具有很大发展空间

发展瓶颈：

- ① 近年来国内市场上的苏打水品牌数量快速增长，目前已达到上百个，品牌间市场竞争激烈。
- ② 总体来看，由于国内苏打水市场起步较晚，消费者对苏打水的认知度较低，尚未对其形成良好的定位。市场竞争格局较为分散，尚未形成龙头品牌。

总结：

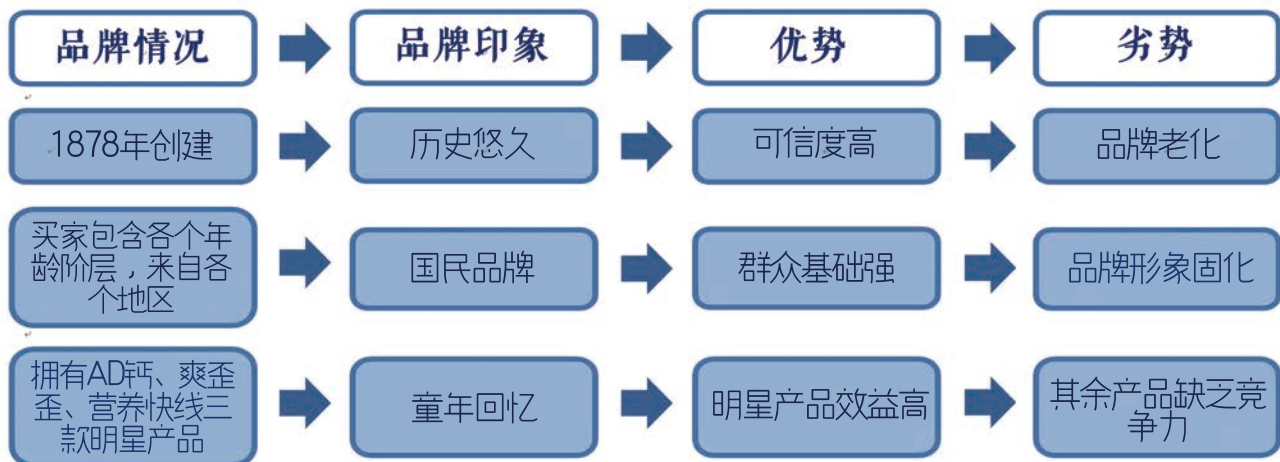
- ① 目前我国苏打水行业正处于上升阶段，消费者认可度逐步提高，整体呈现出稳步发展势头；娃哈哈pH9.0苏打水进入高校市场较早，有一定的市场积累，有很大发展空间。
- ② 市场竞争日渐激烈，娃哈哈pH9.0苏打水作为入局较早的品牌，急需确立其行业地位。

竞品差异化分析

竞争产品	产品差异化	营销差异化	企业差异化	竞争指数
元气森林无糖气泡水 	<ul style="list-style-type: none"> 5种口味，口味创新速度快； 三款不同容量包装，价格较娃哈哈 pH9.0 略高； 含气量为其他含气饮料 1.3 倍。 	在多个网络社区进行红人营销，是新晋的网红品牌。	互联网+饮料公司，专门生产无糖、低热量产品。	★★★★★
恒大弱碱性矿泉水 	<ul style="list-style-type: none"> 无糖无汽弱碱性苏打水； 价格较一般矿泉水稍高； 无味，口味单一。 	主打“喝好水”，目标消费群体为 25-50 岁。营销力度不大，主要依靠固定渠道进行销售。	恒大集团是实力雄厚的世界 500 强企业。饮料业只是恒大集团的一小部分。	★★★
法国 Perrier 巴黎水 	<ul style="list-style-type: none"> 天然有汽矿泉水； 绿色玻璃瓶包装，有质感； 除了直接饮用，还多用于酒品特调，但价格较高。 	被称为“矿泉水中的香槟”，产品自身有号召力。长期与餐厅酒吧宾馆合作。	外企，贯彻高端天然矿泉水理念。	★★★
屈臣氏苏打水 	<ul style="list-style-type: none"> 含糖碳酸饮料； 五种口味，味道一般； 销售渠道丰富。 	进行联名促销，目前营销力度一般。	屈臣氏是长江和记有限公司旗下的机构，是中国目前最大的保健及美容产品零售连锁店。品牌有较高知名度。	★★★
名仁苏打水 	<ul style="list-style-type: none"> 有汽苏打水； 标注无糖，但其添加的是木糖醇； 多种口味选择，其中包含玫瑰味和柠檬味； 价格与娃哈哈 pH9.0 相近； 包装精美。 	营销推广力度小，主要营销和销售渠道为电商。	名仁苏打水是焦作市明仁天然药物有限责任公司旗下品牌，是极具发展潜力的企业。	★★★★
怡泉苏打水 	<ul style="list-style-type: none"> 无糖有汽，口感刺激； 口味单一，单独饮用味道一般 价格与娃哈哈 pH9.0 相近。 	主打“有经历，才懂得什么是好”，目标消费者为白领类。刚上市宣传力度大，有电视广告，目前营销力度较小。	怡泉隶属于可口可乐出品，其背后生产销售渠道广。	★★★★

总结：娃哈哈pH9.0苏打水同时具有无糖无气特点，利于健康，价位对于学生群体接受度较高，品牌有一定知名度。但产品知名度低，销售渠道少。所以此次校园策划根植于高校学子进行定点定向高效营销，提高产品知名度、认可度，进而促进销售。

品牌分析



总结：

娃哈哈企业连续11年作为中国饮料业龙头，拥有良好的企业形象，其经典产品更是具有较高效益。但随着时代变化，消费升级，企业也迎来了产品老化、品牌形象固化等问题，娃哈哈积极求变，紧跟消费需求，开发多类适应当代生活观、消费观的产品。

产品分析

产品名称：pH9.0苏打水

产品价格：4.5元/500ml

产品性能：

无气弱碱

•中和胃酸，生活轻松

0卡0脂

•减肥无负担，身体轻快

口味清爽

•玫瑰柠檬，爽口不腻

产品渠道：目前销售渠道主要为电商及便利店、商场

产品包装：设计简约、色彩青春

产品调性：健康、清新、阳光有活力

目标消费者分析

年龄： 18—25岁

职业： 不限，主要是高校学生

消费者画像

- 特征：
- ①喜欢喝具有味道的饮料
 - ②有一定的健康意识
 - ③对自身身材有一定的要求
 - ④敢于改变
 - ⑤对于新鲜事物有好奇心理

媒介行为：

- ①微信、微博、抖音等网络媒介接触最为频繁
- ②对校园商圈内屏幕、路牌等户外媒体接触多

生活状态：

向往美好的身材和精彩的生活，但没有迈出改变的那一步，始终随波逐流地肥宅、颓废和迷茫。

- ①娃哈哈品牌历史悠久，拥有良好的企业形象和品牌印象，可信度高。
- ②苏打水市场整体上处于上升期，特别是高校市场，仍旧存在很大的潜在需求。
- ③高校市场潜在需求大，且尚未有其它品牌的苏打水在此市场形成垄断态势。
- ④品类竞争越来越激烈，娃哈哈pH9.0苏打水的市场地位具有很大发展空间，急需确立其行业地位。

市场分析总结

策略营销

创意策略阐述

传播核心策略

<9.0新青年>广州大学校园
营销方案

创意策略阐述

创意思路

调查现状

- 当代青年被不健康的生活方式困扰，在日常生活逐渐迷失自己的目标。

受众需求

- 缺乏行动力，但是又渴望自身在身体和心理上的改变。
- 希望有一个能陪伴和引领自己变得更好的朋友。

策划目标

- 娃哈哈品牌给当代大学生的印象就是成长的“陪伴者”，引领当代青年重拾斗志和目标，化身“9.0新青年”。

策划流程

- ①**惊醒**——毒鸡汤虽然扎心，但是不改变最是可怕！
- ②**帮助**——不试试，你怎么知道自己有多棒？
- ③**鼓励**——去探索这个世界的更多美好和可能吧！

产品定位

功能定位

- 娃哈哈pH9.0苏打水饮品健康的特点，能缓解亚健康的生活状态。同时风味百搭，是特调必备。

情感定位

- 娃哈哈pH9.0苏打水饮品的激励相伴，助你成为更好的自己。

主题解析

9.0新青年

- “9.0新青年”指校园中让人向往成为的理想青年，也指改变了亚健康生活的“更好的自己”。

9.0新青年 先锋者

- “9.0新青年先锋者”是“素人改造”活动中，开始关注自身健康，改变亚健康生活状态的年轻人。娃哈哈pH9.0苏打水饮品在活动中向他们传递了正能量的生活态度。

9.0新青年 盛典

- “9.0新青年盛典”的苏打水特调活动和产品亮相T台秀，旨在传达，特调就如同相遇，青年与苏打水相聚于此，一起变得更好。

9.0新青年 伴侣

- “9.0新青年伴侣”一方面指，娃哈哈pH9.0苏打水产品的陪伴，另一方面指向H5“寻找另一个9.0新青年”线上交友活动，相伴路上，不再孤单。

传播核心策略

传播目标	推广组合	活动阶段
<p>第一阶段</p> <p>#当代青年的持久生活#的话题造势，通过对比，引导大学生关注“亚健康”生活状态。</p> <p>教学楼投影、马路涂鸦引起校内关注。</p>	<p>热门话题</p> <p>+</p> <p>造势</p>	<p>6. 12-6. 13</p> <p>①微博热搜话题</p> <p>#当代青年的持久生活#推出系列创意海报“你的持久生活”和“别人的持9生活”，并在线下户外媒介投放。</p> <p>②校园官方及非官方公众号发布朋友圈互动。</p> <p>6. 13-6. 14</p> <p>③马路涂鸦，夜间教学楼投影、校园广播。</p>
<p>第二阶段</p> <p>“9.0 新青年盛典”线下活动，特调如同相遇，相聚于此，变得更好。</p> <p>“素人改造”体现使用产品后的前后对比。</p> <p>与目标消费建立情感链接，通过让用户使用产品建立产品认知。</p>	<p>借势</p> <p>+</p> <p>产品亮相</p>	<p>6. 15</p> <p>①在前期热门话题下，发布“9.0 新青年”定义词条。高校官方及非官方公众号发出“素人改造”活动邀请。</p> <p>6. 16-6. 18</p> <p>②高校官方及非官方公众号，每日更新素人改造前后报道，同时宣传“9.0 新青年盛典”。</p> <p>③教学楼投影。</p> <p>6. 19 19:00—21:00</p> <p>④“9.0 新青年盛典”开启，首先进行“苏打水特调竞赛”现场制作及投票评选“十佳特调”，最后进行“9.0 新青年先锋者”与产品的T台走秀。</p>
<p>第三阶段</p> <p>与校园内餐饮商家合作，进行为期九天的“9.0 限量伴侣”套装的促销活动。</p> <p>H5 配对“寻找你的 9.0 新青年”的线上交友活动，同时开启。</p> <p>促进销售，扩大其知名度。</p>	<p>合作促销</p> <p>+</p> <p>H5 传播</p>	<p>6. 21-6. 29</p> <p>①线下促销活动“9.0 限量伴侣”开启，相关海报进行投放推广。</p> <p>②H5 线上配对活动“寻找你的 9.0 新青年”同时进行。</p> <p>③大学食堂公共电视回放“盛典”热点视频，同时设置促销摊位。</p>

第一阶段

你羡慕别人的身材多久了？
你酸别人的奖学金多久了？
又想要又不动。
当然，你也有过坚持。
坚持随波逐流，
坚持肥宅打机，
坚持每日刷手机。
这就是你的青春？
你的大学生活？
你还要这样多久？

活动目的：

线上线下，同时揭示当代大学生的持久生活——亚健康的生活状态，而后又与别人积极美好的生活形成对比，加深对目标受众的刺痛程度，为第二阶段宣传产品利益点，举办线下特调活动做铺垫。

活动时间：

2020. 6. 12-2020. 6. 14

活动媒介：

微博、微信公众号、校园商圈户外媒介、校园广播

活动亮点：

伤口撒盐——看什么看，伤害的就是你
线下花样宣传——无视是不可能的
别人家的孩子——大学生也难逃的噩梦

活动媒介及流程一线上

实时热点，更新于2020-6-10 15:00:00

- 中国人均收入35年增加22倍
- 1 教育部要求严格国际学生申请... 385...
- 2 央视对话郭杰瑞 2426674
- 3 618断货王空气霜 2425745
- 4 当代青年的持久生活 2333753

娃哈哈 6 hours ago From 微博 weibo.com

减肥挂嘴边，肥宅不停歇
泡吧一整天，学习一瞬间
这就是你的持久生活，
久颓，久拖，久久不做
你还要这样多久？
#当代青年的持久生活#



6.12—微博

微博定位广州大学并带热搜话题#当代青年的持久生活#发布揭示当代大学生肥宅、颓废生活的微博。



广大帮帮一喵

肥橘，我现在大二，感觉生活越来越颓，又肥宅又迷茫，想改变却又懒得动，像是提前进入“养老期”了，想问问大家也有这种感觉吗？

2020年6月12日

广大帮帮一喵 2020年6月12日 20:17
这熟悉的感觉，说的不就是我吗？

广大帮帮一喵 2020年6月12日 20:17
是我了...

广大帮帮一喵 2020年6月12日 20:21
快把我宿舍的监控拆走！

广大帮帮一喵 2020年6月12日 20:43
加我一个

广大帮帮一喵 2020年6月12日 20:44
插个楼，想知道大家都是怎么摆脱这种状态的？

6.12—高校线上帮帮平台 (广大帮帮、肥橘)

发布“颓废”大学生的求救



#当代青年的持久生活#

Views: 6.317 Discuss: 4.6万 详情>
Host: 娃哈哈

ALL Latest Hot Videos Q&A

Top

娃哈哈 6 hours ago From 微博 weibo.com

你喜欢的人，别人陪
你渴望的身材，别人会
你不会做的题目，别人会
向往的“持9”生活，都是别人的
来蹴蹴

#当代青年的持久生活#



6.12-6.13—微博、校 官方及非官方公众号 (广州大学、纵梦广大)

前后两天发布揭露当代大学生颓废生活的图文推文“你还要这样多久”，与别的大学生积极向上的大学生活做对比“在大学还是逃不过‘别人家’定律”。

活动媒介及流程一线下

6.12-6.14—校园商圈户外媒介（大屏幕、广告牌、公交站牌）

粘贴大幅“当代青年的持久生活”场景海报。



6.13-6.14—校园马路上

涂鸦巨幅文案“亚健康圈套，圈住你了吗？”大学生在马路上看看不到全句，当在教学楼等高处则可以看清全句。

6.13-6.14—教学楼、宿舍楼的外墙面

夜晚使用设备投影与“别人家”大学生对比的文案。



6.12-6.14—校园广播

选取学生放学高峰时期，广播突然喊话“你还要这样多久？”、“这就是你要的久吗？”。



第二阶段

不甘心吧？

天天看着「别人家」的生活。

我们知道，

这也是你想要的生活。

青春不怕等，就怕不动。

年轻不设限，

跳出「亚健康圈套」，

「9.0新青年先锋者」

等你来当，我们在

「9.0新青年盛典」

期待你的蜕变。

活动目的：

在给处于“亚健康”边缘的大学生敲响警钟后，媒介发布“9.0新青年”定义词条。线上招募

“9.0新青年”先锋者进行素人改造，带领其进入健康生活。线下与校园地标结合举办“9.0新青年盛典”。现场，进行产品的创意特调，试饮并票选出“十佳特调”。pH9.0苏打水与“先锋者”一同亮相T台，正式推出产品。

活动时间：

2020. 6. 15-2020. 6. 19

活动媒介：

微博、公众号、校园户外媒介、高校地标（广州大学一塔湖图）

活动亮点：

“9.0新青年”——有图文，有真相

改头换面——喝了娃哈哈苏打水，谁还不是个小公主

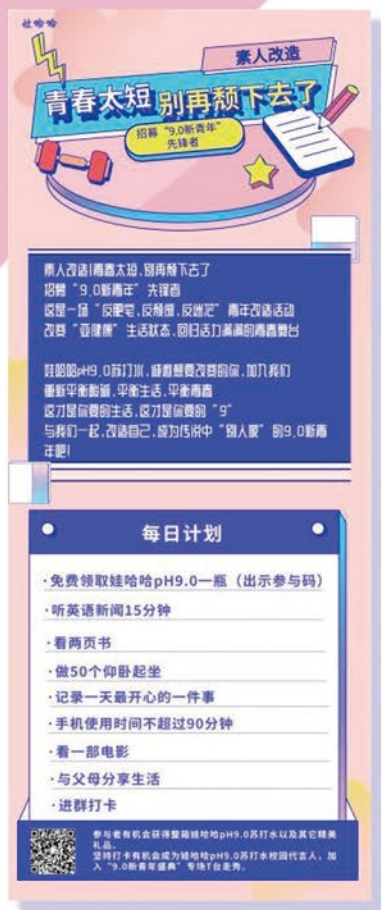
创意特调——我只是一个平凡无奇的特调小天才

活动媒介及流程一线上

- 活动时间：6.15
- 活动媒介：微博
- 活动内容：在第一阶段话题#当代青年的持久生活#发布“9.0新青年”定义词条。

jiǔ diǎn líng xīn qīng nián
9 · 0 新青年

指改变了肥宅持久、迷茫持久的状态，跳出亚健康生活“圈套”，变成活力满满、积极向上的新时代青年。



- 活动时间：6.15
- 活动媒介：高校官方及非官方公众号（广州大学、纵梦广大）
- 活动内容：发布“招募“9.0新青年”先锋者——素人大改造”招募推文。

活动媒介及流程一线上

- 素人改造——“9.0新青年先锋者”改造打卡群图示。体现饮用娃哈哈pH9.0苏打水调节生理平衡、重回活力青春后的精神面貌。



- 活动时间：6.16-6.18
- 活动媒介：高校官方及非官方公众号（广州大学、纵梦广大）
- 活动内容：每日一篇，每篇三个素人改造前后报道，同时对同学们进行线下活动“9.0新青年盛典”的预告邀请。



活动媒介及流程一线下



十佳特调入选名单

以下特调饮品均以娃哈哈pH9.0苏打水为基础

水果特饮区	“9.0新青年”创意区
相芹相爱 最伤心 pH9.0苏打水+芬芳芹菜汁	不会腻9要甜 最怪味 pH9.0苏打水+巧克力
冰镇熔岩 最甜蜜 pH9.0苏打水+草莓冰淇淋	有9有奋斗 最寂寞 pH9.0苏打水+威士忌
末日相芋 最神奇 pH9.0苏打水+芋圆	功成名9 最精神 pH9.0苏打水+咖啡
蓝色妖姬 最美味 pH9.0苏打水+蓝莓奶昔	9要醒着拼 最清新 pH9.0苏打水+绿茶
JACK&ROSE 最动人 pH9.0苏打水+玫瑰	优秀已9 最酷爽 pH9.0苏打水+果味冰沙

活动时间： 6.15-6.18

活动地点： 教学楼宿舍楼的墙

活动内容： 夜晚使用设备投影“新

9.0青年”定义词条。

活动时间： 6.19 19:00-21:00

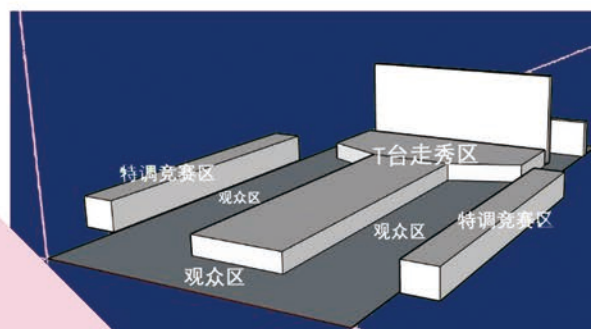
活动地点： 校园地标（广州大学一塔湖图）

活动内容： 举办“9.0新青年盛典”

① “苏打水特调竞赛”现场学生使用产品与其他食材相结合进行创意特调，为特调取名，全民品尝评选出“十佳特调”并拍摄制作成短视频后期在食堂公共电视播放。



② “9.0新青年T台秀”邀请公众号征集的“9.0新青年先锋者”带上产品花样走秀。旨在趣味展示娃哈哈pH9.0苏打水的使用场景、功能性，增强受众对产品的记忆点。



第二阶段

青春最美不过，

在我最好的年华，遇见你。

若是今生有缘，

“9.0新青年伴侣”

给你们牵线搭桥。

共同成长，一起进步，

不再孤单，

你准备好邂逅TA了吗？

收拾好心情，

期待另一半的点亮吧。

活动目的：

推出为期九日，印有特定二维码的“9.0新青年伴侣”促销活动限定包装，扫码进入H5“寻找另一个9.0新青年”线上交友，以买一瓶娃哈哈pH9.0苏打水认识一个Ta为噱头引发大学生的购买热潮。同时与校园商圈餐饮店合作，在饭堂、便利店及通过校园各式户外媒介线下大力宣传活
动，促进销售。

活动时间：

2020. 6. 21-2020. 6. 29

活动媒介：

H5、校园商圈户外广告，食堂公共电视、饭堂促销摊位

活动亮点：

限定包装—有缘娃哈哈，千里一线牵
限时9日—还要什么自行车，别人都用跑的
饮食场所大宣传—不心动，难喽

活动媒介及流程：

活动媒介：

线上高校官方及非官方公众号、线下食堂桌贴以及校园商圈户外媒介

活动内容：

发布“寻找另一个9.0新青年”9日促销活动推文/海报。



推出“9.0新青年伴侣”9日限定包装，
瓶身印有二维码，每两瓶拥有同一个二维码。
同学在购买产品后，可扫码进入H5；
此时H5一半的页面将被点亮，
当另一个有缘人扫码进入H5后，
页面将被完全点亮，两人可以线上聊天，
可能找到朋友，也可能找到伴侣。



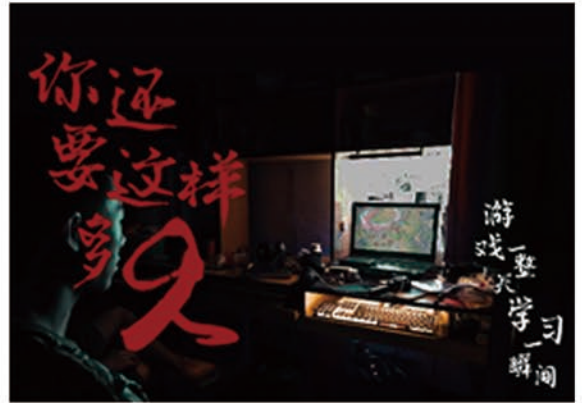
食堂公共电视——播放第二阶段创意特调评选出的
“十大之最”介绍视频，同时在饭堂设置促销摊位。将套餐搭配
的不健康的碳酸饮料变换成娃哈哈苏打水。



创意设计

创意呈现

创意呈现



你的持久生活系列海报



别人的持“9”生活系列海报



十佳特调入选名单

» 9.0新青年盛典海报



寻找另一个9.0新青年促销海报



促销包装



H5—寻找另一个9.0新青年

创意呈现

媒介策略与广告预算

媒介策略

媒介排期及预算

投入产出比测算

媒介策略

① 多种媒介结合运用，根据媒介特点及目标受众特点进行。

广告投放和活动开展，根据不同时期不同的营销需求使用不同媒体组合。

② 根据校园受众的地域性和集中性，使用校园公共媒体。（广播，电子屏、校内公众号）实现精准营销，减少媒介资源浪费。



媒介选择

户外媒体：

- ① 宣传栏海报张贴，吸引受众注意
- ② 校园电子屏和公共电子设备实现快速传播

线上媒介：

- ① 新浪微博：作为热点聚集地能很好的实现话题营销，提高传播声量。
- ② 校园内部公众号：有精准的受众群体和较高的使用频率，帮助校园营销提高传播转化率。
- ③ 校园帮帮平台：较高的用户游览率提升活动传播量和曝光度。

”

媒介排期 及 预算

	项目/媒介	排期									单价费用(元)	价格(元)	总计(元)
		6.12	6.13	6.14	6.15	6.16	6.17	6.18	6.19	6.21-6.29			
第一阶段	微博热门话题										3500/h	21000	24700
	校园帮帮平台										50/条	200	
	微信公众号										100/篇	400	
	户外媒介										400/天	1200	
	马路涂鸦										150/条	300	
	投影设备										800/天	1600	
第二阶段	微博运营										1500/次	3000	32100
	微信公众号										100/篇	400	
	户外媒介										500/天	1500	
	投影设备										800/天	3200	
	场地租借										10000/天	10000	
	物料及设备										10000/天	10000	
第三阶段	人员										4000/天	4000	37110
	微信公众号										90/条	810	
	户外媒介										400/天	3600	
	场地租借										1500/天	13500	
	物料										1500/天	13500	
	H5										300/天	2700	
总计费用													93910

”

投入产出比 测算

媒介	媒介支出费用(元)	媒介到达人数(万)	媒介曝光转化价值(元)	预测广告收入(元)	投入产出比: 1:8
微博	24000	24000	0.4/千次	96000	
微信	1810	11	200/千次	22000	
户外媒体	11400	9	300/千次	18000	
总计媒介费用	15610	总计: 24020		总计: 156000	

“苏打水特调竞赛”入选名单

以下特调饮品均以娃哈哈pH9.0苏打水为基底

水果特饮区

- ①相芹相爱 当pH9.0苏打水×芬芳芹菜汁
- ②冰镇熔岩 当pH9.0苏打水×草莓冰淇淋
- ③末日相芋 当pH9.0苏打水×芋圆
- ④蓝色妖姬 当pH9.0苏打水×蓝莓奶昔
- ⑤不要柠檬精 柠檬味pH9.0苏打水

“9.0新青年”创意区

- ①不会腻9要甜 当pH9.0苏打水×巧克力
- ②有9有奋斗 当pH9.0苏打水×威士忌
- ③功成名9 当pH9.0苏打水×咖啡
- ④9要醒着拼 当pH9.0苏打水×绿茶
- ⑤优秀已9 当pH9.0苏打水×果味冰沙

素人改造|青春太短，别再颓下去了 招募“9.0新青年”先锋者

这是一场“反肥宅，反颓废，反迷茫”青年改造活动
改变“亚健康”生活状态，回归活力满满的青春舞台

娃哈哈pH9.0苏打水，诚邀想要改变的你，加入我们
重新平衡酸碱，平衡生活，平衡青春
这才是你要的生活，这才是你要的“9”
与大家一起，改造自己，成为传说中“别人家”的9.0新青年吧！

每日计划

- 免费领取娃哈哈pH9.0一瓶
- 记录今天最开心的一件事
- (出示参与码)
- 刷手机使用不超过90分钟
- 听英语新闻15分钟
- 看一部电影
- 看两页书
- 与父母分享生活
- 做50个仰卧起坐
- 进群打卡

参与者有机会获得整箱娃哈哈pH9.0苏打水以及其它精美礼品。
坚持打卡有机会成为娃哈哈pH9.0苏打水校园代言人，加入“9.0
新青年盛典”专场T台走秀。

校园调查问卷

1. 请问您的性别是？
男 女
2. 您是大几的学生？
大一 大二 大三 大四
3. 您对自己现在的大学生活满意吗？
满意 还行 不满意
4. 您是否有自己的阶段目标？
是 否
5. 您觉得自己现在的生活健康吗？
满意 还行 不满意
6. 您会花很长时间在手机/电脑上吗？
会 不会
7. 对于“亚健康”这个概念您的理解是怎样的？（多选）
A熬夜 B宅，不运动 C经常吃外卖 D玩手机/电脑超过5个小时
E作息不规律 F肥胖
8. 在日常生活中您会对比别人和自己的生活吗？
会，看朋友圈之类的
不会，做自己就好
9. 是否有朋友，引导您以更健康积极的方式生活？
是 否
10. 您在生活中经常饮用的饮料是什么？
A 碳酸饮料 B 奶茶 C 白开水
11. 您是否尝试过新品类的健康型饮品？
是 否
12. 您在日常生活中饮用过苏打水吗？
是（跳转到问题13）
否（跳转到问题17）
13. 你最常饮用的是那些品牌的苏打水？
14. 您所在地区的校园便利店和商铺中有哪些常见的苏打水品牌？
15. 您对苏打水的作用和功能的了解程度？
A 比较了解 B 基本了解 C 不了解
16. 您对娃哈哈这个品牌有什么印象？
17. 您在生活中是否接触过关于苏打水功能和作用的知识？是在上面渠道上接触到的？
是 否
18. 您对娃哈哈这个品牌有什么印象？

”

9.0

新青年

”

”