

☆ BAYER NEW HEALTH FORCE ☆ LET ME BE YOUR SUPERMAN ☆



让我做你的超人

拜耳“健康新势力”
公关活动策划

LET ME BE YOUR SUPERMAN

目录

1. 主题阐释

3. 市场分析

- PEST分析
- 品牌分析
- 消费者分析

5. 创意设计

7. 公关费用预算

2. 逻辑推导

4. 公关活动策划

- 阶段一：超人妈妈暂停键
- 阶段二：超人小孩加速键
- 阶段三：全家健康保护键

6. 公关媒介排期

8. 公关效果评估

引言

Z世代是怎样一个群体？

酷？ 好玩？ 自由？
潮？



引言

Z世代是怎样一个群体？

责任！



引言

拜耳如何抓住Z世代

唤起自我保健观念



承担家庭健康责任



妈妈是我的超人



让我做你的超人



实现全球健康美好愿景



主题阐释

本次策划案将Z世代作为目标消费者，关注到Z世代对自我健康的关注有两个来源，一是自身的健康产生的状况和问题，二是周围人出现的健康问题。据此，策划**将自我健康的管理与对家人健康的守护相联系**，将母亲与子女之间的健康关怀作为叙事的出发点。

我们首先抛出**“妈妈不再是超人”**的话题，让Z世代关注到：过去，妈妈扮演着守护家人健康的“超人角色”；如今随着妈妈变老，健康问题逐渐变多。而我逐步成长，要主动承担妈妈肩上照顾家人健康的责任。通过“我”和“妈妈”的“超人”身份转化，让Z世代成长为具有完善自我保健意识和行为的“超人”——**不仅能够承担自己的健康管理，还能够关爱周围的人，与他们一起进行健康管理**。通过系列活动实现自我保健观念在Z世代中的普及，提升拜耳的知名度和美誉度，让Z世代成为具有全新保健观的“健康新势力”。



拜耳

逻辑推导

理念

Z世代在拜耳引导下成为、健康新势力、
并向家庭保障、共享健康进一步延伸
传播自我保健观念



让我做你的超人

BAYER NEW HEALTH FORCE

BAYER NEW HEALTH FORCE

LET ME BE YOUR SUPERMAN

PEST分析

《“十四五”国民健康规划》推行的**健康教育、健康生活方式**等与拜耳的品牌理念不谋而合。

P

E

- (1) 健康消费在**代际间的差异化**趋于明显“治和补” vs “养和防”。
- (2) **“是药三分毒”**的传统观念影响健康消费品的普及。

健康消费用户越来越**年轻化**。Z世代开始步入大学或进入职场，消费能力不断提高，**健康消费需求多元化**，消费升级趋势明显。

S

T

- (1) 互联网销售渠道的日渐完善，消费者可以通过网络购买更丰富多样的健康消费品。
- (2) 健康知识的网络普及越发广泛。

Z世代对健康消费品的需求是客观存在且不断增长的，但误解和部分不正确的保健观是拜耳市场拓宽的阻碍，因此合理运用网络科普“自我保健观念”势在必行。

品牌分析

拜耳

- 世界领先的非处方药品
- 膳食补充剂及其他自我保健解决方案的供应商之一

- 专业性、科学性、安全性
- 品类齐全，满足多种健康需求
- 共享健康与代际间的健康反哺

Z世代所期待的健康消费品品牌形象

- 基本效果、成分安全、品牌口碑

品牌媒体矩阵

电商平台	京东	拜耳海外自营旗舰店（104.3w关注）、京东拜耳健康消费品京东自营官方旗舰店（366.7w关注）
	淘宝	官方旗舰店可搜得拜耳官方旗舰店（30w粉丝）、拜耳健康消费品海外旗舰店（41w粉丝）
社交媒体	抖音	拜耳官方旗舰店，粉丝量达30w，共有728个视频作品，每天均有直播
	微博	官方账号拜耳中国，粉丝数达5.7w。
	微信	平台存在拜耳中国、拜耳健康消费品两个官方号，目前共发布10条视频。
	小红书	官方账号拜耳虫虫拜拜，但不服务于健康消费品的。

电商平台关注度大于社交媒体平台；杀虫产品宣传力度大于健康消费品；子品牌与拜耳品牌印象有所割裂；社交媒体运营情况有待提升。

消费者分析

消费动机

- ◆ 对自身：学业/工作压力增大，与长期熬夜、缺乏锻炼导致的**亚健康**表现，健康问题得到关注。
- ◆ 对父母：由于年龄增长造成的**身体问题**的关心。

身份转变

18-28岁Z世代

恐惧诉求

营销契机

- ◆ 强调**利害关系**唤起Z世代自身保健意识。
- ◆ 利用Z世代在家庭中的身份逐步转向**决策者和主力军**的趋势，引导其承担家庭健康责任，以便拜耳观念的传递与品牌推广。



超人妈妈暂停键

☆ BAYER NEW HEALTH FORCE ☆

☆ BAYER NEW HEALTH FORCE ☆



阶段目标

当身为Z世代的我们踏入社会，在经济、社会和健康上成为“新势力”，却发现曾经“无所不能”的妈妈很多时候也无法好好照顾到自己，当“妈妈不再是超人”，我们也要反思自己原有的保健意识和行为是否存在不完善的地方。

暂停键

LET ME GO! OUR SUPERMAN

超人妈妈暂停键

BAYER 拜耳

☆ BAYER NEW HEALTH FORCE ☆ LET ME BE YOUR SUPERMAN ☆

活动一：《停停妈妈》

目标：让年轻人以无厘头、简单粗暴的方式拍摄视频**体验妈妈的身份**以此来形成**大范围传播**，并为拜耳后续活动做铺垫，**从接过妈妈的责任的意识出发**，呼吁年轻人**从接过健康责任开始**。

活动时间：2024年4月25日—5月10日

媒介平台：抖音



超人妈妈暂停键



☆ BAYER NEW HEALTH FORCE ☆ LET ME BE YOUR SUPERMAN ☆

活动一：《停停妈妈》



Step 1：与抖音亲子博主**@刘大悦er**、**@张若宇** 合作，以我反客为主，唠叨妈妈健康问题为主要故事线，为视频挑战接力造势。

Step2：抖音发起挑战**#停停妈妈**，让广大参与者捕捉妈妈的**“超人瞬间”**，叫停其手头做的事，将妈妈身上的责任接过来。根据视频热度发放拜耳网购消费券。

超人妈妈暂停键



☆ BAYER NEW HEALTH FORCE ☆ LET ME BE YOUR SUPERMAN ☆

活动二：《妈妈不再是超人》宣传片

活动目的：通过宣传片与目标消费者产生共鸣，让消费者意识到平时注意保健的母亲如今也有了自己的健康困扰。围绕“妈妈不再是超人”这句俗语，**三部宣传片由生活琐事引向健康问题，来引导Z世代发现“妈妈不再是超人”，并引发Z世代懂得自我保健至关重要**，由此将活动引向第二阶段——“我”的成长。

活动时间：2024年5月4日、5月8日、5月12日 分别放出三个视频（最后一个视频卡住母亲节时点）

媒介平台：微博、B站

LET ME BE YOUR SUPERMAN

超人妈妈暂停键

☆ BAYER NEW HEALTH FORCE ☆ LET ME BE YOUR SUPERMAN ☆

活动二：《妈妈不再是超人》宣传片

剧情梗概：

视频一：过去，我觉得妈妈是超人，因为我想要吃什么妈妈都能做出来；现在妈妈逐渐看不懂年轻人的网红食品，我教妈妈怎么吃自热火锅，妈妈开始用发热包，成为野营烹饪达人。

视频二：过去，我觉得妈妈是超人，因为妈妈总是精打细算，在超市买到最省钱的东西，现在网络购物节的打折优惠越来越复杂，妈妈难以应对，换我来精打细算，用最省钱的方式为家庭添置物品。

视频三：过去，我觉得妈妈是超人，因为生病、受伤的时候妈妈都会对应的方法；现在发现妈妈自己有越来越多的健康困扰，换我来学习健康管理知识，来教妈妈保健养生。



超人小孩加速键

☆ BAYER NEW HEALTH FORCE ☆

☆ BAYER NEW HEALTH FORCE ☆



阶段目标

拜耳围绕健康意识的唤起、健康行为的养成开展活动，帮助Z世代全方位构建良好的自我保健认知，成为能够在健康方面照顾好自己的人，曾经“**被照顾**”的Z世代需要**主动承担责任，为自己、为所爱的家人“撑起一片天”**。

加速键

LET ME GO! TO OUR SUPERMAN

超人小孩加速键



☆ BAYER NEW HEALTH FORCE ☆ LET ME BE YOUR SUPERMAN ☆

活动一：《当你熬夜时》沉浸式戏剧



“熬夜”是健康消费品线上消费的最常见时段，也是当代年轻人普遍的坏习惯。在各城市开设巡回快闪装置，与**橙镜剧社**团队合作以“**当你熬夜时..**”为主题编制沉浸式戏剧。观众进入场内后将化身成为身体细胞。在与戏剧的互动中可以了解“熬夜时身体在经历什么”。强调**利害关系**唤起观众的**自我保健意识**。本次话剧**门票**所取得的收益用于资助第三阶段的公益活动。

超人小孩加速键



☆ BAYER NEW HEALTH FORCE ☆ LET ME BE YOUR SUPERMAN ☆

活动二：健康习惯培养实验室

活动目的：拜耳将健康习惯培养拆分为若干个7天打卡的健康微项目，以更易产生正回馈的方式帮助适应快节奏生活的参与者培养健康习惯，用整体的“21天”来培养落实健康的意识。

时间：2024年7月3日 — 8月24日
(7.24自我保健日为第三周活动的结束)

媒介平台：微信小程序

LET ME BE YOUR SUPERMAN

超人小孩加速键

BAYER 拜耳

☆ BAYER NEW HEALTH FORCE ☆ LET ME BE YOUR SUPERMAN ☆

活动二：健康习惯培养实验室

Step1：开放小程序

“健康习惯培养实验室”，设置多项健康习惯微项目，**针对自身健康状况可报名不同项目**，每个健康小项目设置7天，完成打卡可获得健康代币（用于后续活动）。



Step2：参与者需每天将健康信息截图，上传至小程序进行打卡。同时在小程序上开发社群交流功能，供交流心得、成功经验。连续完成三个小任务意即以**21天培养健康生活的意识和习惯。**

超人小孩加速键

BAYER 拜耳

☆ BAYER NEW HEALTH FORCE ☆ LET ME BE YOUR SUPERMAN ☆

活动三：724，为健康cheers!

活动目的：承接实验室活动，借助7.24节点将活动带向高潮，引导全民健康。

Step 1：在7.24自我保健日当天配合热搜词条**#来参加我们的健康派对#**拉开本年度724系列活动序幕。从724当天开始每隔七天在部分城市开展健康活动派对（如舞蹈、跑步、瑜伽），完成派对目标可获得**健康代币**。



LET ME BE YOUR SUPERMAN

超人小孩加速键

BAYER 拜耳

☆ BAYER NEW HEALTH FORCE ☆ LET ME BE YOUR SUPERMAN ☆

活动三：724，为健康cheers!

Step 2: 同时在这些城市投放**健康贩卖机**

（并设置线上渠道），以自动贩卖机形式出售多种健康用品，前期只可用实验室或派对中获得的代币购买，后期部分精选商品只可用健康代币购买，其余商品开放人民币购买。

Step 3：在第一场健康派对（7.24）结束时，在健康贩卖机旁及微博开设“**724拜耳健康心愿墙**”，大家可以在心愿墙上许下对自己、家人、朋友的健康心愿。



全家健康保护键

☆ BAYER NEW HEALTH FORCE ☆

☆ BAYER NEW HEALTH FORCE ☆



阶段目标

通过系列活动，Z世代已成长为**具有自我保健意识和方法的“健康新势力”**，可以接过妈妈肩上的担子，成为下一个照顾家人健康的“超人”，用关爱和陪伴帮助妈妈养成保健习惯。同时拜耳推出**公益计划**，让每一个参与健康事业的人成为“大家”的“超人”。

保护键

LET ME BE YOUR SUPERMAN

全家健康保护键

☆ BAYER NEW HEALTH FORCE ☆ LET ME BE YOUR SUPERMAN ☆

活动一：“好健康试一下”——一周药格组合礼包

活动目的：

“以前妈妈为我们泡好药，
这次换我们来为妈妈备好药”



消费者不知道健康
消费品具体效果



想照顾家人却
又时间不足

LET ME BE YOUR SUPERMAN

全家健康保护键

BAYER 拜耳

BAYER NEW HEALTH FORCE LET ME BE YOUR SUPERMAN

活动一：“好健康试一下”——一周药格组合礼包

BAYER NEW HEALTH FORCE

BAYER NEW HEALTH FORCE

 拜耳

拜耳健康进修室

定制你的养生套装





健康管理师
营养师

20余年经验
面授+网课+直播



我的餐盘 青少年篇

1.2万 13 01:11



我的餐盘 儿童篇

7778 0 01:16



2129 5 08:24



第一章

404 0 10:35



食物中的“牛郎织女”
A Healthy Diet To Eat Healthy
健康饮食 吃出健康

276 0 14:02

more

 拜耳

拜耳健康进修室

定制你的养生套装



一周药格大礼包



元气绽现 焕启能量

职场人生活节奏快，身体跟不上？
多维加持，释放充沛能量，加班应战状态不掉线。

活力赋能

孕婴营养

安心倍护



嚼一嚼 加码抵御力
One A Day® 真果肉维生素软糖60粒

元气必囤

2瓶 低至¥119 /瓶 立即购买 GO



22种营养素 高能防御添活力
One A Day® 男士复合维生素200粒

男神必囤

拍下 低至¥150 /瓶 立即购买 GO

一键领取

点击跳转淘宝APP

Step1:在小程序上线“**拜耳健康进修室**”功能，用户描述母亲及家人常见的健康困扰、花费预算等，小程序根据需求，**匹配适合母亲及全家的健康消费品**。

SUPERMAN

全家健康保护键

BAYER 拜耳

☆ BAYER NEW HEALTH FORCE ☆ LET ME BE YOUR SUPERMAN ☆

活动一：“好健康试一下”——一周药格组合礼包



Step 2:在淘宝、京东“拜耳健康消费品旗舰店”推出“**好健康试一下**”**一周药格大礼包**，根据“拜耳健康进修室”小程序跳转下单，可获得小程序根据母亲及家人需求推荐的一月份健康消费品以及适用于一周每餐备药的药格。

Step 3:在微博、小红书平台发起话题#这次换我来备药，配以“**一周、一次、一家、一生**”口号，鼓励用户晒出自己为家人备药的瞬间以及自己与家人的故事。

BAYER NEW HEALTH FORCE

BAYER NEW HEALTH FORCE

☆

☆

☆

☆

全家健康保护键

BAYER 拜耳

☆ BAYER NEW HEALTH FORCE ☆ LET ME BE YOUR SUPERMAN ☆

活动二：《如今我带你，踏我们的青》

活动目的：踏青是能够改善心态和体质的保健活动，小时候常常是父母带我们出门踏青。拜耳开展“踏我们的青”活动，鼓励年轻人带动父母一起出门，将“踏青”所承载的爱重新传递给父母，让他们养成“出门走走”的健康习惯。

活动时长：

2025.3.12 — 4.12

媒介平台：

抖音/微博

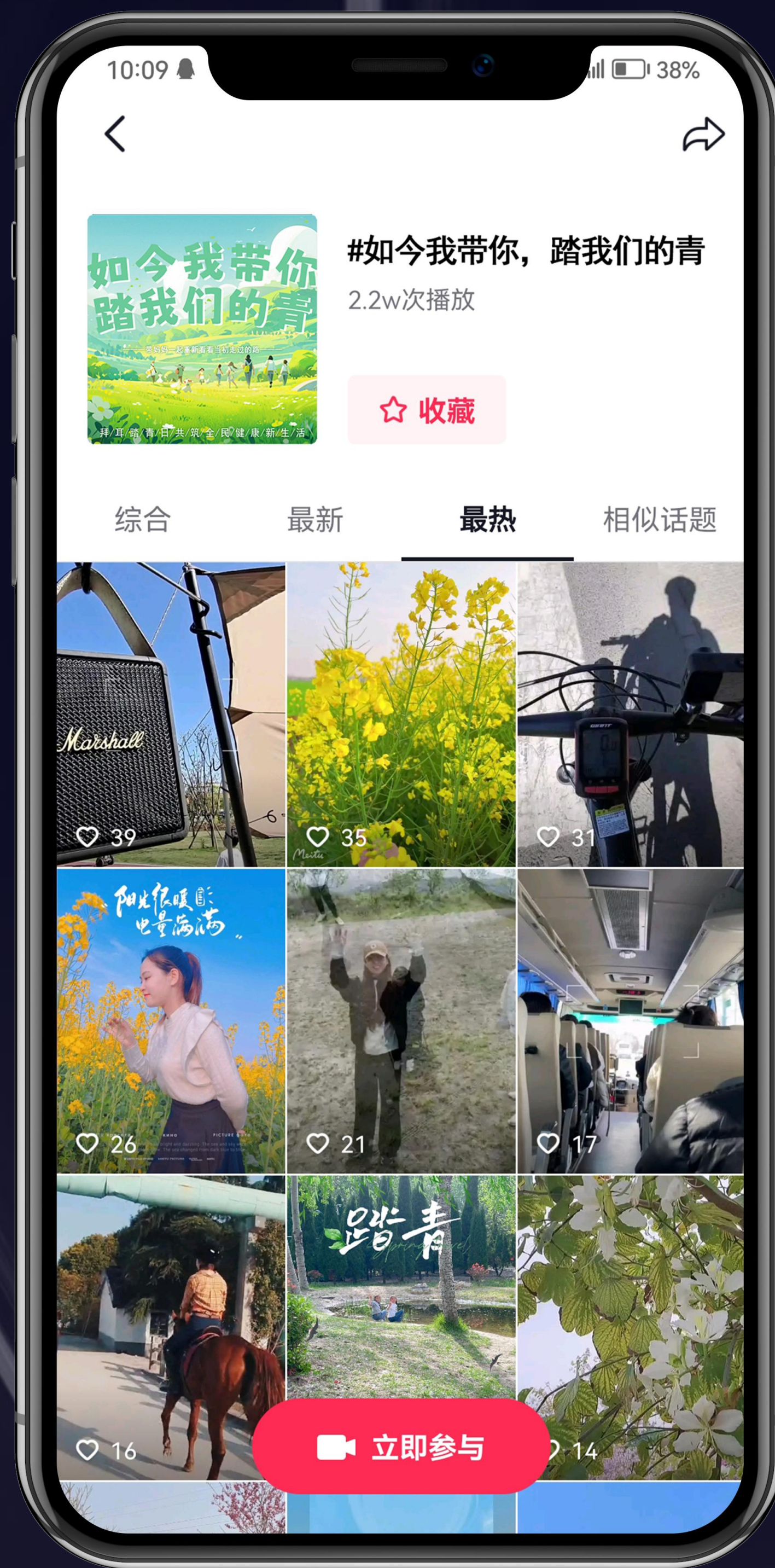


全家健康保护键

BAYER 拜耳

BAYER NEW HEALTH FORCE LET ME BE YOUR SUPERMAN

活动二：《如今我带你，踏我们的青》



Step1：在抖音/微博发布vlog挑战《如今我带你，踏我们的青》，发动年轻人带着自己的家人在城市周边（景点）进行踏青活动，要求vlog体现“**陪伴家人+运动**”的主题，附上踏青公里数和踏青路线图。挑战内点赞前三十名的用户，赠送拜耳“健康反哺装”。

LET ME BE YOUR SUPERMAN

全家健康保护键

BAYER 拜耳

☆ BAYER NEW HEALTH FORCE ☆ LET ME BE YOUR SUPERMAN ☆

活动二：《如今我带你，踏我们的青》

Step2：拜耳发布《踏我们的青·出行攻略》，根据vlog挑战的内容评选出每个城市最适合“带家人踏青”健康踏青的路线。



全家健康保护键

BAYER 拜耳

☆ BAYER NEW HEALTH FORCE ☆ LET ME BE YOUR SUPERMAN ☆

活动三：拜耳 X Keep 亲子运动会

活动目的：健康的生活方式是维持健康的重要前提，由Z世代带动家人一起运动，成为承担家庭健康责任的超人。

活动时长：2024年9月1日 — 2025年3月1日

BAYER 拜耳 × keep

拜耳亲子运动会

亲子打卡赢药箱，助力偏远医疗

TIME

2024.9.1 起



全家健康保护键



BAYER NEW HEALTH FORCE LET ME BE YOUR SUPERMAN

活动三：拜耳 X Keep 亲子运动会

Step 1: 拜耳联合Keep发布“**拜耳亲子运动会**”活动，鼓励Z世代带着家人一起运动打卡。

Step 2: 推出**拜耳X Keep联名亲子奖牌**，Z世代带着家人一起运动，达到月任务量（共同运动时间达30小时）即可获得Keep亲子奖牌，也可以获得由拜耳送出的“**家庭健康小药箱**”。



全家健康保护键

BAYER 拜耳

☆ BAYER NEW HEALTH FORCE ☆ LET ME BE YOUR SUPERMAN ☆

活动三：拜耳 X Keep 亲子运动会

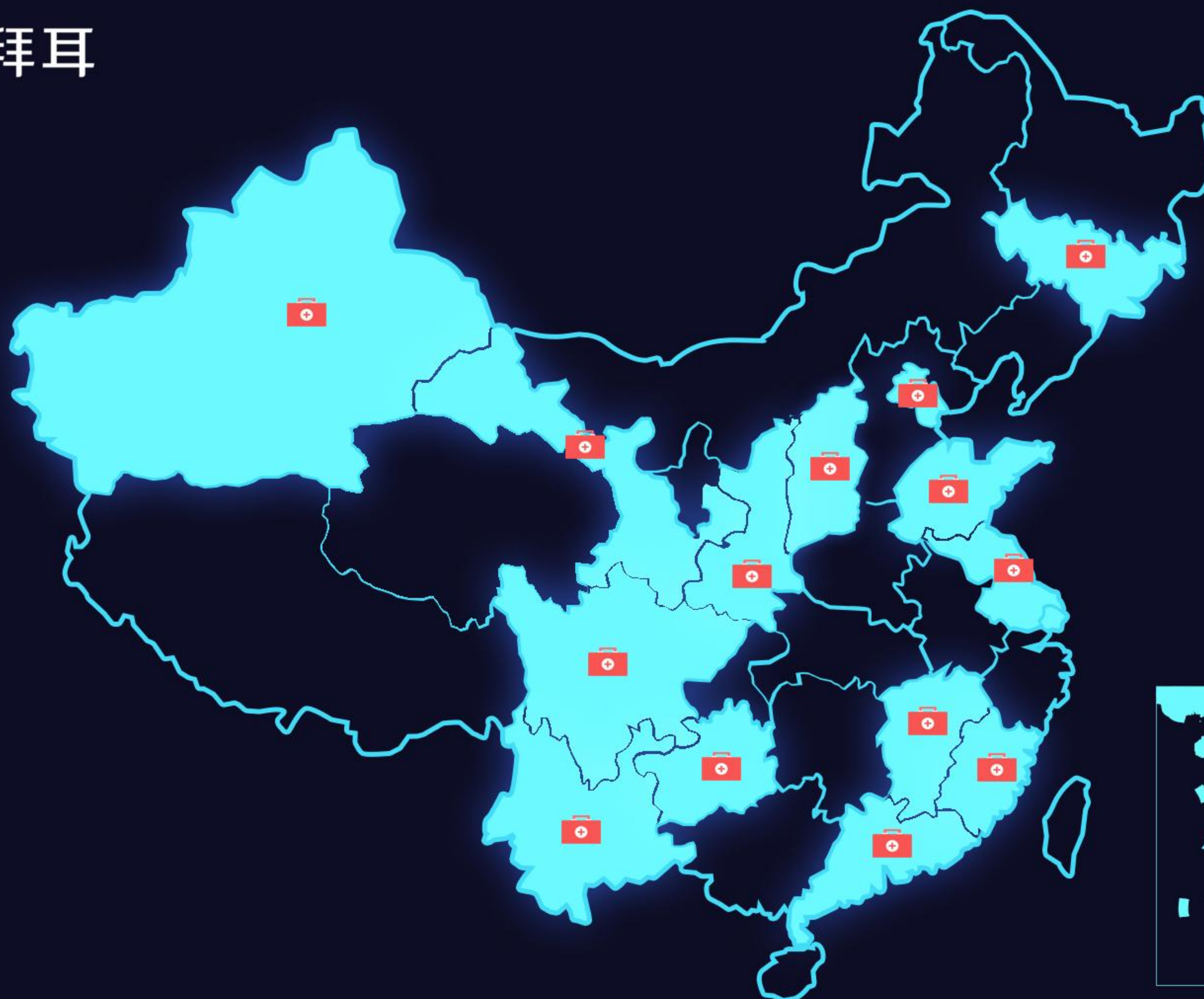
Step 3:自我保健的延伸不止步于家庭，拜耳秉持共享健康的观念，联合Keep将运动时长转化为助力药箱（含常用药品和健康消费品）为基础医疗薄弱地区助力。

keep x BAYER 拜耳

拜耳
助力地图

点击
转化

可转化时长：20h
已送出药箱：6个
个人点亮地区：3个
全国点亮地区：16个



创意设计

☆ BAYER NEW HEALTH FORCE ☆ LET ME BE YOUR SUPERMAN ☆

BAYER

BAYER



LET ME BE YOUR SUPERMAN

媒介排期

活动主题	活动内容	活动平台	4月	5月	6月	7月	8月	9月	次年3月	次年4月
超人妈妈 暂停键	视频接力挑战	抖音	✦	✦						
	《妈妈不再是超人》	微博、B站		✦						
超人小孩 加速键	沉浸式戏剧快闪店	一线城市 高校聚集区			✦					
	健康习惯培养打卡	微信小程序			✦	✦	✦	✦	✦	✦
	健康派对、贩卖机	线下+ 线上小程序				✦	✦	✦	✦	✦
全家健康 守护键	拜耳健康进修室	微信小程序				✦	✦			
	一周药格大礼包	淘宝、京东				✦	✦			
	Keep联名亲子运动会	Keep					✦	✦	✦	
	亲子踏青活动	抖音、微博						✦	✦	

活动预算

活动预算			
活动主题	活动内容	活动预算	合计
超人妈妈暂停键	短视频接力挑战	10w	130w(其中 KEEP联名活动 按策划案要求 不包含在 100w预算内)
	《妈妈不再是超人》宣传片	5w	
超人小孩加速键	沉浸式戏剧体验快闪店	30w	
	健康习惯培养打卡挑战	5w	
	724，为健康cheers！	15w	
全家健康守护键	拜耳健康进修室	5w	
	一周药格大礼包	10w	
	联名Keep亲子运动会	40w	
	亲子踏青活动	10w	

效果评估方案

☆ BAYER NEW HEALTH FORCE ☆

☆ BAYER NEW HEALTH FORCE ☆



(1) 媒介效果

对投放宣传片视频、大V联合短视频的播放、点赞、转发数据进行记录、评估与横向比较测量效果，对话题、挑战赛等活动参与人数、话题热度等进行测算。

(2) 购买数据

活动中推出的快闪店门票购买、特制礼包内容的各平台销量进行统计，并对用户的售后反馈予以回应与应对方案，并总结较为多发的问题为以后活动存留经验。

(3) 受众态度

关注受众对于整体活动的影响力认知，以及关注活动后对品牌知名度、美誉度等是否产生变化，重点关注对公益活动的评价。

LET ME BE YOUR SUPERMAN

总结

☆ BAYER NEW HEALTH FORCE LET ME BE YOUR SUPERMAN ☆

BAYER NEW HEALTH FORCE

让我做你的超人

超人妈妈
暂停键

超人小孩
加速键

全家健康
保护键

通过系列活动引导，让Z世代意识到自我保健的重要性与承担家庭健康责任的迫切性。策划前期以短线活动为主，侧重对Z世代自我保健意识的唤醒；后期以长线活动为主，更注重培养长期的健康习惯，以及通过从个人到群体力量的递进，推动更大范围的健康意识觉醒。

自我

家庭

社会

健康新势力

BAYER NEW HEALTH FORCE

LET ME BE YOUR SUPERMAN



☆ BAYER NEW HEALTH FORCE ☆ LET ME BE YOUR SUPERMAN ☆

BAYER NEW HEALTH FORCE

BAYER NEW HEALTH FORCE

我会成为 你的超人

拜耳“健康新势力”公关活动策划

LET ME BE YOUR SUPERMAN