

澳优  Ausnutria

力量

澳优二十周年庆品牌整合传播方案

20周年， 澳优蕴含了怎样的

U力量

U成就
品牌优力量



U守护
生命优力量



U成长
未来优力量



CONTENTS

目录

01 / 项目背景

方案目标

02 / 项目调研

品牌分析 | 受众分析 | 竞品分析 | SWOT分析

03 / 传播方案

主题阐释 | 阶段阐释 | 策略路径 | 核心信息屋

04 / 规划执行

U守护 | U成就 | U成长 | 媒介排期 | 项目预算

05 / 总结评估

效果评估 | 风险预案

项目背景

- 方案目标

01

命题解读



项目背景



项目目的

澳优成立20周年

行业增速放缓

竞争日益加剧

夯实行业地位，强化品牌形象

传递企业文化与价值

提升母品牌知名度与母子品牌关联度

项目调研

- 品牌分析
- 受众分析
- 竞品分析
- SWOT分析

02

品牌分析



品牌架构



- 1 母品牌知名度有限
- 2 拥有高知名度子品牌
- 3 母子品牌关联度低

增强母子品牌关联度
利用子品牌为母品牌背书
以提高母品牌知名度

媒介分析

- 1 社交平台运营不足
 - 2 短视频平台内容欠缺
 - 3 母子品牌账号互动少
 - 4 互动沟通有待加强



品牌分析



时机分析

1 澳优品牌 20 周年



展现澳优的初心和行动
体现品牌力量 增强情感联结

2 「澳优乳业」走向「澳优营养」的关键时期



展现澳优的突破发展
体现未来潜力

3 澳优全球化版图建设十余年



增强母子品牌关联度

受众分析

对内强互动+送福利

TO B树标杆+彰理念

TO C：品质消费+情感共鸣

内部员工

B端客户

消费者

受众特点

相对稳定性、严密的组织性
利益直接性、**人际亲密性**、竞合性

决策者为**企业领导**
较为忠诚、复购率高
注重效益、成本、管控

90后95后宝妈 | 23-33岁 | 职业女性
受教育程度高；网络化行为习惯；
体验式育儿&科学育儿

画像

受众期望

工资报酬、**奖金、福利**
工作环境、领导素质
管理制度、**组织氛围**

价值的获得
品牌具备优秀的产品、服务
品牌价值观

关注自我健康；**注重营养保健**；
品质消费；科学观念

特征

可采取的基本手段

人性理论、需要理论和激励理论

塑造**专家**和**行业领导者**形象
展示**创新案例**，建立同盟

个性化需求；**关爱自己**；
亲子互动；**情感共鸣**

理性诉求

感性诉求



媒介习惯

凝聚向心力，增强领导力，抓住共情力，展现守护力

竞品分析

竞品选择：同样具有大健康产业布局且周年庆活动具有参考价值的营养健康公司

品牌				澳优核心竞争力 高知名度子品牌 高品质高端化全球化形象 “优+文化”
SLOGAN	更适合中国宝宝体质	和中国妈妈在一起	科学营养，鲜活力量	
企业愿景	做最值得信赖与尊重的家庭营养专家	生儿育女找贝因美，家庭消费上妈妈购	成为中国营养健康食品企业领先者	
周年庆主题	2022年飞鹤六十周年庆 #60年专注哺育未来#	2022年贝因美30周年 #贝因美30年，与中国妈妈在一起#	2023年君乐宝奶粉上市九周年 #就是要爱##我为国强，共赢未来#	
周年庆活动	产品+话剧+纪录片+话题	抽奖+大促+直播	话题+微电影+直播	
传播手段	节日营销	品牌创始人+权威媒体背书	双向沟通	
传播内容	高端国产奶粉属性	“母婴生态圈”	社会责任感	

内容：表达对生命的关怀，展现品牌核心竞争力，强调企业社会责任感
形式：运用视频等多样传播手段，以共情策略加强双向沟通

SWOT分析

- 拥有高知名度子品牌
- 科技创新、高品质、高端化、全球化的品牌形象
- 独特的企业价值观和品牌文化社会
- 责任感强，实现企业的可持续发展
- 对营养和生命的深度理解

- 母品牌知名度低
- 营养品和益生菌业务板块子品牌知名度低
- 母子品牌关联度低
- 内容传播手段有限，社交平台运营存在短板

- 国家推动国民健康、营养融入所有政策
- 消费升级，对高端乳制品的消费倾向增大
- 国民健康意识的日益普及带来多样需求
- ESG体系的重要性日益凸显
- 线上传播渠道多元，传播手段多样化

- 强调高品质、高端化、全球化的品牌形象，以企业价值观和品牌文化为传播重点
- 依托知名子品牌扩大传播声量
- 传递澳优ESG评级AA级的行业标杆形象
- 传达澳优对营养与生命的理解，提升公众认知

- 创新传播手段，综合运用社交媒体等平台，以及短视频等形式
- 丰富传播内容，围绕目标公众需求和痛点，通过共情式传播打造话题，注重共创与双向沟通
- 基于母品牌打造传播方案，增强母子品牌关联度

- 乳业品牌数量增加，行业竞争加剧
- 中国出生率和出生人口持续走低
- 国产奶粉信任危机

- 寻找有效的品牌背书，获取消费者信任
- 依托全周期产品矩阵，抢先占据消费者认知，吸引和转化潜在消费者

- 增强营养品与益生菌业务板块子品牌的传播力度
- 以母品牌为核心，母子品牌统一传播方向和内容

SWOT分析

- 拥有高知名度子品牌
- 科技创新、高品质、高端化、全球化的品牌形象
- 独特的企业价值观和品牌文化社会
- 责任感强，实现企业的可持续发展
- 对营养和生命的深度理解

— 战略选择 —

- 母品牌知名度低
- 营养品和益生菌业务板块子品牌知名度低
- 母子品牌关联度低
- 内容传播手段有限，社交平台运营存在短板

- 国家推动国民健康、消费升级，对高端乳制品的消费倾向增大
- 国民健康意识的日益普及带来对高品质产品的需求
- ESG体系的重要性日益凸显
- 线上传播渠道多元，传播手段多样化

以知名子品牌拉动母品牌曝光度，传递企业文化与价值观；

利用多元化传播手段，注重与目标公众的双向沟通；

共情式品牌传播，传递澳优力量。

- 乳业品牌数量增加，行业竞争加剧
- 中国出生率和出生人口持续走低
- 国产奶粉信任危机

- 寻找有效的品牌背书，获取消费者信任
- 依托全周期产品矩阵，抢先占据消费者认知，吸引和转化潜在消费者

- 增强营养品与益生菌业务板块子品牌的传播力度
- 以母品牌为核心，母子品牌统一传播方向和内容

传播方案

- 主题阐释
- 策略路径
- 阶段阐释
- 核心信息屋

03

主题阐释



U守护
生命优力量

初心

U如同托举的双手，代表澳优守护生命的初心，潜心研发，品质与营养并进，只为给生命更好的守护。

SEE U

FIND U

WITH U



U成就
品牌优力量

行动

以子品牌为底座，汇聚力量支撑母品牌获得成就，U便成为奖杯，20年来澳优持续创新，让世界见证澳优品质。

U基因
共溯本源

U时刻
共鸣此刻

U列车
共赴未来



U成长
未来优力量

展望

U是一个破了茧的蛹，代表突破。澳优不断突破，做大做强营养事业，向优向上，无惧挑战。

U新生
无限可能

策略路径



U守护 | 生命优力量

初心



U成就 | 品牌优力量

行动



U成长 | 未来优力量

展望

夏·蓬勃

秋·收获

冬·续章

春·?

地铁专列: Together · 共赴未来



《二十，看见生命的力量》
《尔来贰拾》
《澳优，在冬天种一个春天》

公益展 "生命冲力"
音乐会 "Tonight, We Unite!"
活动 "澳优，就想“罐”着你"



短片《二十，看见生命的力量》

专列

公益展

短片《尔来贰拾》

音乐会

活动“澳优，就想“罐”着你”

短片《澳优，在冬天种一个春天》

7.20

8.1-9.20

8.10-8.25

9.12

9.15

10.15

12.22

策略路径

媒介策略

OMO

线上线下融合传播，
相互带动提高热度。

引流

KOL、KOC引流，
子品牌转发扩大声量。

多元渠道

构建多元媒体矩阵，
投放平台多元化。

传播策略

O+O联动

Online 线上启
动主题，Offline
线下增强参与，
延续话题热度。

用户互动共创

以创造性活动，
刺激用户参与互
动，重塑品牌与
用户的链接。

受众策略

理性诉求

对内 福利互动
toB 企业实力
toC 品质消费

理性
信息

澳优
自身优势

感性
信息

感性诉求

对内 企业文化
toB 品牌价值
toC 情感共鸣

强化品牌IP

增强“澳小
优”形象与消费
者的联结，提高
品牌辨识度。

情感共鸣

以生命为话题，
引发受众情感共
鸣，扩大活动影
响力。



沟通主题

品牌目标

目标拆解

沟通信息

沟通公众

沟通目标

理性信息

感性信息

U力量

营养让生命更美好

品牌形象塑造

企业价值观传递

澳优品牌知名度提升

母子品牌关联度增强

U守护：生命优力量

U成就：品牌优力量

U成长：未来优力量

夏·蓬勃

秋·收获

冬·续章

传递澳优的守护生命的初心，
强化可靠的企业形象，
加深与目标人群的情感联结。

夯实澳优行业领导地位，
加强与内部公众的联系，
突出全球化的差异定位，
为子品牌赋能。

强化澳优的品牌共情点，
拓展品牌ESG价值点，
传递品牌未来战略展望。

全球“黄金奶源”
全球科研智慧链
19个子品牌：全生命周期营养
科技成果、专利授权

澳优基金会及公益项目
可持续发展融入生产运营
ESG评级跃升至AA级
黄金十年规划，从乳业向营养

优质的产品与服务

优雅的组织与个人

优秀的企业公民

规划执行

- U守护
- U成长
- 媒介排期
- U成就
- 传播节奏图
- 项目预算

04

U力量



守护

生命优力量



SEE U

FIND U

WITH U

短片：二十，看见生命的力量



短片：二十，看见生命的力量

创意目的

- 共情式品牌传播，传递澳优守护力

创意内容

怀孕**20**周妈妈超能力 # 坚守**20**年员工向心力
20岁青年创造力 # 发展**20**年澳优领导力

“20”时刻 + 澳优全生命周期产品 → 澳优优秀的产品与服务 + 澳优守护生命的初心

传播方式

地铁投放 + 话题开启 + 官方发布 + KOL引流

二十，看见生命的力量

7.20-8.5

话题 #发现二十的生命力#

活动内容

- 以**生命力**为主题，选取《二十，看见生命的力量》短片中的20时刻，创作系列海报。
- **抖音话题同步发酵，进一步引发讨论**
- 发布澳优**20周年特效模板**，邀请受众晒出自己有关“20”的时刻，并分享至社交平台

传播方式

- 官方发布
- 抽奖激励
- KOL引流



发现二十的生命力

“20”系列海报示意图

户外营地公益展：生命冲力



营地 → 有无限可能性的**生命旷野**

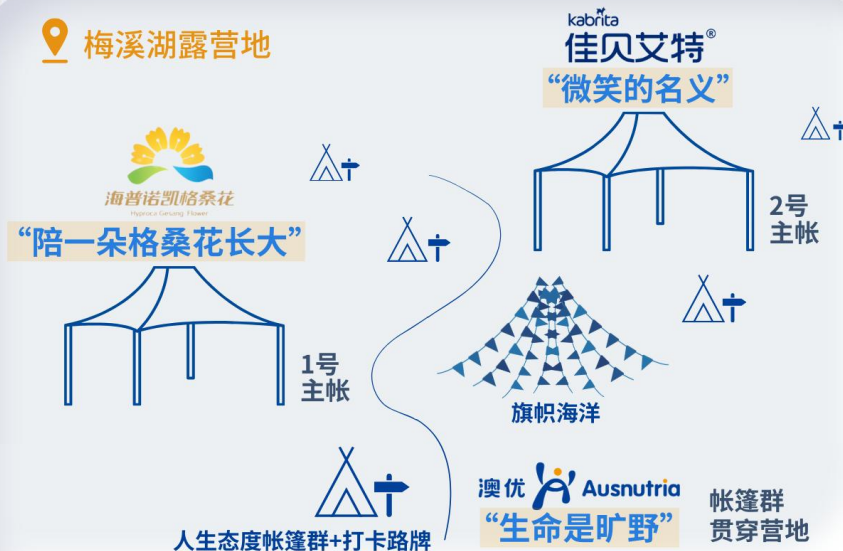
帐篷群 → 生命旷野中破土而出的“**生命冲力**”

*生命冲力由生命哲学代表人物柏格森提出

活动内容

- 创意转化**母子品牌公益**项目的理念与实践
- 打造**帐篷群形式 + 装置展示 + 创意互动 + 周边义卖**的**大型户外互动装置公益展览**，分为以下3个**主题单元**

梅溪湖露营地



活动目的

- 传递澳优的**守护生命的初心**
- 强化**母子品牌关联度**
- 树立澳优**ESG**评级AA级的行业标杆形象
- 强化品牌共情点，提升品牌知名度

活动地点

梅溪湖露营地 | 市区内唯一露营地

传播方式

地铁投放 | 共赴未来列车电子屏全覆盖

官方发布 | 微博官方账号发布，子品牌转发

KOL打卡 | 邀代言人、小红书相关kol打卡引流

发现二十的生命力

7.20-8.5

户外营地公益展：生命冲力

8.10-8.25

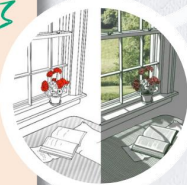
户外营地公益展：生命冲力

主题景观：
格桑花的故事

公益周边：
陪一朵格桑花长大



互动装置：
照亮一朵格桑花的梦



主题景观：
坚韧的格桑花

互动装置：
微笑流通机

主题景观：
微笑小蓝车



主题景观墙：
微笑的定义

主题景观：
微笑的答案

互动装置：
微笑存储器

互动装置：
人生是旷野

互动装置：
不被定义的
诗意人生



打卡点：
人生态度帐篷群+路牌

海普诺凯 1897
全面营养 百年精研

kabrita
佳贝艾特®

澳优 Ausnutria

发现二十的生命力

户外营地公益展：生命冲力

7.20-8.5

8.10-8.25

户外营地公益展：生命冲力

主题景观：
格桑花的故事

公益周边：
陪一朵格桑花长大



互动装置：
照亮一朵格桑花的梦



主题景观：
坚韧的格桑花

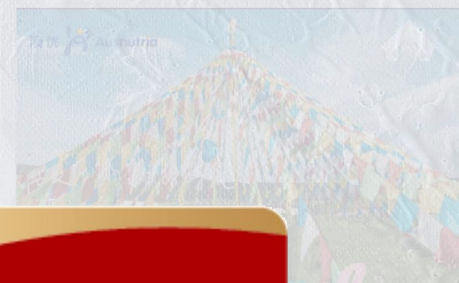
kabrita
佳贝艾特®

主题景观墙：
微笑的定义

互动装置：
人生是旷野

海普诺凯1897
全面营养 百年精研

互动装置：
微笑存储器



打卡点：
人生态度帐
篷群+路牌

澳优 Ausnutria

发现二十的生命力

7.20-8.5

户外营地公益展：生命冲力

8.10-8.25

户外营地公益展：生命冲力



互动装置：
照亮一朵格
桑花的梦

互动装置：
微笑流通机

主题景观：
坚韧的格桑花

主题景观：
微笑小蓝车



主题景观墙：
微笑的定义

互动装置：
人生是旷野

主题景观：
微笑的答案

互动装置：
不被定义的
诗意人生

互动装置：
微笑存储器



打卡点：
人生态度帐篷+路牌

发现二十的生命力

户外营地公益展：生命冲力

7.20-8.5

8.10-8.25

户外营地公益展：生命冲力



互动装置：
照亮一朵格
桑花的梦

主题景观：
坚韧的格桑花

主题景观：
微笑小蓝车



主题景观：
微笑的答案

互动装置：
不被定义的
诗意人生



打卡点：
人生态度帐
篷群+路牌

发现二十的生命力

户外营地公益展：生命冲力

7.20-8.5

8.10-8.25

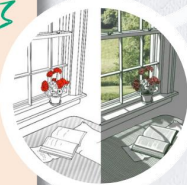
户外营地公益展：生命冲力

主题景观：
格桑花的故事

公益周边：
陪一朵格桑花长大



互动装置：
照亮一朵格桑花的梦



主题景观：
坚韧的格桑花

互动装置：
微笑流通机

主题景观：
微笑小蓝车



主题景观墙：
微笑的定义

主题景观：
微笑的答案

互动装置：
微笑存储器

互动装置：
人生是旷野

互动装置：
不被定义的
诗意人生



打卡点：
人生态度帐篷群+路牌



发现二十的生命力

7.20-8.5



户外营地公益展：生命冲力

8.10-8.25



U力量



成就

品牌优力量



U基因
共溯本源

U时刻
共鸣此刻

U列车
共赴未来

主题短片：“尔来贰拾”

创意目的

- 展现澳优丰富的**品牌DNA**，树立行业标杆形象
- 突出从澳优乳业走向澳优营养的战略趋势

创意内容

通过串联呈现澳优成立20年以来相关的**场景、成就、故事**等，展现澳优丰富的**品牌基因**和新注入的**营养基因**共同汇聚成的澳优独特的**品牌DNA**。



短片效果图

营养基因
面向未来
全营养周期产品

子品牌特质

百年历史
行业鼻祖
权威背书

文化基因

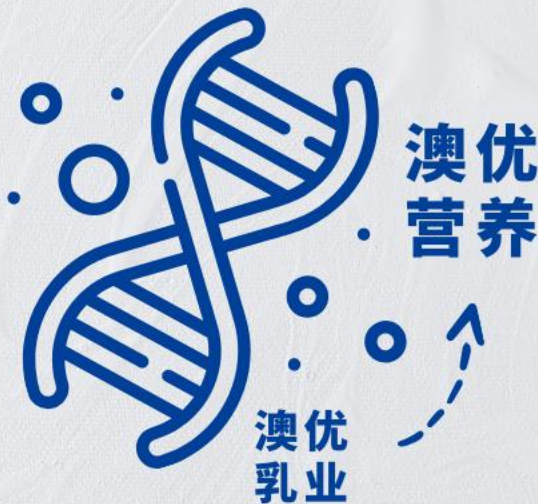
高端品牌形象
独特品牌战略与价值观
双A级品牌ESG

品质基因

国际黄金奶源地
原奶新鲜程度高
更高营养安全标准

创新基因

5大核心优化技术
“1+6+N全球研发体系”
先进生产工艺



“尔来贰拾”主题短片

音乐会：Tonight We Unite · 不止相聚



音乐会宣传海报

活动目的

- 展现**高端的品牌形象**
- 共享20周年成就的喜悦
- 拉近与员工、公众的**距离**，扩大**品牌认知度**

活动内容

- 活动形式 | 音乐会
- 参与人员 | 当天出席发布会的投资者，企业员工，参与前期线上活动赢得门票的消费者
- 演出内容 | 朗朗演奏轻快、贴近自然风格的曲目，并融入其他来自草原的音效，使演出具有**原生态、身临其境**之感

活动地点

长沙音乐厅

- 环境高端优雅
- 年度新年音乐会选址



长沙音乐厅

传播方式

地铁专列 | 共赴未来地铁专列车厢小屏上滚动播放
官方发布 | 澳优全媒体矩阵平台 子品牌账号转发
代言人引流 | 代言人朗朗在个人账号上预告演出
线上同步直播 | 在微博、抖音两平台进行同步直播

9.15

Tonight We Unite

地铁专列：Together·共赴未来

活动目的

以地铁列车的形式直观地联结母子品牌，提升母子品牌关联度

活动地点

长沙地铁二号线

传播方式

官方发布 | KOL引流 | 抽奖激励

活动内容

- 以澳优奶源产地蓝天白云绿草地为主色调，结合各个子品牌特有属性打造专属车厢
- 电子显示屏滚动播放澳优20周年系列短片，并开启投稿链接
- 穿插播放公众的“二十”瞬间，各站点辅以澳小优线下装置，吸引打卡分享



Together·共赴未来

地铁专列：Together·共赴未来



地铁列车外景参考图



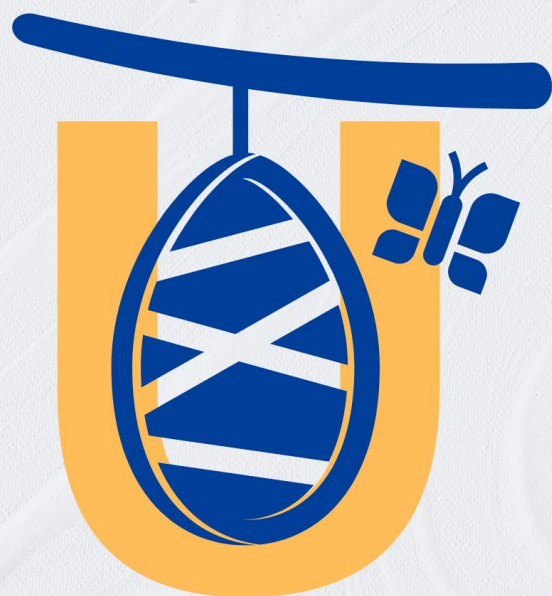
佳贝艾特车厢参考图



澳小优线下装置参考图

Together·共赴未来

U力量



成长

未来优力量



U新生
无限可能

主题活动：澳优，就想「罐」着你

活动目的

- 传递澳优对消费者的守护和关爱
- 以知名子品牌带动子营养品知名度，增加子品牌销售转化
- 凸显澳优「从乳业到营养、从宝宝到全人群」的战略方向

活动内容

回收「3个澳优子品牌奶粉空罐」

“澳优，送给宝宝的礼物”



置换「1盒爱益森益畅益生菌」

“澳优，送给妈妈的礼物”



传播方式

线上传播：

- 线上发布话题
- 奶粉空罐通过便利的邮寄方式回收

KOL引流：

- 邀请宝妈KOL、长沙及（新）一线城市KOL打卡互动

线下快闪：

- 活动地点：「湖南长沙五一广场」+（新）一线城市广场
- 设置「巨型奶粉罐装置」，回收奶粉空罐



不仅关心宝宝，还关心妈妈
不仅做乳业，更是做营养

澳优，就想「罐」着你

10.15 - 11.30

短片：澳优，在冬天「种」一个春天

创意目的

- 树立澳优ESG评级AA级的行业标杆形象
- 加深周年庆传递的澳优关怀生命的形象
- 宣告澳优乳业走向澳优营养的战略转变

传播方式

官方发布 | 澳优全媒体矩阵平台，子品牌账号同时转发
户外投放 | 在新一线城市地铁站、长沙五一广场播放

创意内容

- 对先前回收的空罐创意加工，以此为种植容器播种，种好的空罐作为绿植盆栽装饰工厂及办公区
- 视频记录回收、改造、播种、浇灌 + 在「播种」「浇灌」阶段用画中画回顾周年庆活动 + 文案表达澳优此次从夏到冬的周年庆活动正是蓄力播种的过程，待“春”来发芽，澳优将正式更名，迎来「澳优营养」的新生，致力于用营养让生命更美好！

回收到播种
在11-12月

细心播种 悉心浇灌

行业增速放缓
竞争不断加剧

U守护 U成就 U成长

种子的春天
播种后等待春天的新生

澳优的春天
以「澳优营养」迎接新机遇



短片效果图

澳优，就想「罐」着你

10.15 - 11.30

澳优，在冬天为你「种」一个春天

12.22（冬至）

澳优，在冬天「种」一个春天



U守护 | 生命优力量

初心



U成就 | 品牌优力量

行动



U成长 | 未来优力量

展望



U新生 | 营养优力量

夏·蓬勃

秋·收获

冬·续章

春·萌芽

媒介排期

阶段	活动		媒介	7	8	9	10	11	12	1
U守护	SEE U 短片:二十，看见生命的力量		  							
	FIND U 话题征集：发现二十的生命力		  							
	WITH U 线下展览：生命的冲力		    							
U成就	U基因·共溯本源 短片：尔来贰拾		   							
	U时刻·共鸣此刻 主题音乐会		   							
	U列车·共赴未来 线下地铁专列二号线		   							
U成长	U新生· 无限可能	线下&线上 澳优，就想「罐」着你	   							
		短片：澳优， 在冬天为你「种」一个春天	    							

总结评估

- 效果评估
- 风险预案

05

风险预案



宣传物料内容被误解导致舆情风险

- 进行**舆情监测**，面对舆情快速反应，遵循危机公关**5S原则**，采取**道歉策略**、**形象修复策略**
- 对舆情进行**动态追踪**，以适时调整应对措施



户外公益展人数过多、氛围差

- 在采取线上**预约制**的基础上，调整**每日限流**阈值
- 加大安保**维持现场秩序**力度



音乐会设备出现问题

- 演出前**多次调试**设备，安排**备用设备**
- 安排**专门工作人员**维持秩序



KOL形象危机

- **及时终止**与出现形象危机KOL 间的合作关系
- 重申自己的**品牌价值观**，表明品牌立场



澳小优周边玩偶成品品控较差

- **及时更换**周边加工厂商
- 以**其他形式周边**（如钥匙扣）作为备选方案

项目评估



预期目标

- 活动破圈传播，打响品牌知名度
- 强化品牌形象，增强母子品牌关联度
- 传递品牌文化，提升品牌美誉度
- 促进双向沟通，拉动销售转化



评估标准

300 w

系列短片播放量

10 %

各子品牌销售额提升

30 %

目标受众品牌认知度提升

500 w

项目总覆盖人次

20 %

各电商平台会员人数提升

20 %

目标受众品牌美誉度提升

U力量

澳优二十周年庆品牌整合传播方案