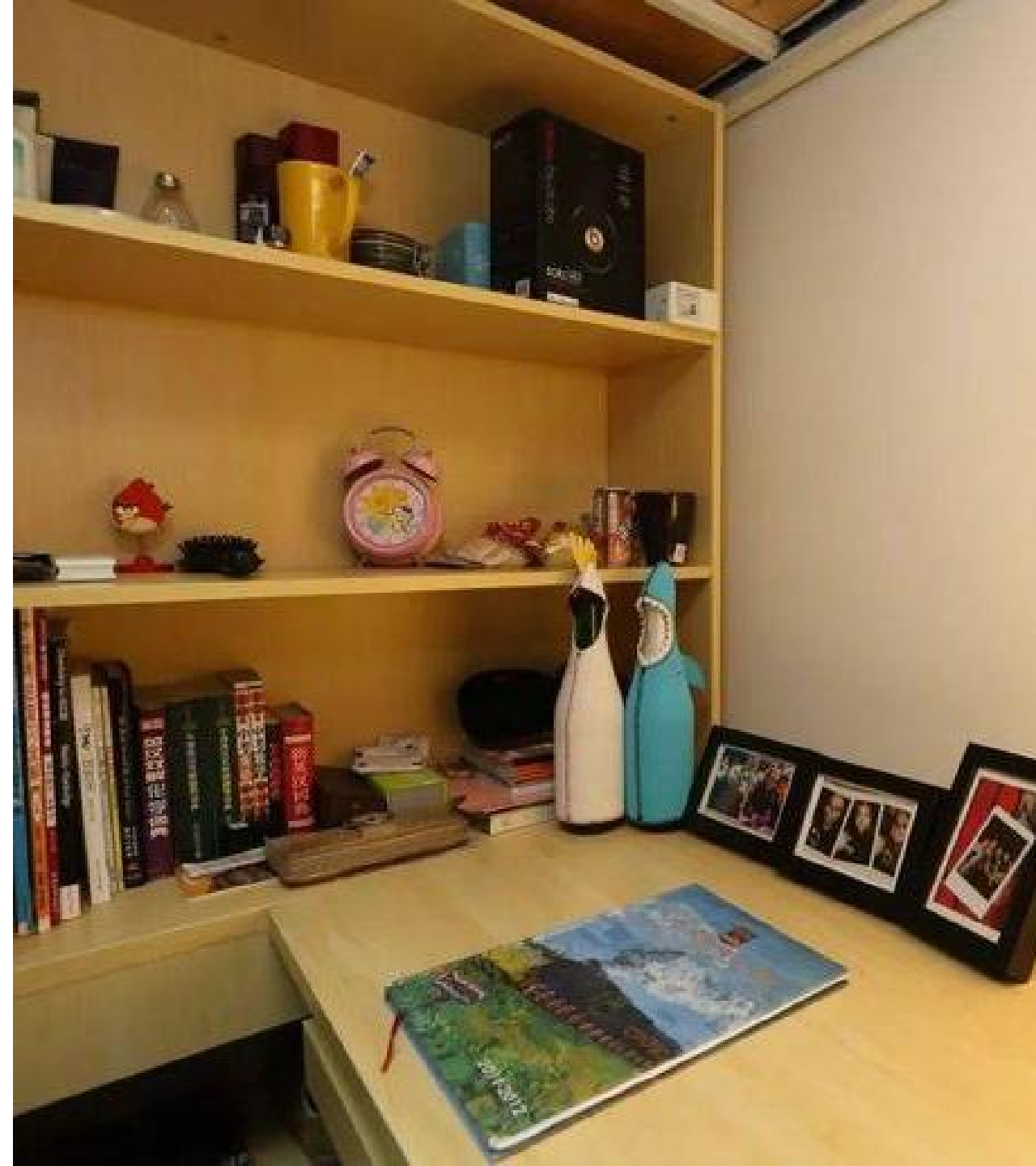






# 有养青年 闪电计划

2024年拜耳（中国）“健康新势力”传播策划方案

# 目录

## contents

### 项目背景

- PEST分析
- 市场分析
- SWOT分析

# 1

### 项目调研

- 竞品分析
- 媒介分析
- 消费者调研
- 消费者画像

# 2

### 项目策划

- 主题阐释
- 核心信息屋

# 3

### 项目执行

- 整体规划
- 项目执行
- 媒介排期
- 媒介策略
- 项目预算

# 4

### 项目评估

- 效果评估

# 5

### 风险预案

- 风险预案

# 6

# 目录

## contents

### 项目背景

- PEST分析
- 市场分析
- SWOT分析

# 1

### 项目调研

- 竞品分析
- 媒介分析
- 消费者调研
- 消费者画像

# 2

### 项目策划

- 主题阐释
- 核心信息屋

# 3

### 项目执行

- 整体规划
- 项目执行
- 媒介排期
- 媒介策略
- 项目预算

# 4

### 项目评估

- 效果评估

# 5

### 风险预案

- 风险预案

# 6

# PEST分析

## 项目背景

项目调研

项目策划

项目执行

项目评估

风险预案



### Political 政策红利

- ① **贯彻“健康中国”战略，完善健康政策。** 健全全民健康制度体系，协调健康领域发展，普及健康生活方式。
- ② **监管日趋严格，整顿市场风气。** 打造良好的医药保健市场风气，让消费者放心购买健康消费产品。

### Economic 经济走势

- ① **发展态势迅猛，市场一片蓝海。** 投资力量的不断涌入，为健康消费品行业带来源源不断地动力。
- ② **后疫情时代来临，消费水平好转。** 随着人们生活水平的提高，对健康的需求也持续增长。

- ① **老龄化问题严重，健康意识提升。** 通过健康的生活方式来预防疾病和延长寿命，降低部分慢性病的流行。
- ② **健康观念立体化，关注内容多面化。** 不再只关注个体的健康，将健康延展到社会 and 环境的各个方面。

### Social 社会动向

### Technological 技术驱动

- ① **技术不断创新，打好产业基底。** 通过技术创新，为企业提高产品质量、降低成本、提高生产效率。
- ② **产品研发进步，开拓多元空间。** 提升生产水平工艺，开发产品功能，以满足不同个体的需求。



# 市场分析

## 项目背景

项目调研

项目策划

项目执行

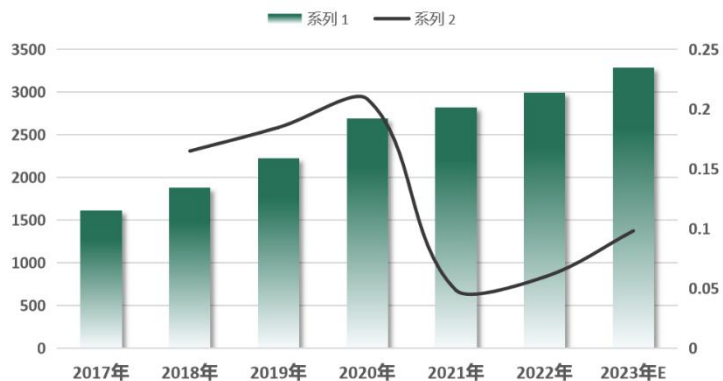
项目评估

风险预案



### 保健市场规模持续向好，但行业缺口颇多，限制发展

2017年——2023年中国保健品市场规模及增速情况



2022年中国保健品行业市场规模达**2989亿元**，同比增长**10.4%**，预计2023年有望达到**3282亿元**

市场

行业集中度低，同质化较为严重

企业为谋暴利，虚假宣传保健品

用户

社会压力过大，疾病趋于年轻化

公众生活忙碌，保健品了解率低

经济变数众多，消费理念难转变

群体压力  
疾病的年轻化现象  
对企业的悲观情绪  
企业虚假宣传现象  
消费者的负面印象

保健品主动关注度  
保健品保持使用度  
可选消费的需求性  
产品技术创新能力  
保健品准入门槛



# SWOT分析

项目背景

项目调研

项目策划

项目执行

项目评估

风险预案



| <div>外部</div> <div>内部</div>             |  | Strength                                                                    | Weakness                                                              |
|-----------------------------------------|--|-----------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|
|                                         |  | <div>① Z时代养生需求增长</div> <div>② 产品生产技术创新</div>                                | <div>① 市场竞争激烈</div> <div>② 价格压力剧增</div> <div>③ 产业链不稳定</div>           |
| Opportunity                             |  | SO                                                                          | WO                                                                    |
| <div>① 国家政策支持</div> <div>② 跨界合作广泛</div> |  | <div>① 为健康新势力赋能，成为年轻群体值得信赖的伙伴</div> <div>② 以健康需求为导向，寻求跨界合作，推出多元化的创新产品</div> | <div>① 与各界广泛合作，打造安全稳固的生产工艺流程</div> <div>② 紧跟国家政策与市场导向，减轻价格压力</div>    |
| Threat                                  |  | ST                                                                          | WT                                                                    |
| <div>① 行业监管严格</div> <div>② 企业竞争激烈</div> |  | <div>① 注重规范发展，遵守相关政策法规</div> <div>② 寻求差异化竞争优势，在行业中找准定位</div>                | <div>① 制定差异化传播方案，与受众实现情感共鸣</div> <div>② 前期聚焦线上，中期发力线下，双线并行使企业稳定</div> |



# SWOT分析

项目背景

项目调研

项目策划

项目执行

项目评估

风险预案



|    |    | Strength                                                                                      | Weakness                                                                    |
|----|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|
| 外部 | 内部 | <p>① Z时代养生需求增长</p> <p><b>充分发挥拜耳品牌健康消费品优势</b></p> <p>③ 产业链不稳定</p>                              | <p>① 市场竞争激烈</p> <p>② 品牌溢价高</p> <p>③ 产业链不稳定</p>                              |
|    | 外部 | <p><b>精准击中Z时代健康生活痛点</b></p> <p>① 为健康新势力赋能，成为年轻群体值得信赖的伙伴</p> <p>② 以健康需求为导向，跨界合作，推出多元化的创新产品</p> | <p><b>WO</b></p> <p>① 与各界广泛合作，打造安全稳固的生产工艺流程</p> <p>② 紧跟国家政策与市场导向，减轻价格压力</p> |
|    |    | Threat                                                                                        | WT                                                                          |
| 内部 | 外部 | <p><b>助力“有养青年闪充”计划</b></p> <p>① 行业监管严格</p> <p>② 企业竞争激烈</p>                                    | <p>① 制定差异化传播方案，与受众实现情感共鸣</p> <p>② 前期聚焦线上，中期发力线下，双线并行使企业稳定</p>               |

# 目录

## contents

### 项目背景

- PEST分析
- 市场分析
- SWOT分析

1

### 项目调研

- 竞品分析
- 媒介分析
- 消费者调研
- 消费者画像

2

### 项目策划

- 主题阐释
- 核心信息屋

3

### 项目执行

- 整体规划
- 项目执行
- 媒介排期
- 媒介策略
- 项目预算

4

### 项目评估

- 效果评估

5

### 风险预案

- 风险预案

6

# 竞品分析

项目背景

项目调研

项目策划

项目执行

项目评估

风险预案



|        | 汤臣倍健                                 | 善存                                               | Swisse                                                    | 拜耳（中国）                                                        |
|--------|--------------------------------------|--------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|
| 品牌logo |                                      |                                                  |                                                           |                                                               |
| 地区     | 中国                                   | 美国                                               | 澳洲                                                        | 德国                                                            |
| 价格（元）  | 39—1368                              | 66—416                                           | 149—879                                                   | 79—389                                                        |
| 品牌理念   | 取自全球健康全家                             | 打好健康基础<br>尽情享受生活                                 | 坚持科学和自然健康的<br>产品理念                                        | 认真地帮助“消费者保健”                                                  |
| 优势     | 品牌知名度和美誉度较高；<br>产品种类丰富；<br>品牌口碑良好。   | 价格相对亲民；<br>注重自主研发和技术创新；<br>产品质量有保障。              | 独特的澳洲原产地身份；<br>主张采用天然成分，产品品质出众；<br>出色的营销策略，以“健康活力、美丽”为定位。 | 不断推出创新性产品和技术；<br>在多领域拥有领先的技术和专业知识；<br>在全球范围内开展业务，有广泛的市场及客户群体。 |
| 劣势     | 价格较高；<br>产品同质化较为严重；<br>种类繁多，消费者较难选择。 | 面临品牌老化的问题；<br>产品缺乏独特性；<br>缺乏品牌核心价值的传播和定位，品牌形象模糊。 | 部分产品过于激进，有一定误导消费者的嫌疑；<br>产品线较为单一，功能多是针对特定人群或功效。           | 保健品领域产品与其它领域产品缺乏连贯性；<br>在产品宣传方面可能存在不足。                        |

# 竞品分析

项目背景

项目调研

项目策划

项目执行

项目评估

风险预案



|        | 汤臣倍健                         | 善存                                       | Swisse                                      | 拜耳（中国）                                                                              |
|--------|------------------------------|------------------------------------------|---------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| 品牌logo | 概念近乎雷同 营销流于表面                |                                          |                                             |  |
| 地区     | 中国                           | 美国                                       | 澳洲                                          | 德国                                                                                  |
| 价格（元）  | 37-1339                      | 33-416                                   | 149-1379                                    | 79-389                                                                              |
| 品牌理念   | 取自全球健康全家                     | 打好 尽情                                    | 坚持科学和自然健康的产品理念                              | 认真地帮助“消费者保健”                                                                        |
| 优势     | 品牌知名度和美誉度较高；产品种类丰富；品牌影响力大。   | 价格相对亲民；注重自主研发和技术创新；产品质量有保障。              | 独特的澳洲原产地身份；主张采用天然成分，产品品质出众；出色的营销推广，品牌活力、美丽。 | 不断推出创新性产品和技术；在多领域拥有领先的技术和专业知识；在全球范围内开展业务，有广泛的市场及客户群体。                               |
| 劣势     | 价格较高；产品同质化较为严重；种类繁多，消费者较难选择。 | 面临品牌老化的问题；产品缺乏独特性；缺乏品牌核心价值的传播和定位，品牌形象模糊。 | 部分产品过于激进，有一定误导消费者的嫌疑；产品线较为单一，功能多是针对特定人群或功效。 | 保健品领域产品与其它领域产品缺乏连贯性；在产品宣传方面可能存在不足。                                                  |

亟需进行差异化传播 不断提高核心竞争力

融入“闪充”理念

# 媒介分析

项目背景

项目调研

项目策划

项目执行

项目评估

风险预案



|        | 汤臣倍健                                                                              | 善存                                                                                  | Swisse                                                                              | 拜耳（中国）                                                                              |
|--------|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| 品牌logo |  |  |  |  |
| 小红书    | 笔记1329<br>粉丝10.7w<br>获赞与收藏84.8w                                                   | 笔记255<br>粉丝1.0w<br>获赞与收藏1.1w                                                        | 笔记2232<br>粉丝46.2w<br>获赞与收藏149.4w                                                    | /                                                                                   |
| 抖音     | 52.6w粉丝<br>100.3w获赞                                                               | 14.4w粉丝<br>86.6w获赞                                                                  | 24.5w粉丝<br>42.4w获赞                                                                  | /                                                                                   |
| 微博     | 283.7w                                                                            | 135.2w                                                                              | 179.4w                                                                              | 5.7w                                                                                |
| 微信视频号  | 有                                                                                 | 有                                                                                   | 有                                                                                   | 有                                                                                   |
| 微信公众号  | 有，且齐全                                                                             | 有，且齐全                                                                               | 有，且齐全                                                                               | 有，且齐全                                                                               |
| 微信官方商城 | 有                                                                                 | 有                                                                                   | 有                                                                                   | /                                                                                   |



# 媒介分析

项目背景

项目调研

项目策划

项目执行

项目评估

风险预案



|        | 汤臣倍健                  | 善存                    | Swisse                 | 拜耳（中国） |
|--------|-----------------------|-----------------------|------------------------|--------|
| 品牌logo |                       |                       |                        |        |
| 小红书    | 粉丝10.7w<br>获赞与收藏84.8w | 粉丝11.1w<br>获赞与收藏11.1w | 粉丝46.2w<br>获赞与收藏149.4w | /      |
| 抖音     | 52.6w粉丝<br>120.3w获赞   | 14.4w粉丝<br>86.6w获赞    | 24.5w粉丝<br>12.6w获赞     | /      |
| 微博     | 283.7w                | 135.2w                | 179.4w                 | 5.7w   |
| 微信视频号  | 有                     | 有                     | 有                      | 有      |
| 微信公众号  | 有，且齐全                 | 有，且齐全                 | 有，且齐全                  | 有，且齐全  |
| 微信官方商城 | 有                     | 有                     | 有                      | /      |

品牌媒介平台缺陷显著  
社交运营不足 情感沟通急需加强

↓

从无知到认同、从漠然到喜爱  
建立双向情感联结

# 消费者调研

项目背景

项目调研

项目策划

项目执行

项目评估

风险预案



Bayer

## 消费者调研流程及逻辑

定性  
与  
定量  
结合

焦点小组  
访谈法

获得用户对于保健品的**基本印象和选择倾向**，以及对拜耳品牌的**初步感知**

实现消费者定性

问卷  
调查法

共收回问卷**214份**  
其中有效问卷为**198份**  
有效率为**92.52%**

消费者数据量化

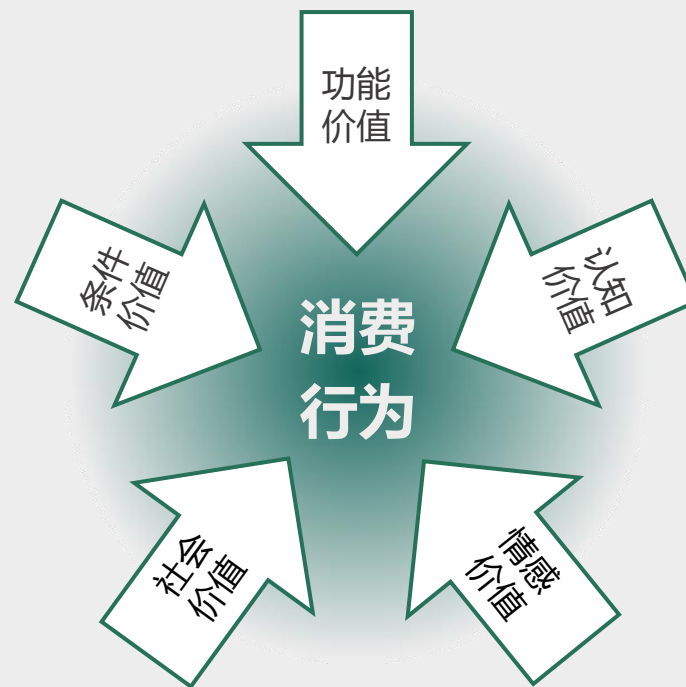
深度  
访谈法

线上随机抽取**5名**受访者进行深度访谈；线下，我们街坊了另**5名**受访者

进一步深入了解受众

## 参考模型

Sheth-Newman-Gross消费价值模型





## 项目背景

## 项目调研

项目策划

项目执行

## 项目评估

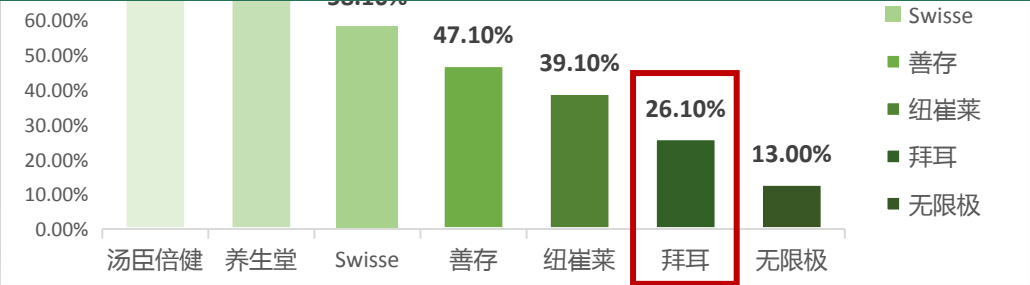
## 风险预案



### Z时代消费者对于个别保健品品牌认知度

| 品牌     | 认知度    |
|--------|--------|
| 汤臣倍健   | 86.90% |
| 养生堂    | 83.60% |
| Swisse | 58.10% |
| 善存     | 47.10% |
| 纽崔莱    | 39.10% |
| 拜耳     | 26.10% |
| 无限极    | 13.00% |

### 品牌宣传不到位，识别性低



## 目标消费者

### 生活状态

追求人生多面

追求品牌价值

追求生活隨性

## ○ 消费习惯

- ① 注重产品的社交价值，追求仪式感
- ② 容易被种草后在线上消费
- ③ 挑选保健类产品更关注品质
- ④ 重视品牌信任度，有固定消费习惯

## 触媒习惯

- ① 社交媒体的“原住民”和“活跃民”
- ② IP形象以及虚拟偶像成为新热潮
- ③ 网络热点事件的踊跃参与者、分享者



### Z时代养生特征词云图

# 消费者画像

项目背景

项目调研

项目策划

项目执行

项目评估

风险预案



Bayer

品牌选择更加理性，注重价值需求，较强的消费潜力

## 佛系养生党

“平常的话，会靠泡泡脚、喝喝茶这些来调理自己吧，虽然该熬的夜还是熬，月亮不睡我不睡。”

日常养生一小步，  
身体健康一大步。



## 坚强生活党

“刚毕业接触社会，我时常感觉工作方面的压力巨大，老是会失眠，经常会服用一些助眠的保健品。”

改善身体机能，  
保持最佳的生活状态。



## 自律健身党

“我比较重视对自身身体素质能力的提升，空闲时候喜欢泡在健身房，平常也很少吃垃圾食品。”

减脂还是增肌？  
看健身需求选择产品。



## 精致爱美党

“每天我会控制自己的饮食，很少吃会发胖、长痘的食物，平常就吃吃补气血的红枣什么的当零嘴。”

成为更美丽健康的自己，  
时刻保持最佳状态。



# 目录

## contents

### 项目背景

- pest分析
- 市场分析
- swot分析

# 1

### 项目调研

- 竞品分析
- 媒介分析
- 消费者调研
- 消费者画像

# 2

### 项目策划

- 主题阐释
- 核心信息屋

# 3

### 项目执行

- 整体规划
- 项目执行
- 媒介排期
- 媒介策略
- 项目预算

# 4

### 项目评估

- 效果评估

# 5

### 风险预案

- 风险预案

# 6

# 主题阐释

项目背景

项目调研

项目策划

项目执行

项目评估

风险预案



Bayer

消费需求

消费心理

高强度快节奏的生活压力促使健康忧虑的形成

生活经验不够丰富，存在盲目跟风等现象

发现问题

健康消费成为年轻人的常态化需求

没有建立明确的消费认知

分析问题

产品属性

健康消费品品类不一，具有补充维生素、增强免疫等功能  
但对于走进年轻消费者群体仍有一定距离

解决问题

**主题：有养青年闪充计划**

# 核心信息屋

项目背景

项目调研

项目策划

项目执行

项目评估

风险预案



Bayer

## 短期目标

- ① 创新趣味性养生  
提高养生的积极性
- ② 传递健康生活观念  
扩大品牌知名度

## 长期目标

- ① 自觉树立健康意识  
主动形成养生观念
- ② 传达拜耳品牌理念  
将养生付诸实际行动
- ③ 关注青少年健康成长  
形成绿色消费观念

品牌愿景

品牌使命

传播主题

传播核心主题

利益表达

理性信息

感性信息

共享健康 消除饥饿

认真地帮助消费者保健

有养青年闪充计划

为营养蓄能

抵健康高能

向希望释能

提供高质量、高性能和高效率的产品，  
帮助客户改善健康、降低成本和提高效率

为人类创造更美好的生活；  
保护环境，实现可持续发展

概念吸引期

打出品牌概念，引爆话题

情感引爆期

打造聚集平台，引爆7.24

成熟行动期

深化内涵，提高品牌美誉度

告别低电量，助力有养青年健康赋能每一天

# 目录

## contents

### 项目背景

- pest分析
- 市场分析
- swot分析

1

### 项目调研

- 竞品分析
- 媒介分析
- 消费者调研
- 消费者画像

2

### 项目策划

- 主题阐释
- 核心信息屋

3

### 项目执行

- 整体规划
- 项目执行
- 媒介排期
- 媒介策略
- 项目预算

4

### 项目评估

- 效果评估

5

### 风险预案

- 风险预案

6

# 整体规划

## 项目背景

项目调研

项目策划

## 项目执行

## 项目评估

## 风险预案



Bayer

| 时间   | 2024年3月15日—5月31日                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |           |           |      | 2024年6月15日—7月31日                                               |           |          | 2024年7月15日—10月31日                                  |           |            |
|------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------|------|----------------------------------------------------------------|-----------|----------|----------------------------------------------------|-----------|------------|
|      | 3.15                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | 3.20-4.20 | 4.25-5.25 | 5.31 | 6.15                                                           | 6.20-7.20 | 7.1-7.31 | 7.15-8.15                                          | 8.25-9.25 | 10.1-10.31 |
| 节日节点 | 7·24国际自我保健日                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |           |           |      |                                                                |           |          |                                                    |           |            |
| 传播主题 | 有养青年闪充计划                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |           |           |      |                                                                |           |          |                                                    |           |            |
| 传播阶段 | 阶段一：为营养蓄能                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |           |           |      | 阶段二：抵健康高能                                                      |           |          | 阶段三：向希望释能                                          |           |            |
| 阶段目标 | 吸引年轻用户注意，打出品牌概念，引爆话题，为后续活动进行引流造势。                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |           |           |      | 以年轻人喜闻乐见的方式优化品牌印象，以724国际自我保健日为契机，打造热度爆点，通过整合线上线下双重营销，并为最后阶段铺垫。 |           |          | 深化品牌内涵，强化社会公益活动，提高拜耳品牌美誉度，结束营销活动。                  |           |            |
| 核心事件 | 首席电力充能官——拜小U                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |           |           |      | 强化IP形象“拜小U”，创造微博个人ID以IP公众号“拜小U的秘密聊天室”                          |           |          | 助力国家队荣耀出征，发布#奥运倒计时第10天，为健儿喝彩！#等话题；投放“助力运动健儿荣耀出征”海报 |           |            |
|      | 微博话题分享 & TVC《有种养生》                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |           |           |      |                                                                |           |          |                                                    |           |            |
|      | H5互动小游戏 & “30天能量打卡”活动                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |           |           |      | 闪闪发光的满电时刻：官方微博发布#拜拜计划#话题；充电桩贩卖保健mini包                          |           |          | 启动“为爱发电”希望工程，深入贫困山区为儿童提供生活上的帮助                     |           |            |
|      | 上线组合产品包——“零食保佛饺”                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |           |           |      | “无养不young——2024年夏日青年养生节”前期预热及正式举办；后期进行全面评价                     |           |          | 开启“二次发电”行动，发布话题、推送；推出“和拜耳一起收集蚂蚁森林能量”活动             |           |            |
| 主要媒介 | <div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div><div></div></div> |           |           |      |                                                                |           |          |                                                    |           |            |

## 为营养蓄能

### 阶段一

- 首席电力充能官——拜小U
- 微博话题分享&TVC《有种养生》
- H5游戏互动&“30天能量打卡”
- 组合产品包“零食保佛饺”

吸引年轻用户注意，打出**品牌概念**，引爆话题，为后续活动进行**引流造势**

## 活动一：首席电力充能官——拜小U

### ● 活动时间

2024年3月15日

### ● 活动媒介

微博、微信等线上平台

### ● 活动内容

- ① IP深化：本次活动对拜耳品牌IP形象进行进一步的形象打造，使其化身为“首席电力充能官”，打造年轻人喜闻乐见的品牌形象。
- ② 周边设计：推出拜小U系列周边产品。

它是——  
外星人？智能机器人？  
拜小U！  
一只来路不明的谜之生物。  
它自称是生命科学小顽童，  
此刻化身为拜耳首席电力充能官，  
最大的心愿是到每位年轻人身边，  
守护他们的健康。

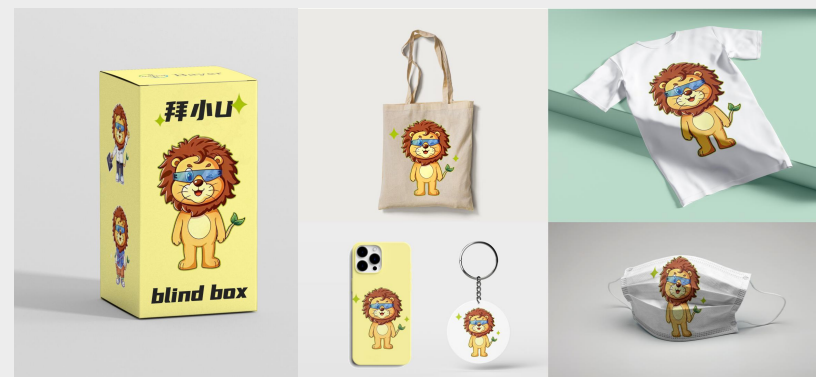


# 品学兼优

# 狮子座

# 生命科学

# 电力充能



# 为营养蓄能

项目背景

项目调研

项目策划

项目执行

项目评估

风险预案



## 活动二：微博话题分享&TVC《有种养生》

### ● 活动时间

2024年3月20日—2024年4月20日

### ● 活动目的

- ① 提高品牌或产品的**知名度和曝光率**
- ② 增加拜耳品牌与目标消费者之间的**互动和黏度**
- ③ 强化**品牌形象和特点**，且帮助用户更好地了解和学习相关养生知识
- ④ 让消费者和品牌之间建立起**情感价值联结**，提高用户的**参与度和忠诚度**



| 镜号 | 画面                                          | 文稿                                    | 时长 | 备注                                   |
|----|---------------------------------------------|---------------------------------------|----|--------------------------------------|
| 1  | 熬夜学习，熬夜办公，<br>躺床上熬夜追剧                       | 不知何时起，持续性伤<br>身、间歇性养生已经成<br>为年轻人的养生常态 | 7s | 学习、工作是被<br>动的、痛苦的；<br>追剧是自愿的、<br>快乐的 |
| 2  | 腰酸背痛，身体不舒服                                  | 夜还是要熬的，但命也<br>不能不保                    | 5s | /                                    |
| 3  | 标题——《有种养生》                                  | 对于如何养生，年轻人<br>有话说——                   | 5s | 背景虚化再出现<br>标题                        |
| 4  | 甲晚上躺着看电视的<br>时候，在烤肉味薯片和<br>黄瓜味薯片之间选择<br>黄瓜味 | 我的养生是欺骗型的                             | 8s | 内心独白“黄<br>瓜？真是太健康<br>了”              |
| 5  | 乙看完演唱会后发微<br>信给朋友，一起约着去<br>按摩和针灸            | 我的养生是抢救型的                             | 8s | 微信聊天界面设<br>计                         |
| 6  | 丙吃辣条的时候看到<br>网上的养生帖子，统统<br>加入收藏             | 我的养生是收藏型的                             | 8s | 表现出没细看文<br>章内容就直接加<br>入收藏            |
| 7  | 丁冬天穿着破洞牛仔<br>裤准备出门时，拿起暖<br>宝宝贴在破洞里面         | 我的养生是朋克型的                             | 8s | 动作很连贯、熟<br>练                         |
| 8  | 4个不同养生的小片段<br>在画面上逐一出现，最<br>后占满全屏           | 养生方法千千万，而你<br>——又是哪种养生的<br>呢？         | 6s | 画面黑底，再逐<br>个出现小视频                    |

## 活动三：H5游戏互动&“30天能量打卡”

### ● 活动时间

2024年4月15日—2024年5月25日

### ● 活动目的

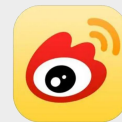
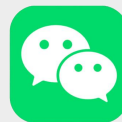
- ① 展现拜耳**年轻化的形象**，加深品牌与消费者之间的**互动感**，为后续的活动造势
- ② 引起**用户自发传播**，引爆线上**UGC互动**，扩大品牌及产品知名度
- ③ 收集用户的**反馈和意见**，了解用户**需求和想法**



### ● 活动内容

- ① 4月15日官方微博和微信同时推出**互动型H5《测测你是百分百养生青年吗？》**
- ② 参与微博话题#看看我的养生百分比#，**分享养生报告**，抽取**拜小U周边大礼包**
- ③ 4月25日小红书发布**“30天能量打卡”**活动
- ④ 30天打卡后，官方生成相关**H5打卡饮食报告或者运动报告**

### ● 活动媒介



## 活动四：组合产品包“零食保佛饺”

### ● 活动时间

2024年5月1日

### ● 活动媒介

微博、小红书等线上平台以及电商平台

### ● 活动目的

- ① 向消费者**诉说产品卖点**，扩大产品及品牌知名度，**为网上商城引流**。
- ② 传递让**保健品零食化、日常化**的概念，提升年轻人的健康保健意识。

### ● 活动内容

5月1日官方微博发布“**零食保佛饺**”组合产品包（分男士款和女士款），同时**上线电商平台**进行售卖。与微博、小红书等平台**KOL线上互动**，借势提高产品曝光度，在大范围曝光中**传播产品核心卖点**，迅速提高品牌流量。



# 规划执行

项目背景

项目调研

项目策划

项目执行

项目评估

风险预案



Bayer

为营养蓄能

抵健康高能

阶段一

阶段二

- 首席电力充能官——拜小U
- 微博话题分享&TVC《有种养生》
- H5游戏互动&“30天能量打卡”
- 组合产品包“零食保佛饺”

- 品牌代言人&拜小U的秘密聊天室
- 闪闪发光的满电时刻
- 无养不young——2024年夏日青年养生节

以年轻人喜闻乐见的方式优化品牌形象，以724**国际自我保健日**为契机  
打造**热度爆点**，通过整合**线上线下的双重营销**，并为最后阶段铺垫

# 抵健康高能

项目背景

项目调研

项目策划

项目执行

项目评估

风险预案



## 活动一：品牌代言人&拜小U的秘密聊天室

### ● 活动时间

2024年6月15日

### ● 活动目的

孵化**自有虚拟KOL**，以**更加立体的形象**来展示产品内核和性能

### ● 活动内容

微博创建IP拜小U**个人ID**，同时创建IP微信公众号——**拜小U的秘密聊天室**，以“拜小U的充电小屋”为基础设定，打造一个**有温度的平台以及1对1聊天室**

#### 前期互动：

与拜耳官微等博主互动，迅速提高IP个人号人气



官方：拜耳（中国）

粉丝：5.7万



山尼爱太极

粉丝：25.3万



BoBo Special

粉丝：219.7万

微博大V遴选标准：粉丝集群较大、热衷与粉丝话题互动、健康/养生类科普博主

#### 流量拓展：

微博→微信

建立私域流量，贴近用户生活，传递品牌价值

\*微信公众号运作机制：

产品宣传+购买服务平台+健康知识科普+秘密聊天室+与IP微博联动）





## 活动三：“无养不young”2024年夏日青年养生节

### ● 活动时间

2024年7月22日—7月24日

### ● 活动地点

杭州市拱墅区大运河亚运公园

### ● 活动目的

- ① 以**724国际自我保健日**为契机，以**年轻人偏好的形式**，让更多年轻人能够参与到养生活中
- ② 为拜耳品牌输入**更加年轻化的价值导向**



### ● 活动内容

**有养高能区：**充满感染力和趣味的专属运动空间（八段锦、瑜伽、云健身等）

**有养释能区：**娱乐活动和产品体验（泡腾片DIY、养生剧本杀、静坐体验馆等）

**有养充能区：**各式产品售卖，携手权威专家等，开展面向公众的健康科普教育



# 规划执行

项目背景

项目调研

项目策划

项目执行

项目评估

风险预案



Bayer

为营养蓄能

抵健康高能

向希望释能

阶段一

阶段二

阶段三

- 首席电力充能官——拜小U
- 微博话题分享&TVC《有种养生》
- H5游戏互动&“30天能量打卡”
- 组合产品包“零食保佛饺”

- 品牌代言人&拜小U的秘密聊天室
- 闪闪发光的满电时刻
- 无养不young——2024年夏日青年养生节

- 助力国家队荣耀出征
- “为爱发电”希望工程
- “二次发电”行动

深化**品牌内涵**，强化**社会公益活动**，提高拜耳**品牌美誉度**，结束营销活动

## ○ 活动一：助力国家队荣耀出征

### ● 活动时间

2024年7月15日—2024年8月15日

### ● 活动内容

- ① 备赛期间：为运动员**制定针对性营养补充方案**
- ② 前期预热：7月15日发布微博话题**#奥运倒计时第10天，为健儿喝彩！#**
- ③ 后续助力：7月26日官媒发布**#实力登场，为中国队加油！#**等微博话题，比赛期间持续为运动员助力。

### ● 活动目的

- ① 坚持**为中国队健康赋能**，支持国家队备战、场上夺金
- ② 从**多方位、多领域**将拜耳充电赋能、传递能量的理念传递给消费者
- ③ 用实际行动倡导健康生活方式、助力**健康中国建设**



海报地铁广告屏投放效果示意图

## ○ 活动二：“为爱发电”希望工程

### ● 活动时间

2024年8月25日—2024年9月25日

### ● 活动地点

云南、贵州、广西贫困地区

### ● 活动内容

- ① **健康专家义诊** 向孩子们普及健康知识
- ② **生活用品资助** 提供系列周边文创产品
- ③ **营养健康促进** 提供拜耳保健类产品包

### ● 活动目的

- ① 提高**品牌美誉度**，与用户建立亲密的情感链接，**促进品效合一**。
- ② 品牌理念继续升级，传递拜耳**充电赋能的暖心概念**，致力于让高品质不止于产品，希望用态度帮助更多群体健康生活。



## 活动三：“二次发电”行动

### ● 活动时间

2024年10月1日——2024年10月31日

### ● 活动地点

上海、杭州

### ● 活动目的

- ① 节约社会能源，为**建立绿色消费体系**，**实现“双碳”**不断努力
- ② 实现低碳环保的同时**杜绝空瓶流入灰色产业链**，降低在流通过程中材料污染的可能性，**保障保健品安全**



### ● 活动内容

- ① 微博发布话题进行**前期预热**，9月25日在**官方微信发布推文**《空瓶“二次发电”行动即将启动，一起让美丽再生吧！》
- ② 在各大商区出入口、扶梯等**人流密集处摆放海报**
- ③ 每投入一个空瓶后，会得到随机金额的消费抵用券，并与**支付宝联名**通过**回收空瓶兑换蚂蚁森林能量**

# 媒介排期

项目背景

项目调研

项目策划

项目执行

项目评估

风险预案



|              |                        | 3月 | 4月 | 5月 | 6月 | 7月 | 8月 | 9月 | 10月 |
|--------------|------------------------|----|----|----|----|----|----|----|-----|
| 阶段一<br>为营养蓄能 | 首席电力充能官——拜小U           |    |    |    |    |    |    |    |     |
|              | 微博话题分享&概念宣传片上线TVC      |    |    |    |    |    |    |    |     |
|              | H5互动小游戏&小红书“30天能量打卡”活动 |    |    |    |    |    |    |    |     |
|              | 组合产品包“零食保佛饺”上线         |    |    |    |    |    |    |    |     |
| 阶段二<br>抵健康高能 | 品牌代言人&拜小U的秘密聊天室        |    |    |    |    |    |    |    |     |
|              | 闪闪发光的满电时刻              |    |    |    |    |    |    |    |     |
|              | 无养不young——2024年夏日青年养生节 |    |    |    |    |    |    |    |     |
| 阶段三<br>向希望释能 | 助力国家队荣耀出征              |    |    |    |    |    |    |    |     |
|              | “为爱发电”希望工程             |    |    |    |    |    |    |    |     |
|              | “二次发电”行动               |    |    |    |    |    |    |    |     |

# 媒介排期

项目背景

项目调研

项目策划

项目执行

项目评估

风险预案



Bayer

|    |        |                |                        | 3月 | 4月 | 5月 | 6月 | 7月 | 8月 | 9月 | 10月 |
|----|--------|----------------|------------------------|----|----|----|----|----|----|----|-----|
| 线上 | 微博     | 广告             | 首席电力充电官——拜小U           | √  |    |    |    |    |    |    |     |
|    |        | 话题互动           | #是谁整天说我还年轻又偷偷养生#       | √  | √  |    |    |    |    |    |     |
|    |        | TVC广告          | 概念宣传片《有种养生》            |    | √  |    |    |    |    |    |     |
|    |        | 广告             | IP个人ID                 |    |    |    | √  |    |    |    |     |
|    |        | 话题互动           | #拜拜计划#                 |    |    |    | √  | √  |    |    |     |
|    |        | 话题互动           | 无养不young——2024年夏日青年养生节 |    |    |    | √  | √  |    |    |     |
|    |        | 话题互动           | #奥运倒计时第10天，为健儿喝彩！# 等   |    |    |    |    | √  | √  |    |     |
|    | 小红书    | 活动发布           | 30天能量打卡活动              |    | √  | √  |    |    |    |    |     |
|    |        | 广告             | KOL广告合作                |    |    | √  |    |    |    |    |     |
|    |        | 话题互动           | 养生节推广                  |    |    |    | √  | √  |    |    |     |
|    | 微信     | 话题互动           | H5《测测你是百分百养生青年吗？》      |    | √  | √  |    |    |    |    |     |
|    |        | 话题互动           | IP的秘密聊天室               |    |    |    | √  | √  | √  | √  | √   |
|    | 哔哩哔哩   | 视频发布           | 概念宣传片《有种养生》            |    | √  |    |    |    |    |    |     |
|    | 抖音     | 直播间            | 养生节达人直播                |    |    |    |    | √  |    |    |     |
|    |        | 视频发布           | 概念宣传片《有种养生》            |    | √  |    |    |    |    |    |     |
|    | 淘宝     | 广告             | IP周边产品                 |    |    | √  | √  | √  | √  | √  | √   |
|    |        |                | 组合产品包“零食保佛饺”           |    |    | √  | √  | √  | √  | √  | √   |
|    | 支付宝    | 开屏广告           | “和拜耳一起收集蚂蚁森林能量”        |    |    |    |    |    |    |    | √   |
| 线下 | 户外广告屏幕 | 地铁、公交站等公共场所广告屏 | 养生节活动海报                |    |    |    | √  | √  |    |    |     |
|    |        |                | “助力运动健儿荣耀出征”海报         |    |    |    |    | √  | √  |    |     |
|    |        |                | “二次发电”行动               |    |    |    |    |    |    |    | √   |
|    | 地铁站点   | 充电桩            | 闪闪发光的满电时刻              |    |    |    | √  | √  |    |    |     |
|    | 校园     | 活动推广           | “为爱发电”希望工程             |    |    |    |    |    | √  | √  |     |

## 搭建全覆盖媒体矩阵

### 全方位推广拜耳“助力有养青年闪充”的主题理念

官方媒体渠道



新媒体端口发布



自媒体圈层造势



线下媒体广告投放

#### ○ 媒介策略

- 此次“有养青年闪充计划”公关策划方案在媒介渠道选择上充分整合Z世代年轻人爱用的**社交媒体平台与线下社交场景**，以**最大化拓宽可触达圈层**
- 此外，为“健康新势力”的赋能，我们在营销的每个阶段都**注重实现健康消费理念的传递**，线上线下营销渠道最终都会倡导公众，尤其是年轻人树立自我健康管理意识。

#### ○ 媒介选择

##### 线上

- 1) 品牌自有媒体：利用拜耳官方微博、微信公众号等自有渠道，**节省资金，方便快捷**，有效触达忠诚粉丝群体
- 2) 社交媒体：以微博、小红书为主，**快速扩大知名度**，尽可能的培养新的粉丝用户群体
- 3) 短视频媒体：以抖音、b站、小红书为主，**多维度、创意化、沉浸式**传递产品信息，展现产品理念

##### 线下

以人流量大、体验感强、社交场景属性强的城市中心商业区为主

# 项目预算

项目背景

项目调研

项目策划

项目执行

项目评估

风险预案



| 阶段主题         | 活动内容                   |       | 子项目预算（W） | 总预算（W） |
|--------------|------------------------|-------|----------|--------|
| 阶段一<br>为营养蓄能 | 首席电力充能官——拜小U           | 周边生产  | 3        | 6      |
|              |                        | 热度推广  | 3        |        |
|              | 微博话题分享&概念宣传片上线TVC      | 视频制作  | 2        | 9      |
|              |                        | 视频投放  | 3        |        |
|              |                        | 热度推广  | 4        |        |
|              | H5互动小游戏&小红书“30天能量打卡”活动 | H5投放  | 3        | 7      |
|              |                        | 平台合作  | 4        |        |
|              | 组合产品包“零食保佛饺”上线         | 物资费用  | 6        | 10     |
| 热度推广         |                        | 4     |          |        |
| 阶段二<br>抵健康高能 | 品牌代言人&拜小U的秘密聊天室        | 合作费用  | 3        | 6      |
|              |                        | 热度推广  | 3        |        |
|              | 闪闪发光的满电时刻              | 物料布置  | 6        | 10     |
|              |                        | 热度推广  | 4        |        |
|              | 无养不young——2024年夏日青年养生节 | 场地租赁  | 8        | 30     |
|              |                        | 物料布置  | 8        |        |
|              |                        | 联名费用  | 5        |        |
|              |                        | KOL合作 | 4        |        |
|              |                        | 热度推广  | 5        |        |
| 阶段三<br>向希望释能 | 助力国家队荣耀出征              | 物资费用  | 5        | 7      |
|              |                        | 微博推广  | 2        |        |
|              | “为爱发电”希望工程             | 活动安排  | 5        | 7      |
|              |                        | 热度推广  | 2        |        |
|              | “二次发电”行动               | 物料布置  | 3        | 8      |
|              |                        | 合作费用  | 3        |        |
| 热度推广         |                        | 2     |          |        |
| 总计           |                        |       |          | 100W   |

# 目录

## contents

### 项目背景

- pest分析
- 市场分析
- swot分析

1

### 项目调研

- 竞品分析
- 媒介分析
- 消费者调研
- 消费者画像

2

### 项目策划

- 主题阐释
- 核心信息屋

3

### 项目执行

- 整体规划
- 项目执行
- 媒介排期
- 媒介策略
- 项目预算

4

### 项目评估

- 效果评估

5

### 风险预案

- 风险预案

6

# 效果评估

项目背景

项目调研

项目策划

项目执行

项目评估

风险预案



## 媒介监测

微博话题讨论度  
小红书话题讨论度  
H5互动参与人数  
视频点击率  
视频播放率

## 现场效果

现场参与人群评价  
路人关注度  
现场参与互动人次系  
列产品买卖量  
空瓶实际回收数量

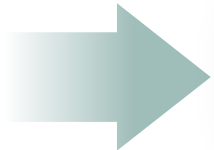
## 市场反应

会员新增注册人数  
线上店铺浏览量  
线下门店、活动摊位  
的客流量  
系列产品实际购买量

## 受众反馈

受众对话题回应情况  
受众对活动形式评价  
受众对视频的评价  
受众对品牌的了解情  
况与满意度

经过三个阶段活动  
预期产生效果如下



**600w+**  
总覆盖人数

**1,500%**  
新媒体增长指数

**55%+**  
用户认知度提高

# 目录

## contents

### 项目背景

- pest分析
- 市场分析
- swot分析

1

### 项目调研

- 竞品分析
- 媒介分析
- 消费者调研
- 消费者画像

2

### 项目策划

- 主题阐释
- 核心信息屋

3

### 项目执行

- 整体规划
- 项目执行
- 媒介排期
- 媒介策略
- 项目预算

4

### 项目评估

- 效果评估

5

### 风险预案

- 风险预案

6

# 风险预案

项目背景

项目调研

项目策划

项目执行

项目评估

风险预案



## 线上宣传风险

### 平台内容发布有误

加强文案编辑的把控；完善审核机制；实时监督账号运营

### H5运营不稳

加强网络技术人员投入；切实考虑实际运行的可行性；  
提前做好防范措施

## 线下管理风险

### 消费者对现场活动不满意

实时关注消费者动态；及时给予反馈；适当调整活动

### 活动秩序混乱

加强项目管理人员培训；搭建完善的团队组织架构；  
及时解决混乱

## 舆情风险

### 产品受到负面评价

完善产品体系；提升产品质量；加强产品宣传

### 相关计划受到质疑

了解用户和市场需求；及时回应用户；建立品牌信任度

## 合作风险

### 合作方信誉不佳

提前进行风险评估；加强沟通和管理；明确各方职责

### 合作效果未达预期

共同推进合作进展；适时调整和优化合作模式和流程

## 经费风险

### 活动经费超出预期

合理估算经费，及时调整单项经费；控制总经费



**充呀!**  
**让健康有young!**