

优选生活 无畏人生

澳优乳业品牌形象年度公关活动与传播方案

以体育营销为切入点

奥运年



自然力量 天生要强

蒙牛汇聚自然精华 助你成就

蒙牛 x 梅西

天价赞助



我是梅西，我现在慌的一匹，



FIFA WORLD CUP
RUSSIA 2018



蒙牛®

2018 FIFA 世界杯
全球官方赞助商

宝马热雪盛典

汽车精神内核





伊利活力主场训练日计划

中国球迷情怀



✓ 赞助赛艇



✓ 赞助马拉松



✓ 宝宝爬爬大赛

- ✓ 传统营销走向变革
- ✓ 大制作 高成本
- ✓ 精神内核难以复刻

- ✓ 聚焦范围小
- ✓ 覆盖人群少
- ✓ 品牌存在感低



人群分类



主要消费者 泛90后
1985-1995
生育适龄阶段

中高端市场



潜在消费者 泛00后
1995-2005
未来十年进入生育适龄阶段

调研分类

“泛90后” 事业编人员 *3

问卷x访谈

“泛00后” 高校学生 *407

“在较为久远的过去生育后代” 公务员 *4

- ✓ 强烈的个人观念
- ✓ 较大的工作压力
- ✓ 婚育的恐惧忧虑

绝大多数对奶粉品牌
没有概念或是较模糊

认为一个母婴行业的中高端企业形象
应该是健康的、有担当的

· 微信、微博、天猫



以年龄为抓手

NOW LET'S BEGIN

目标公众

18-35岁的年轻化群体

泛90后

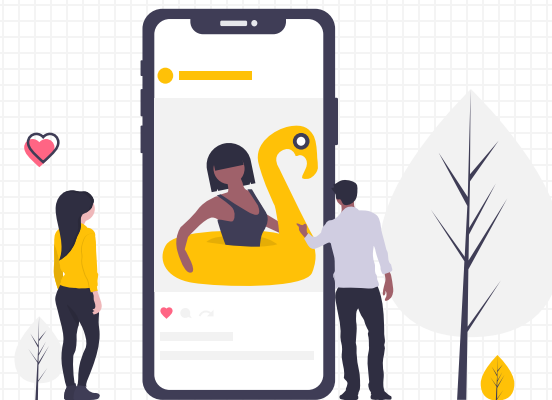
泛00后



✓ 消费水平：中等偏上



✓ 追求生活品质
✓ 具备独立性格



✓ “离不开网络的一代”
✓ 微信、微博等社交媒体

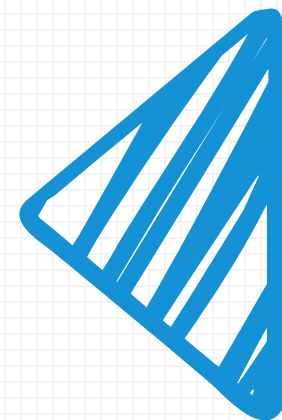
核心价值

害怕

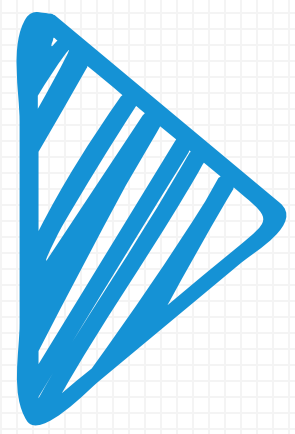
强烈的个人观念

较大的工作压力

婚育的恐惧忧虑



核心价值



无畏

策题

优选生活 无畏人生

主要信息

Warm-up: “小优快跑”

健康

追求品质

无畏! 就是不惧品质挑选



无畏! 就要一起挑战自我

活力

挑战自我



Part 3: 澳优 X “垂直马拉松”

Part 2: 沉浸式花滑体验馆计划

向上

尝试新鲜

无畏! 就是在于勇敢追梦



无畏! 就要一起迎接未来

阳光

迎接未来



Part 4: “妈妈别怕” 主题沙龙

Warm-up

H5小互动

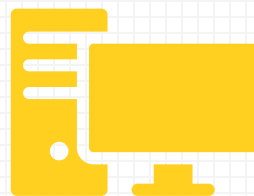
小优的故事



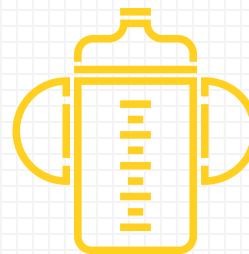
出生的
故事



滑冰的
故事



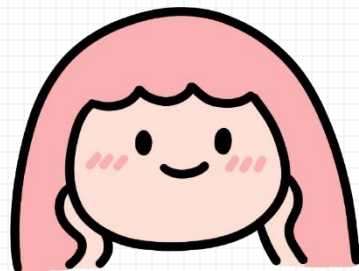
职场的
故事



带娃的
故事



故事回
来了



Warm-up

传播方案



乖巧的小优
会怎么办？

小优快跑



小优前几天晚上和爸爸妈妈讨论要做专业运动员的事情，妈妈哭了，爸爸很生气，觉得小优辜负他们的期望。

小优该怎么做呢？

A. 不要瞎想，好好读书

B. 绝食明志，一表决心

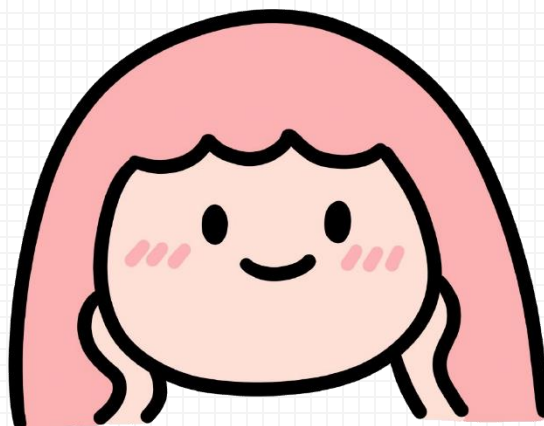
C. 平心静气，和爸爸妈妈商量

A.不要瞎想，好好读书



夜里的时候小优偷偷哭泣，
连续一个月都上不好课。

正解

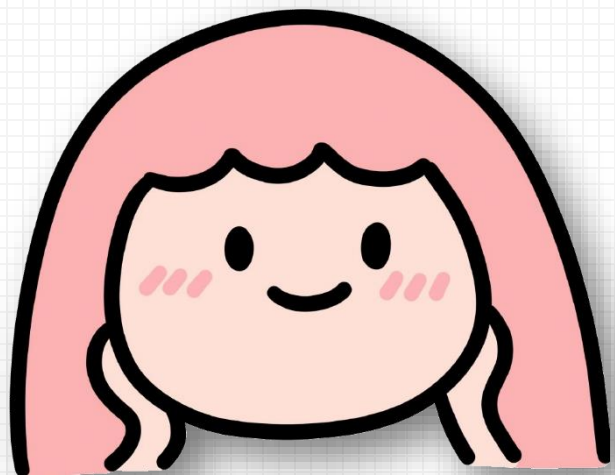


因为澳优“沉浸花滑”体验馆开了！

c.平心静气，和爸爸妈妈商量

LAUNCH 1

“沉浸花滑”体验馆



无畏！就是一起勇敢追梦

活动目标：受众了解程度/北京冬奥关注度

活动受众：好奇冰雪项目的年轻人/南方人

活动时间：2020.6-2020.12

执行地域：湖南长沙

关键词：向上

LAUNCH 1

“沉浸花滑”体验馆

无畏！就是一起勇敢追梦

参与者以任意顺序进入一下四个训练情景房：

核心力量



平衡能力



灵活程度



陆地练习

全部训练完后，
穿戴好装备进入冰场



VR模拟冬奥现场

核心力量



A photograph of four ballerinas in white tutus performing a synchronized dance move on a stage. They are holding hands and lifting their right legs. The background is dark, and the stage floor is reflective. The text "灵活程度" is overlaid in the center.

灵活程度

模拟冬奥会

穿好冰鞋和装备，戴上VR眼镜进入冰场。

01



02

一名外籍教练（npc），负责加油与教学。



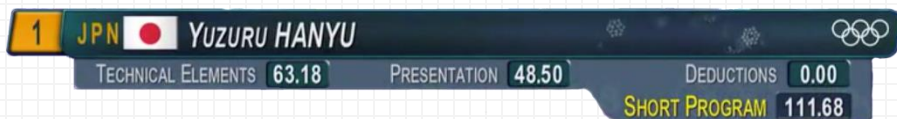
90s自由表演时间，评委打分，摄影师记录

03



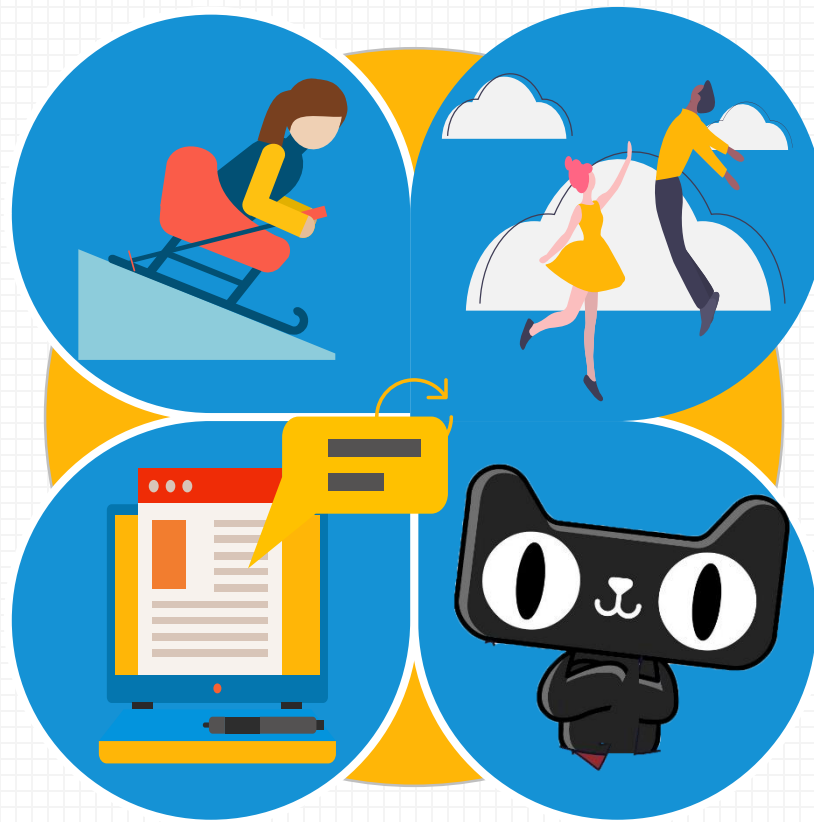
04

与教练一起在等候区，电子屏幕以冬奥规格回放表演画面并显示出分数。



全天开放

网上购票



双人参与

旗舰店赠票

#我的无畏故事#

传播主体

体育明星

KOL

其他明星



讨论内容

与冬奥

与锻炼



裁判在数秒
我怕我站不起来了



我的无畏故事

微博搜索#我的无畏故事#，参与澳优
话题讨论，和中国拳击名将徐灿一起畅所
欲言！



“我其实很怕...”

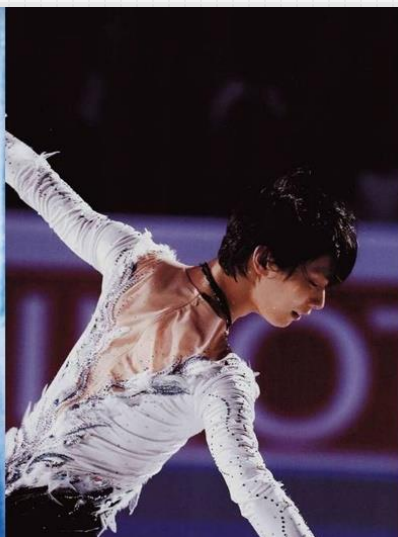


被撞倒之后，我害怕
再也回不到这个舞台



我的无畏故事

微博搜索#我的无畏故事#，参与澳优
话题讨论，和瑞士名将DE CRUZ一起畅所
欲言！



音乐响起的那一瞬间
我其实很怕摔倒

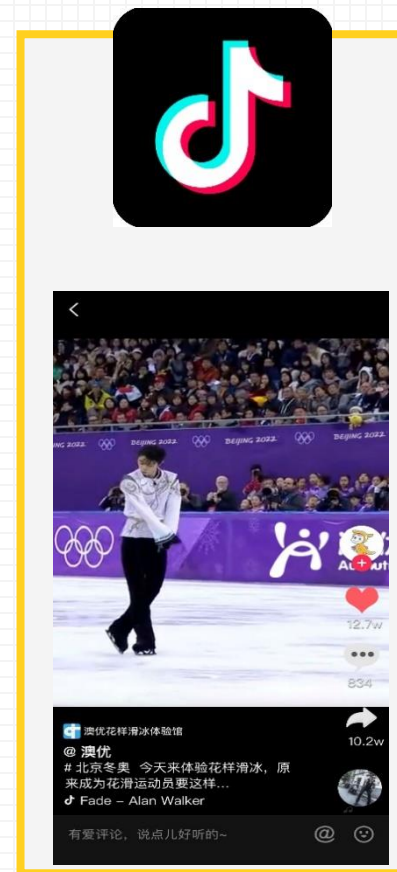


我的无畏故事

微博搜索#我的无畏故事#，参与澳优
话题讨论，和羽生结弦一起畅所欲言！



线上传播策略:



线下传播策略

主要内容：
投放平面广告

主要投放地点



- 体验馆所在的城市长沙的滑冰场、运动公园



- 公共交通站点



- 商场等人流量大的消费场所

小优快跑



有一天老板突然说：“最近有一个活动...”

镜头转向大厦楼下，俯拍澳优“垂直马拉松”的现场。

小优该不该去呢？

A. 懒得去

B. 表忠心：
老板我要工作！

C. 活动筋骨，
代表公司出征参赛

追求健康的小
优会不会去？

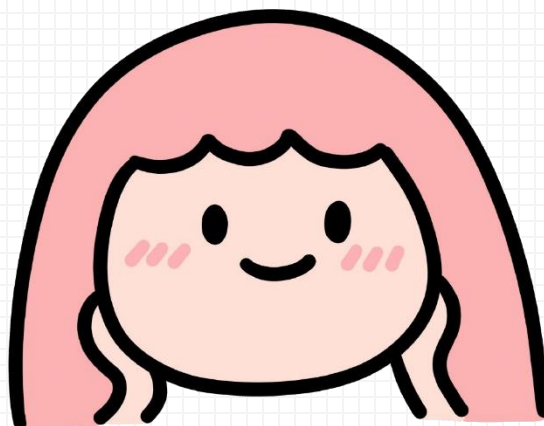
B.表忠心:

老板我要工作!



老板被迫亲自上阵，开会
把不积级的大家骂了一顿

正解



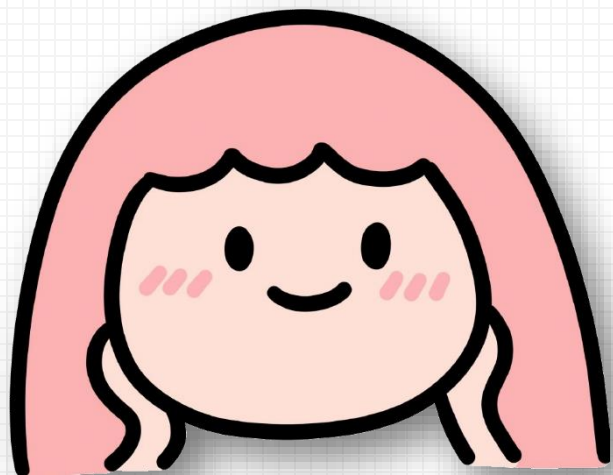
FIGHTING!!!!

c.活动筋骨，代表公司出征参赛

LAUNCH 2

“遨游楼梯”计划

无畏！就要一起挑战自我



活动目标：激励全民运动，共建城市空间

活动受众：白领上班族

活动时间：2020.01.17始

执行地域：[线上]+[线下]长沙/杭州/青岛/重庆

关键词：活力

LAUNCH 2

“遨游楼梯”计划

无畏！就要一起挑战自我

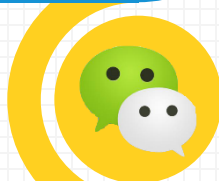
微博

微博热搜#我怎么利用零碎时间降低三高#
#介绍一款爬楼就能赚钱的APP#
投放赛事举办城市的微博开屏广告



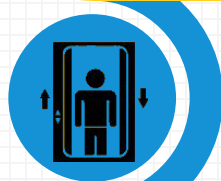
微信

《红遍全球的“垂马”即将登陆，
你敢挑战吗？》



写字楼电梯广告

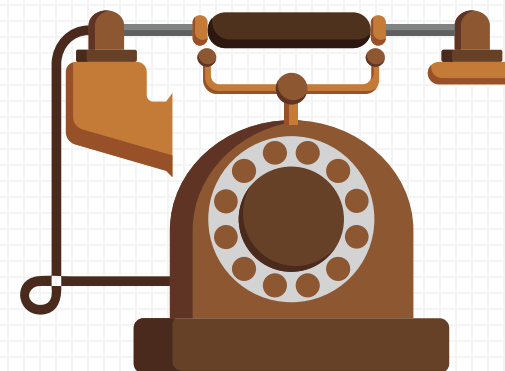
设置在电梯门口和电梯内部，引导排长队等电梯的人们去爬楼





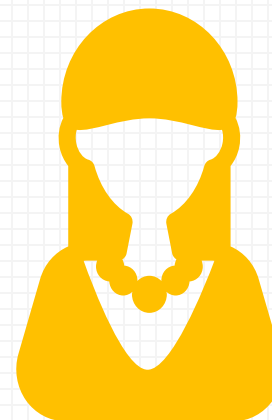
现场
布置

300

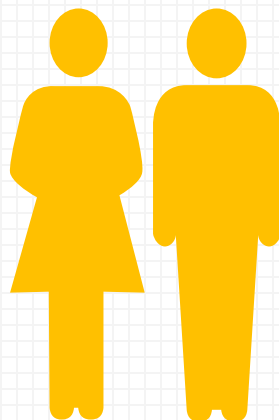




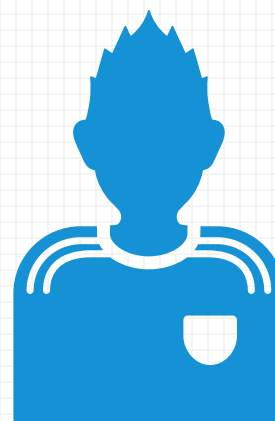
大众男子



大众女子



双人组



专业组

LAUNCH 2

“遨游楼梯”计划

无畏！就要一起挑战自我

澳优与城市共同构建公共空间



“遨游楼梯”
小程序

执行地域

承接“垂直马拉松”活动地点，澳优将会对楼梯墙壁进行重新粉刷装饰，构建具备鲜明澳优特色的楼梯文化。

活动简述

为久坐不起的白领设计“遨游楼梯打卡挑战计划”小程序，鼓励其多走楼梯少做电梯以达到锻炼效果

激励机制

每天晚餐时间向使用者发出打卡邀请，使用者可以选择投入一元钱参与到爬楼打卡挑战。

参与者若完成挑战，则收到红包奖励；若未完成挑战，则一元钱参与费用将用于公益项目

日、月、年排名榜首将得到丰厚奖励

小优快跑



小优即将成为妈妈，对于即将来临的生命不知所措。

小优该怎么做呢？

A.接受科普，参加孕妈沙龙

B.让老人帮忙带孩子

C.听隔壁王婶的话

小优要怎么迎接新生命？

A.接受科普，参加
孕妈沙。龙



小优接受角色的转换，
成功带娃。

正解

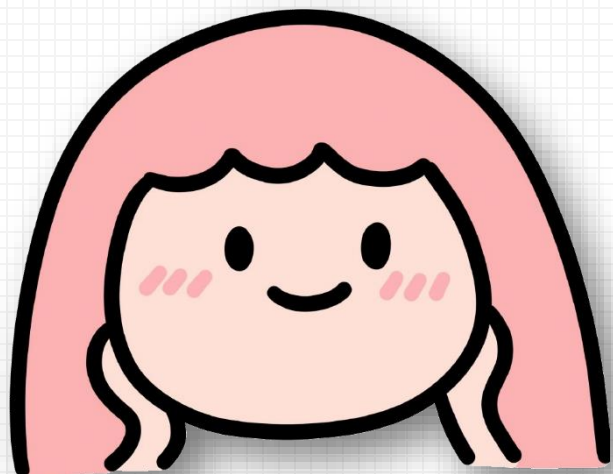


A.接受科普，参加孕妈沙龙

LAUNCH 3

“妈妈别怕” 主题沙龙

无畏！就要一起迎接未来



活动目标：传递“抗郁”理念，树立品牌形象

活动受众：泛90后的准爸爸妈妈

活动时间：2020.6

执行地域：报名人数→一二线城市（北上广深）

关键词：阳光

LAUNCH 3

“妈妈别怕”主题沙龙

无畏！就要一起迎接未来

准爸妈



澳优主题沙龙



澳优忠实爸妈



澳优品牌形象

- ✓ 新手爸妈焦虑却无处表达
- ✓ 表达了也得不到解决办法

- ✓ KEEP瑜伽课程：推广全民运动/瑜伽课程简单易操作
- ✓ 心理辅导：国内知名专家

- ✓ 对奶粉品牌概念模糊
- ✓ 营养品自然过渡奶粉

- ✓ 高价值综合营养品公司
- ✓ 健康、有担当

LAUNCH 3

“妈妈别怕”主题沙龙

无畏！就要一起迎接未来

活动阶段

前期预热

正式活动

后期收尾

时间

2020年5月、
6月

2020年7月
前四周

2020年8月、
9月

活动步骤

报名
筛选
邀请

现场活动
线上活动
短片拍摄

软文推广
签约澳优家庭

LAUNCH 3

“妈妈别怕”主题沙龙



沙龙现场



无畏！就要一起迎接未来

时间	流程	备注
8: 00 -8: 30	到场	
8: 30 -10: 00	瑜伽活动	注重和参与者的交际
10: 00 -10: 30	茶歇	提供澳优酸奶、羊奶、牛奶和其它点心
10: 30 -12: 00	心理沙龙	澳优抱枕、玩具等
12: 00之后	澳优午餐会	会后赠澳优送营养品



项目预算

项目名称		费用分类	费用细则	所需费用
“小优快跑” H5广告片		线上	H5制作、广告投放、明星/KOL推广	125,0000
		线下	无	0
“沉浸花滑” 体验馆计划		线上	微博热门、微博KOL推广	65,0000
		线下	地租、场地建设、运营维护	689,9800
“遨游楼梯” 计划	垂直马拉松	线上	4则微博开屏广告、150则微信推广、	195,0000
		线下	奖金、现场布置、后勤保障	8,4000
	遨游楼梯	线上	4则微博热搜、150则微信推广	99,0000
		线下	程序开发、红包补贴、电梯广告	120,0000
“妈妈别怕” 主题沙龙 (共四场)		线上	微博直播KOL	80,0000
		线下	瑜伽教练、心理咨询师、明星夫妻、 后勤	584,0000
年度公关预算合计: 1976.62万				



- 多种形式+线上传播
- 新奇与+并举，现代+传统
- 从受众出发，接地气故事内核



✓

一级传播

6000万受众

✓

多级传播

31Z

✓

社群规模

吸引约5000个泛90后家庭参与活动，社群规模扩大10倍

优选生活，无畏人生。