尝净人间
苦辣酸甜

云南白药牙膏 公关传播策划案

重构

目录

Part 1：项目背景及解读
Part 2：项目调研
Part 3：项目构想

Part 4：项目策划设计
Part 5：媒介计划
Part 6：项目预算、执行及评估

新立

Part 1：项目背景及解读

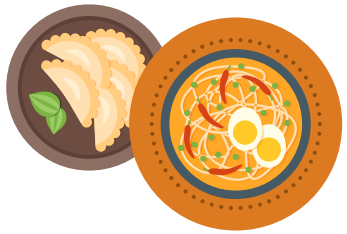
命题解读

既有背景：**“传统牙膏不能解决国人饮食习惯导致的口腔问题”**

基于此，**将“云南白药牙膏”品牌与“国人饮食”相结合，**

构造品牌联想与全新的品牌印象。

国人饮食习惯 —口腔问题→ **云南白药牙膏** —盾牌般的守护感→



- **全新的传播营销方式**
- **构建全新品牌印象**
- **提升在年轻群体中的知名度**
- **焕发品牌活力**
  推进“品牌年轻化”

公关目标

品牌形象目标

“适合国人饮食”的品牌印象

清晰品牌定位
构建品牌联想

品牌年轻化目标

传播品牌新观念

在原有消费受众的基础
提升品牌在“年轻群体”中的知名度

传播目标

提升影响力
夯实媒体资源

提升在社交平台的曝光度
积极拓展营销新渠道与新方式

CSR目标

引导国民
口腔护理意识

展现有责任、有担
当的民族企业形象

销售目标

增加产品销量

经典牙龈护理系列与黏膜
损伤专用牙膏销量

Part 2：项目调研

在开始策划之前
我们还需要了解的问题

1. 云南白药牙膏到底是一个怎样的品牌？
2. 它所面临的市场环境是怎样的？
3. 国民饮食习惯与口腔护理情况如何？

以问题为导向
我们侧重的调研方向

1. 品牌调研（产品线-营销现状）
2. 市场调研（市场现状-竞争优势）
3. 消费者洞察（饮食习惯-口腔护理情况）

品牌调研：现有产品线分析

目前，云南白药牙膏旗下一共有四大常规系列+限定包装系列

经典牙龈护理系列

益生菌清新护理系列

高端专属护理系列

益生菌儿童护理系列

其他（限量款）

基于产品线调研，我们得出以下结论：

发现的问题：

产品线层次丰富，产品区隔对于厂商显著

但一般消费者难以区分功效差异

做出的总结：

考虑国人饮食习惯和常见口腔问题，

选取**经典牙龈护理系列**作为主推产品

品牌调研：营销现状分析

云南白药牙膏目前营销态势：年轻化+时尚化

1.综艺营销年轻化

由台到网

2014年冠名央视《星光大道》

2018年冠名网综《年味有Fun》

2.社交激活创新营销

精准触达消费者 激发主动参与

例：携手抖音发起特效师星计划

3.重视IP与KOL效应

三生三世洗漱包

与芝麻街跨界合作

推出益生菌儿童牙膏

4.国潮回归 新颖设计

形式多样的包装礼盒

例：国粹经典装；酸甜苦辣包装

基于此，着重于“社交营销”、“IP跨界与KOL效应”两个方向

市场调研：主要竞争者分析

与目前市场的牙膏竞品相比

云南白药牙膏优势在于...

- 白药成分迎合了**国人青睐天然、健康的需求**趋势
- 线上销售网络发达，**线上销售强势**
- 地区品牌与本土特色，**民族情感优势**
- 云南白药牙膏在中国市场拥有**强大的社会资源**

与目前市场的牙膏竞品相比

云南白药牙膏劣势在于...

- 母品牌过于强势→**大众认知过于单一**
- 面临**强烈市场竞争**，高端牙膏市场被外资品牌抢占
- 中端牙膏市场新兴品牌涌入（舒克）

市场调研：中国牙膏市场分析

机 遇

牙膏传统功能弱化，功效细分，新概念创造新市场

新型牙膏企业、外资小众品牌抢占市场

挑 战

消费者调研：国民饮食与口腔清洁习惯

47.28%的人每天至少吃一顿辣菜

22%的国人从未接受过口腔检查

饮食 重油重辣 朋克养生

易产生口腔溃疡 牙龈出血 牙龈肿痛

尚未形成口腔护理习惯

需要唤起重视 强调关怀 进行引导

机遇与威胁并存，通过传达“在享受美食时也要注重口腔护理”，将潜在的威胁转化为品牌机遇。

SWOT战略矩阵表

云南白药™牙膏

内部因素 / 外部环境	优势（strength）	劣势（weakness）
	1)品牌年轻化战略基础扎实 2)国内扎实的品牌知名度，受众群体广，线上销售强势 3)作为本土品牌具有中国特色与民族情感优势 4)现有产品包装中的“酸甜苦辣”系列可再利用	1)品牌自身的社交媒体影响力相对薄弱 2)品牌印象模糊，除“中草药”外没有明显的购买动机点 3)广告投入数量/质量与外资品牌和高端品牌仍有差距 4)产品卖点相对固化单一，消费者难以区分不同产品功效
机会（opportunity）	**优势-机会组合战略**	**劣势-机会组合战略**
经济角度：分众趋势，流量下沉延伸牙膏市场新增长点 **社会角度：** 1)口腔问题发生几率高，功能性牙膏市场需求大 2)国潮、中药草牙膏崛起，民族品牌复兴 **科技角度：** 牙膏市场中传统功能弱化，新科技创造新市场成为主流	1)深耕线上销售渠道，加大线上电商平台宣传力度 2) 利用现有的牙膏产品与包装，占领新的市场增长点 3)利用现有的品牌知名度与年轻化战略基础，触及目标群体“迫切需要解决口腔问题牙膏”这一痛点进行针对性宣传	1)饮食角度切入，立足“轻牙龈防护”，重新定位品牌，产生新的品牌联想 2)针对年轻群体的个性需求，着重于社交营销和IP跨界
威胁（threat）	**优势-威胁组合战略**	**劣势-威胁组合战略**
经济角度： 1)海淘平台兴起，国外小众品牌抢占市场 2)舒克和舒适达为代表的国内高端牙膏品牌兴起 **社会角度：**年轻群体尚未养成长期的口腔护理习惯	1) 发扬品牌的“关怀与引导意识”，拉近与消费者距离以应对竞品冲击 2)双向推进战略，通过公关宣传，引导受众主动了解、购买云南白药牙膏	1)重视社交媒体营销与产品的口碑人际传播，引发轰动效应，打造“购买潮流”

SWOT战略矩阵表

云南白药™牙膏

外部环境 \ 内部因素	优势（strength）	劣势（weakness）
	1)品牌年轻化战略基础扎实 2)国内扎实的品牌知名度，受众群体广，线上销售强势 3)作为本土品牌具有中国特色与民族情感优势 4)现有产品包装中的“酸甜苦辣”系列可再利用	1)品牌自身的社交媒体影响力相对薄弱 2)品牌印象模糊，除“中草药”外没有明显的购买动机点 3)广告投入数量/质量与外资品牌和高端品牌仍有差距 4)产品卖点相对固化单一，消费者难以区分不同产品功效

发扬品牌“关怀与引导”意识
饮食角度切入，定位“盾牌般的守护感”、“家人般的关怀感”

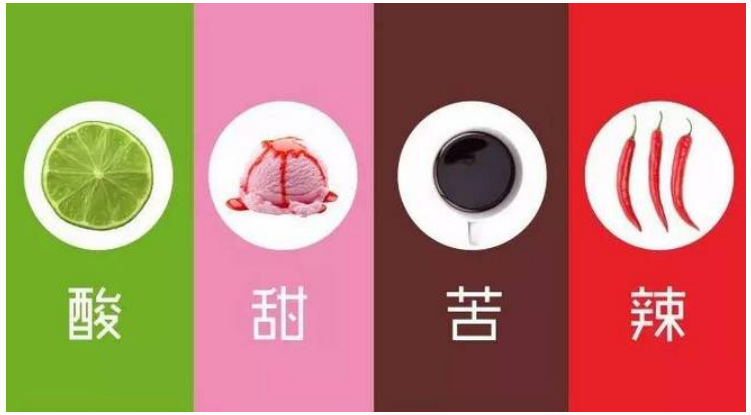
威胁（threat）	优势-威胁组合战略	劣势-威胁组合战略
经济角度： 1)海淘平台兴起，国外小众品牌抢占市场 2)舒克和舒适达为代表的国内高端牙膏品牌兴起 **社会角度**：年轻群体尚未养成长期的口腔护理习惯	1) 发扬品牌的“关怀与引导意识”，拉近与消费者距离以应对竞品冲击 2)双向推进战略，通过公关宣传，引导受众主动了解、购买云南白药牙膏	1)重视社交媒体营销与产品的口碑人际传播，引发轰动效应，打造“购买潮流”

Part 3：项目构想

策划案主题阐释

公关策划主题

尝“净”人间，苦辣酸甜



＋

国粹

主题阐释

“苦辣酸甜”对应食物滋味、人生百味

“净”巧妙融合“牙膏”的清洁属性

体现品牌的爱与关怀，护卫精神

有云南白药牙膏相伴，就可以尝尽人间，苦辣酸甜

目标受众选择

品牌年轻化的对象

1. 年轻群体（年龄大致介于18-30岁，包括大学生群体与年轻工作群体）
2. 愿意接受新事物，有年轻化心态的30岁以上的群体

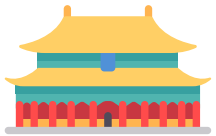
目标对象预期生活特征

1. 工作、学习、生活压力大
2. 饮食、睡眠不规律
3. 喜欢用油麻辣、甜食来释放与治愈自我
4. 出现口腔问题困扰，并开始意识到口腔护理的重要性

执行地域

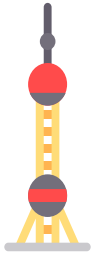
本次策划案包括线上与线下两大分支，

线下活动选择四所中国位于东西南北的一线城市与新一线城市

北京 

广州

重庆

上海 

选择原因

1.大城市生活压力大
口腔问题频发

2.人口众多饮食多元

3.口腔护理意识更强

Part 4：项目策划设计

公关与传播策略

Attention—Interest——Desire——Action

	活动设计	内容构建
阶段一 吸引注意力	**活动一 吃货吃出好腔调**	**视频预热→话题讨论→护牙Vlog**
阶段二 产生兴趣，深入了解	**活动二 唯美食与爱不可辜负**	**广告宣传片+长图与牙齿测试游戏**
阶段三 产生认同，激发购买	**活动三 放肆吃 露齿笑**	**微笑互动贩卖机**

思路来源：海英兹·姆·戈德曼提出的AIDA（爱达）模型

活动一 吃货吃出好腔调

活动目的：新媒体话题造势，吸引注意力

云南白药牙膏守护口腔健康，让你吃出好腔调

活动一 吃货吃出好腔调

活动推进

KOL、品牌联动助力话题讨论，奖励机制并行，提高受众话题参与度

- 在双微发起话题讨论，以云南白药牙膏的**街采视频**为引爆点，引导受众探讨饮食与口腔问题

有趣好玩的日常议题激发共情，增强受众参与动机

- 话题预热基础上，通过**生活化的议题讨论**和评论内容激发受众共情

话题递进，引导受众了解饮食习惯及由此引起的口腔问题，并树立口腔护理意识

- 最后由KOL发布**口腔护理视频**，帮助受众了解饮食习惯导致的口腔问题和解决方法

#牙齿，你好么#预热视频推广

首发视频：云南白药牙膏微博账号

合作转发：@蓝莓医生@医僧君@虾米妈咪@医疗圈那点事

以上效果图来源于本组的前期调研视频

云南白药牙膏

微博话题讨论之#美食火力攻防战#

返回 云南白药牙膏

主页 微博 视频 相册

2 3 8

云南白药牙膏
5-17 来自HUAWEI P20 Pro

#美食火力攻防战#无辣不欢，说的是你吗？火锅、麻辣烫、麻辣香锅，是不是你的爱？
如果美食有火力攻击值，那么你心中的火力NO.1会是哪款美味？你又遭受过过哪些美食的火力攻击，快来分享你和美食之间的火力攻防战绩吧！
在评论区晒出您心中的火力美食第一位，分享出你遭受的火力攻击故事，并转发此条微博，就有机会获得@云南白药牙膏大礼包

开奖啦 微博抽奖公示
微博抽奖平台全程监督 查看结果

200 164 52

微博话题讨论之#餐桌礼仪中的超纲题怎么解？#

饮食成为当代社交方式

返回 云南白药牙膏

主页 微博 视频 相册

2 3 8

云南白药牙膏
5-20 来自HUAWEI P20 Pro

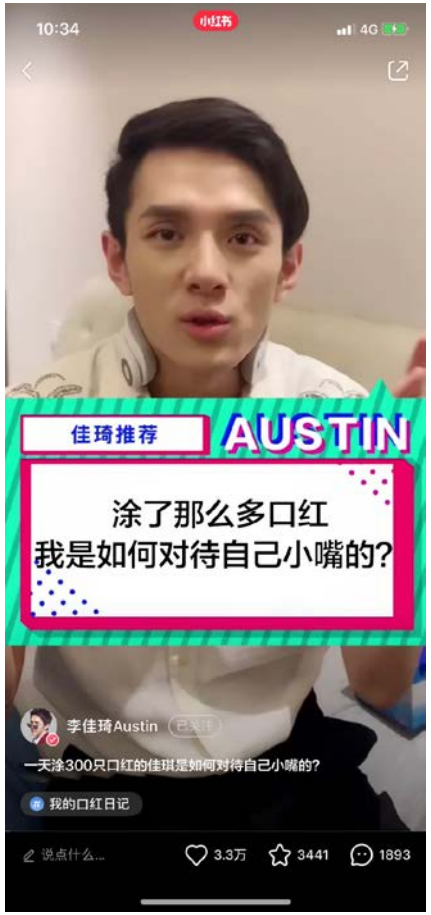
#餐桌礼仪中的超纲题#我问你“今天吃什么”，其实是想告诉你“我想见你了”。饮食成为了当代一大社交方式.
第一次约会搜攻略带你去浪漫烛光晚餐，却没有攻克肉渣卡在迷人微笑里的尴尬；和领导吃饭聊工作，你以为餐桌礼仪早已熟练于心，却没学会如何客服口腔溃疡好好说话……
你在吃饭时遇到过哪些尴尬的情况，遇到过哪些饮食社交中的超纲题？又是怎么解决的呢？在评论中分享你的故事，并转发这条微博将有机会获得@饿了么三个月的会员福利以及云南白药牙膏大礼包

200 164 52

云南白药牙膏

#护牙日志#Vlog

邀请KOL在小红书和淘宝直播中晒出自己的“护牙日志”



第一部分：KOL介绍自身饮食习惯和口腔护理日常

第二部分：植入云南白药牙膏

第三部分：结尾附上购买链接

活动二 唯美食与爱不可辜负

活动目的：产生兴趣，深入了解

“理性+感性”击中痛点，云南白药牙膏为你护航

活动二 唯美食与爱不可辜负

活动背景

- **保护自己的牙齿健康是“自我关怀”的体现**
- **为自己投资，“爱自己”没有错**
- **感情营销话题（自我关怀、亲子关系、金钱压力）**
- **理性营销话题（牙齿健康、口腔护理）**

活动概述

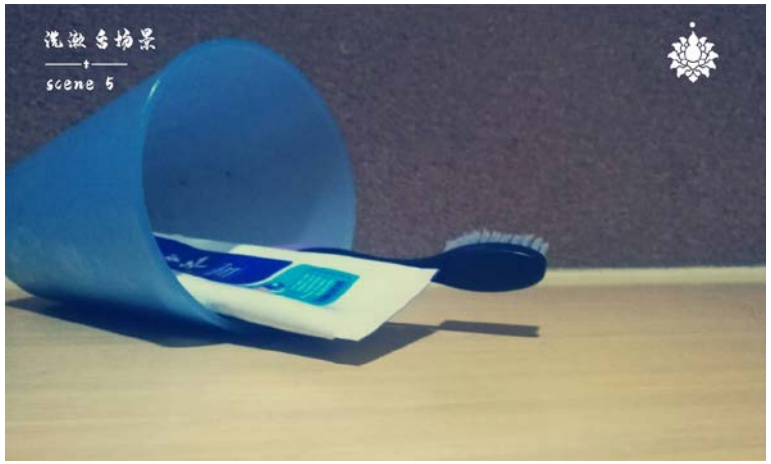
- 以线上活动为主，辅之以线下宣传。
- 1）品牌**全新广告宣传片**发布，传达品牌新定位
- 2）**长图漫画与牙齿测试**直戳受众痛点，引导受众主动了解品牌产品

活动目的

1. 传达品牌新定位
2. 输出“关怀消费者”的品牌形象
3. 引导关注口腔问题
4. 为长期品牌建设积累媒体资源

云南白药牙膏全新广告宣传片

《唯美食与爱不可辜负》



长图漫画《刷牙背后的故事》

刷牙与亲子关系

- **为什么我们要用好牙膏刷牙？**
- **有的时候是为了塑造更亲近的亲子关系**
- 每次和父母通电话，被问到的最多的一句就是**“最近吃得好吗”？**毕竟，有一种饿，叫做“你爸妈觉得你饿”。
- 云南白药牙膏让我有了更健康的牙齿，无论吃什么食物，我都吃得开心、吃得自然，吃饭对我来说成为一种享受。
- 这一回，我想大方地回应父母，我吃得很好。

刷牙与金钱压力

- **为什么我们要用好牙膏刷牙？**
- **有的时候是为了省下一笔巨款**
- 中国人的牙齿寿命是多少？8020。也就是说，当你80岁的时候，你只有20颗牙齿还可以用。
- 当你的牙齿出现问题的时候，你往往需要花费一笔巨款，比如：看牙医的钱、镶假牙的钱。如果1年有一颗牙齿会蛀牙或者脱落，你需要花费至少10倍的钱来解决问题。
- 云南白药牙膏可以更加全面地护理你的牙齿，为您的牙齿剩下一笔巨款。

刷牙 | 制作 by 呀！ME！

亲子关系

远离家乡久了，
会渐渐变得害怕与父母通电话。

害怕自己开不了口下个假期又回不了家
海派自己开不了口最近生活有点紧张
· · · · · ·
但是
最害怕的还是那种
长期分隔两地带来的疏离感
与之而来的，
是父母对我现在生活的不理解
和解释起来存在的代沟，
比如吃饭。

“最近吃得好吗？”
这是他们最常关心我的话。

我不知道怎么回答这个问题。
因为我也不知道在他们眼中，
什么才是“吃得好”？

小的时候，
父母总是亲自下厨，
清炒青菜、水煮鱼、凉拌黄瓜
简单
但是充满着家的温暖

清炒青菜、水煮鱼、凉拌黄瓜
简单
但是充满着家的温暖

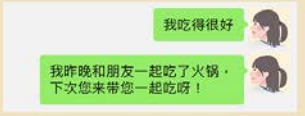
如今，
我习惯了去外面的餐厅吃饭，
价格更贵了，
服务更好了，
口味也不再是家常菜的清淡了。
但和小时候相比，
我真的吃得更好了吗？
· · ·
也许从父母的角度看，
你可能吃得更糟糕了。
（哈哈哈）

我怀念小时候父母给我做的家常菜，
那是家的味道，是温暖的味道；
我同样享受和朋友外出聚餐时，
不顺心一个人出门时，
狂吃美食的那一种快感，
对我而言，
它们都满足了我内心的某种情感需求，
如同鸳鸯火锅一般。

今天早上，
当我收拾好东西准备出门时，
我又接到了许久未联系的父母问候。

“最近吃得好吗？”

这一次，
我不想做那个害怕和父母沟通的自己，
我想向他们诉说自己的生活，
就从，
“最近吃得好吗”这个问题开始吧 · · ·



· · ·

等等，
你问我要怎么鼓起勇气？
请往上翻哦～

因为我，
最近刚刚买了
云南白药牙膏
多亏了它，
哪怕再油再辣的食物，
我也不怕出现口腔问题，
吃得开心，吃得享受。

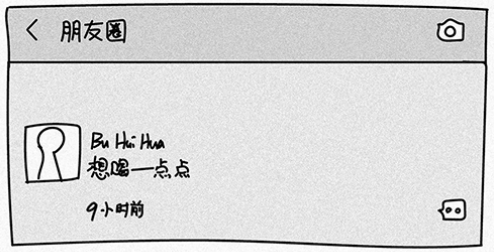
· · ·

这一次，
请让我主动和父母说，
“我吃得很好”。

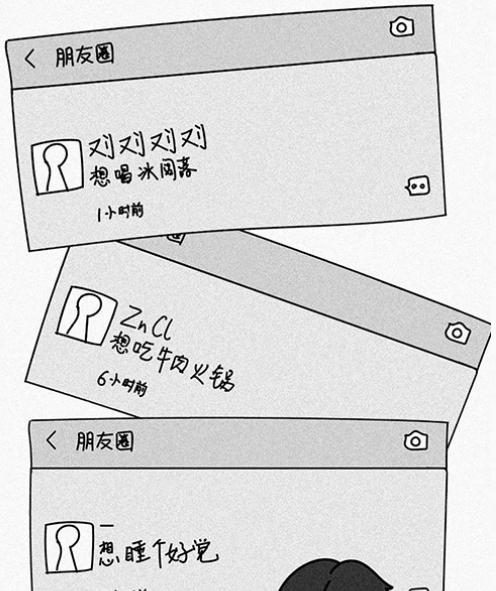
刷牙 | 制作 by 呀！ME！

金钱压力

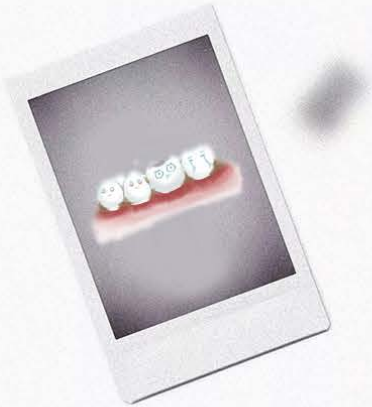
年轻人的夜生活都很丰富
特别是在有美食相伴的情况下



这是昨晚十一点半朋友发的朋友圈
然后过了几个小时
我又刷到了类似的一票朋友圈



曾经我也是和他们一样的人
喜欢熬夜、吃宵夜
享受着夜晚大好的时光
直到有一天
我的一颗牙齿出现了蛀牙



我的牙齿比我更早进入了衰退期
我渐渐开始担忧起来
我每天都会用舌头不断地舔自己的牙洞
深怕它变得更深更大

. . .

我看了看自己账户里剩余的零钱
最终放弃了去看牙医的这个念头

我给自己算了一笔账
假设自己保持现在的刷牙习惯
熬夜、吃火锅、喝奶茶
. . .
25岁时，我有了第一颗蛀牙
26岁时，第一颗蛀牙已经烂到了牙神经
28岁时，另一侧牙齿同样的地方也有了蛀牙
. . .
中国人到了80岁时
会脱落7-10颗牙齿
而年轻人的牙齿脱落的速度
正在不断加快
30多岁时
我就可能会失去自己的第一颗牙齿

补牙

镶牙

+

因为牙齿问题而产生的心理负担与生理影响

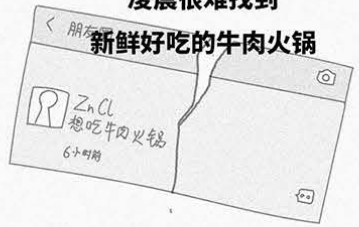
这会是一笔价格不菲的支出
试问自己

“我愿意去承受吗？”

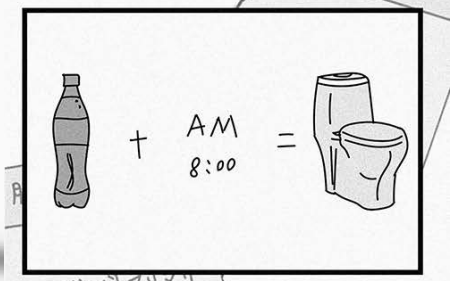
所以，试着和你的旧伙伴们说再见

11点半的时候
一点点已经打烊

凌晨很难找到
新鲜好吃的牛肉火锅



而早上八点
也不该喝冰可乐



省钱，从爱护牙齿开始
.
.
.
哦，等等
你说你不想戒奶茶戒火锅戒可乐？
. . .
没关系
你只需要一支云南白药牙膏

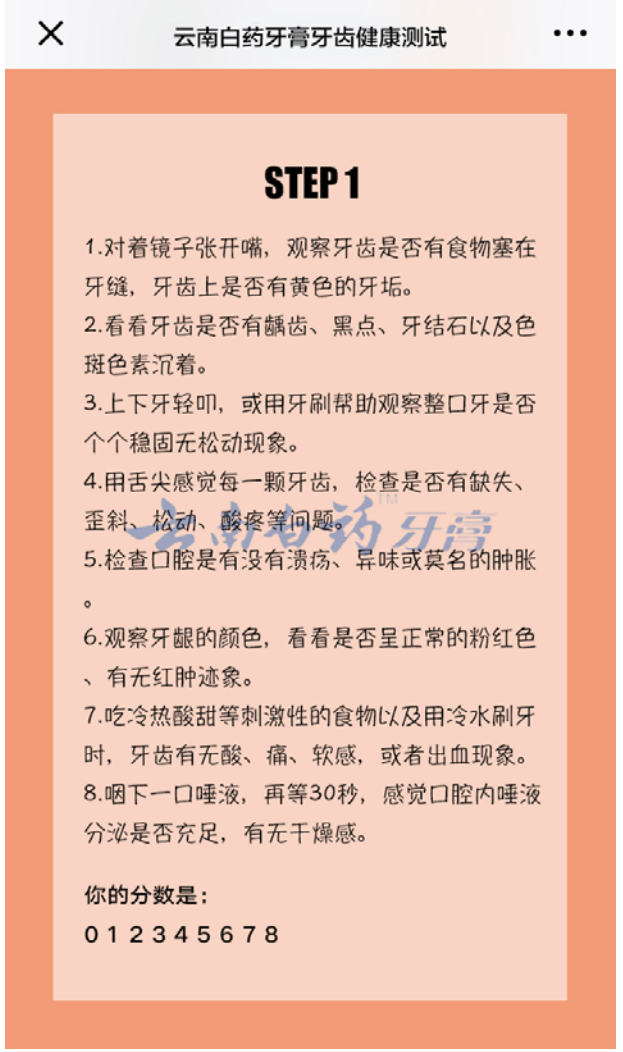
花30块钱的价格
即可买你未来上万元的护牙支出

牙齿健康测试游戏

云南白药牙膏

微信长图推送后
阅读原文即可进入测试游戏

测测你的口腔健康
自检+上传露齿照



牙齿诊断结果出炉
针对性推荐牙膏→销售导流

活动三　放肆吃 露齿笑

活动目的：产生认同，激发购买

社会化议题切入，借力情感认同，强化品牌陪伴

活动三 放肆吃 露齿笑

活动背景

- 传统文化中提倡笑不露齿，认为这是娇羞、端庄的表现。
- 随着时代变化，**自我表达和情绪外露逐渐被内敛国人的接纳。**
- 通过将中华饮食、牙齿护理与自信微笑三者相结合，鼓励人们突破“笑不露齿”的传统桎梏。传达出**“有云南白药护航，就可放肆吃，大胆露齿笑”**的活动主题。

活动概述

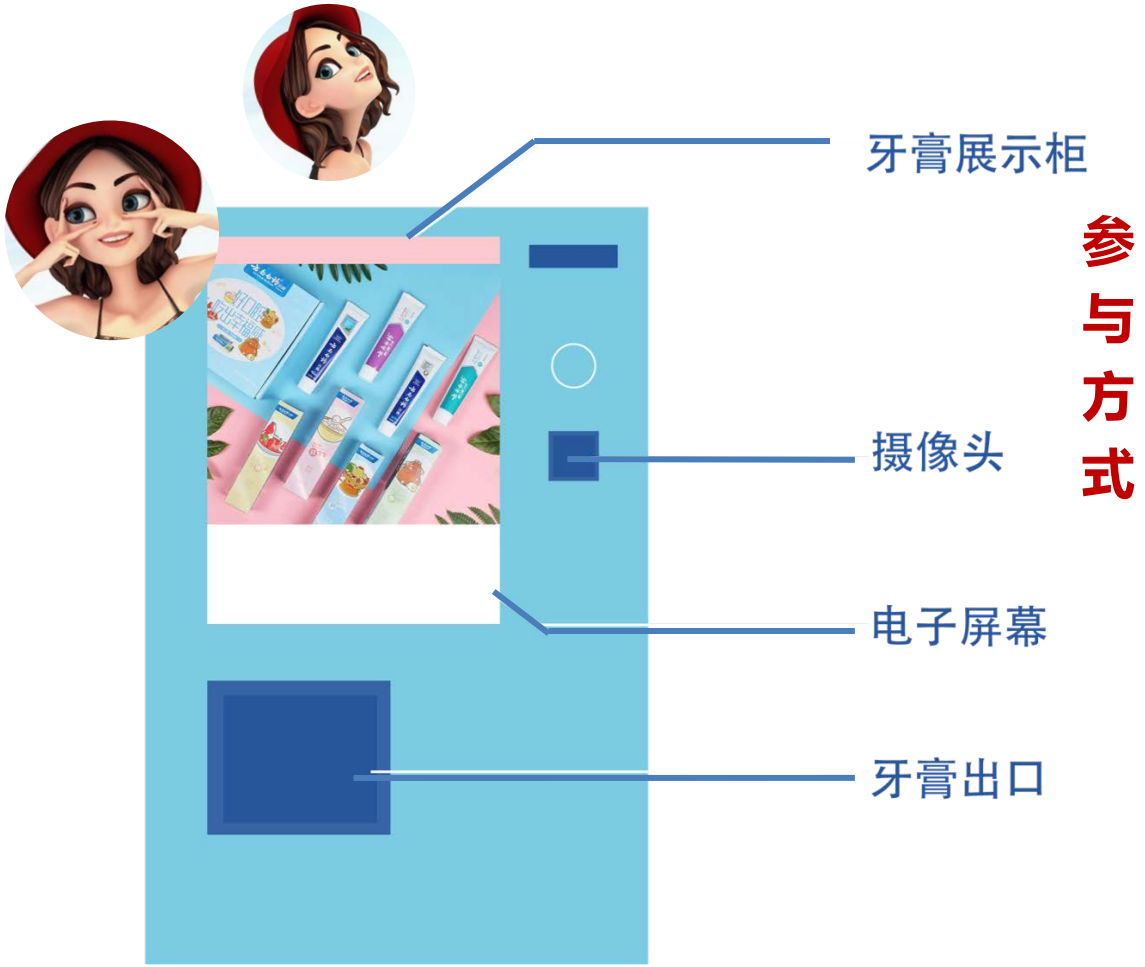
- 以线下活动为主，同时拍摄活动纪录片进行线上宣传。
- 1）微笑互动贩卖机试点投放（全国四座城市的万达餐饮层）
- 2）活动纪录片拍摄及后期线上投放

活动优势

1. **形式优势**
- 借鉴国外最流行的贩卖机事件营销
- 抓住国人的“羞涩情绪”

2. **关联优势**
- 牙好，才能吃想吃的食物，才能笑得更自信、笑得更绚烂
- 符合云南白药牙膏的诉求和调性

微笑互动贩卖机试点投放



参与方式

1. 对着摄像头展现“露齿笑”，当露齿达到一定标准后，机器便可识别通过，生成一张专属照片。
2. 扫描二维码即可分享照片到微博（微博正文会自动tag#放肆吃露齿笑，并@云南白药牙膏）
3. 参与者可免费获得一管经典牙龈护理系列牙膏。
4. 通过产品试用实现后续回购

微笑互动贩卖机

宣传物料及后期纪录片制作

Part 5：媒介计划

媒介策略阐释

抓节点、高频次、连续性

活动时间：5月初-8月初
借势热点节日（儿童节、暑期）
目标消费者的时间精力

连续型的媒介排期方式
依托于媒介的高频次曝光，扩大新的消费市场。因此在广告活动的各个阶段投入相对平均的资金预算。

扩优势、补短板、多渠道

扩优势：
继承品牌既有优势，依托于**淘宝直播**、**万达合作**以及线下硬广进行活动宣传。

补短板、多渠道：
- 与大量**KOL合作**，增强品牌社交媒体资源与影响力。
- 云南白药牙膏的**自有媒介平台作为第一发布者与辅助媒体**，贯穿三个阶段，创造**媒体组合与协同效应**。

活动一：媒介投放

活动一 吃货吃出好腔调

5月10日-17日

预热调研视频

微博：意见领袖选择 (健康医疗养生类KOL)

@虾米妈咪 @蓝莓医生 @医僧君 @医疗圈那点事

媒介选择原因

- 微博互动性强,实现品牌引流
- 借势微博意见领袖，弥补品牌媒介弱势

5月17日-5月25日

微博话题讨论

微博：意见领袖选择（生活美食类KOL)

@密子君 @爱做饭的芋头SAMA

#美食火力攻防战#

#餐桌礼仪中的超纲题怎么解？#

5月30日

护牙日志Vlog

淘宝直播、小红书

头部KOL @密子君@李佳琦Austin

媒介选择原因

- 借力PGC，实现人际口碑传播
- 直播引入商品橱窗，兼顾效率转化

活动二：媒介投放

活动二 唯爱与美食不可辜负

6月1日

长图漫画与牙齿测试

云南白药牙膏双微+微信公众号“不会画出版社”

媒介选择原因

- 媒介受众与目标受众、活动主题匹配度高
- 媒介平台辐射面、影响力广

内容的阅读量达到百万，高打开率：30%~40%

6月1日-6月8日

宣传片线上推广

双微、云南白药官网、朋友圈广告、视频网站

媒介选择原因

- 儿童节投放引起目标群体共情
- 微信朋友圈投放精准、灵活可控
- 爱奇艺贴片广告海量触达 、定向精准

6月1日-6月15日

宣传片线下硬广

地铁站、公交站广告

媒介选择原因

- 弥补线下传播空白
- 覆盖面广，提高活动声量

活动三：媒介投放

活动三 放肆吃 露齿笑

7月10日-7月24日

微笑互动贩卖机前期宣传

线下-地铁站/公交站（户外广告）

线上-万达广场两微平台推送（微博、微信）

媒介选择原因

- 户外媒介曝光量大且与活动的地点临近
- 传播活动信息，促进受众参与行为
- 借助万达广场，精准吸引商场高粘性粉丝

7月12日-7月24日

微笑贩卖机现场投放

万达广场餐饮层

北京、上海、广州、重庆

媒介选择原因

- 吸引关注美食的人群注意
- 与活动的主题非常契合

8月3日-8月10日

“露齿笑，本来就很美”视频上线

云南白药牙膏两微平台

万达广场两微平台

媒介选择原因

- 自平台的品牌传播宣传
- 视频上线于投放地媒介，进行活动的有效反馈
- 借力万达账号影响力，深化活动效果

媒介排期表

云南白药™牙膏

		5月	6月	7月	8月
云南白药牙膏自有媒介平台（微博、微信公众号、官网等）		活动一	活动二	活动三	活动三
微博	医疗养生类KOL	10-17日 活动一 调研预热视频			
	生活美食类KOL	17-25日 活动一 话题讨论	1-8日 活动二 全新广告宣传片		
淘宝直播平台		30日 活动一 护牙日志Vlog			
小红书					
微信朋友圈			1-8日 活动二 全新广告宣传片		
爱奇艺视频贴片					
线下地铁站、公交站 硬广			1-15日 活动二	10-24日 活动三 贩卖机前期宣传	
不会画出版社			1-2日 活动二 微信长图+牙齿测试		
万达广场两微平台				10-24日 活动三 贩卖机前期宣传	3-10日 活动三 活动视频
万达广场餐饮层贩卖机				12-24日 活动三 现场活动	

Part 6：项目预算、执行及评估

活动阶段	子活动	支出项目	单价（万元）	数量	合计（万元）	总计（万元）
阶段一：吃货吃出好腔调	调研视频投放	微博健康类KOL直发	@虾米妈咪1，@整形医生修志夫0.8，@医僧君0.14，@医疗圈那点事0.12，@蓝莓医生0.12		2.22	63.5
	微博话题讨论	微博美食类KOL直发	@密子君3，@爱做饭的芋头SAMA 1，@上海精选资讯0.088，粤头条播报0.088，杭州精选头条0.065，重庆生活君0.065		4.3	
	淘宝直播、小红书KOL护牙日志vlog发布	淘宝直播、小红书KOL短视频创作+发布	小红书@Austin李佳琦35，淘宝直播李佳琦Austin 15，淘宝直播密子君 7		57	

阶段一：63.5万

阶段二：93.3万

活动阶段	子活动	支出项目		单价（万元）	数量	合计（万元）	总计（万元）
阶段二：唯爱与美食不可辜负	全新广告宣传片上线	广告片制作（外包）		4	1	4	52.3
		线上媒体平台推广	朋友圈cpm广告	0.015（北京、上海0.018，重庆、广州0.012，折合0.015）	10000cpm（总计100万次曝光）	15	
			爱奇艺cpm贴片广告	0.005	10000cpm（总计100万次曝光）	5	
			[illegible]博美食类KOL直发	@密子君3，@爱做饭的芋头SAMA 1，@[illegible]海精选资讯0.0[illegible]，[illegible]头条播报0.[illegible]8，杭州精[illegible]头[illegible]0.[illegible]65，重庆生活君0.0[illegible]5		4.3	
		线下硬广投放	公交车特级路线站牌广告（15天）	2	4	8	
			地铁站12封灯箱广告（A级地铁站，15天）	4	4	16	
	微信长图+牙齿健康测试上线	不会画出版社公众号合作推文		20	2	40	41
		牙齿健康测试h5开发		1	1	1	

活动阶段	子活动	支出项目		单价（万元）	数量	合计（万元）	总计（万元）
阶段三：放肆吃，露齿笑	微笑互动贩卖机试点投放	线下硬广投放	公交车特级路线站牌广告（15天）	2	4	8	44
			地铁站12封灯箱广告（万达广场附近S级地铁站，15天）	6	4	24	
		万达广场两微推送		2（若达成友好合作，此项可免）	1	2	
		互动贩卖机制作费		5	1	5	
		互动贩卖机入驻费		3（若达成友好合作，此项可免）	1	3	
		线下活动人员维护/宣传费		2	1	2	
	《放肆露齿笑，你本来就很美》视频传播	视频拍摄及制作		8	1	8	8
		万达广场两微投放		0（与前面活动费用捆绑）	1	0	
综合预算	208.8万						

阶段三：52.0万

总计：208.8万

项目评估：具体评估内容

风险评估

威胁性评估（外生型风险）

- 预期传播范围与受众关注低于预期
- 线下活动不可控因素多，合作意向的达成和受众注意力引导是关键

脆弱性评估（内生型风险）

- 云南白药现有媒体矩阵影响力相对有限
- 如何引流成为前期宣传的一大难题

效果评估

CFID分析方法

- 从内容(Content)、功能(Function)、话题(Interact)、数据(Data) 全面考察活动传播广度与深度
- 具体分为：现场效果、受众反应和市场反应

定量、定性相结合

- 媒体数据监测与问卷调查

项目风险预案

云南白药™牙膏

活动一：吃货吃出好腔调

预热调研视频：街采视频的内容采集量大，被采访者的不可控性高
- 应对措施：提前踩点，录制试采访片段；必要时可抽样招募受访者

话题讨论：话题参与度低于预期；受众讨论内容偏离预期主题
- 应对措施：与其他优质微博资源合作，提高微博话题讨论的推广力度

护牙日志Vlog：Vlog传播范围有限，观看量低于预期
- 应对措施：邀请李佳琦与密子君提前进行vlog预告

活动二：唯美食与爱不可辜负

合作风险：不会画出版社拒绝合作
- 应对措施: 积极沟通，并选择调性相似的公众号作为Plan B

活动三：放肆吃 露齿笑

微笑贩卖机投放：万达集团要求高额收费；宣传不到位，活动人数较少
- 应对措施：派出强有力的谈判团队，分析资源置换的益处
- 运用线下传单发放的形式，推介微笑贩卖机活动

纪录片视频传播：视频制作团队拍摄内容不符合要求
- 应对措施：设置专员负责协调，跟进拍摄全程

项目评估：受众反应

覆盖力

受众覆盖与传播范围

考察：双微平台活动转发量、评论量、点赞数、播放人数、阅读量，引流粉丝数等

提升力

受众品牌认知程度

考察：受众相关评论，UGC内容质量

评估方法

- 媒体监测（微热点）
- 问卷调查

项目评估：市场反应

促销力

对目标企业/品牌/产品销售的促进能力

考察：对比活动前后的产品销量，分析淘宝直播中橱窗的链接点击量

评估方法

- 媒体数据监测
- （阿里妈妈）

项目评估：预期传播效果

经过三个阶段活动，预期将产生以下效果

微博

官博粉丝增长5万+
话题阅读量100万+

微信

官微粉丝增长1000+
推文阅读量超10万+

淘宝直播

观看数200万+
销量增长10%

线下活动及硬广

公交车站、地铁站灯箱广告
辐射人群56万+
活动相关视频阅读量120万+

线上

- 微信辐射人数约10万
- 微博辐射人群过500万

线下

线下活动参与人数过1万

- 硬广辐射人群约150万

注：具体各活动传播效果预估请见策划案

感谢聆听

吃好，喝好，牙口好