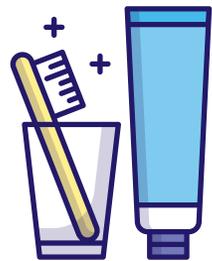




云南白药<sup>TM</sup>牙膏

2019年度策划



## 需求回顾



### 传播创新

以**全新传播营销方式**  
塑造年轻化的品牌形象



### 扩大影响

重点提升云南白药牙膏在  
**年轻人**群体中的知名度

**“更适合国人饮食习惯的牙膏”**



# 营销方式总结

## a. 通过冠名综艺节目、名人代言提升知名度

冠名节目《年味有FUN》、《妈妈是超人2》、《放开我北鼻3》  
邀请明星井柏然、黄晓明、叶一茜、马伊利

## c. 通过社交媒体活动、结合场景进行互动推广

于春节、端午假期、暑假、纽约时装周发起宣传推广活动



## b. 通过跨界合作、社群营销提升调性、触达人群

中国戏剧国粹、美国《芝麻街》、《如懿传》、《三生三世十里桃花》、联名外国潮牌；借助社群如吴晓波频道、公众号“灵魂有香气的女人”联合发布推文

## d. 通过与电商联合、推出新套装吸引用户购买

不定期推出包装风格新颖、有文化内涵的新套装，借助小红书等平台进行Social传播



# 主打理念

## 文艺清新

给大量古装剧做贴片或植入广告，结合文艺风社群的推广，塑造文化形象，为后续对传统文化的引入做铺垫。

## 年轻活泼

营销形式活泼，使用贴近年轻人生活的流行用语，模仿“弹幕”文化植入创可贴式广告，借助抖音、微博等平台

## 传统文化

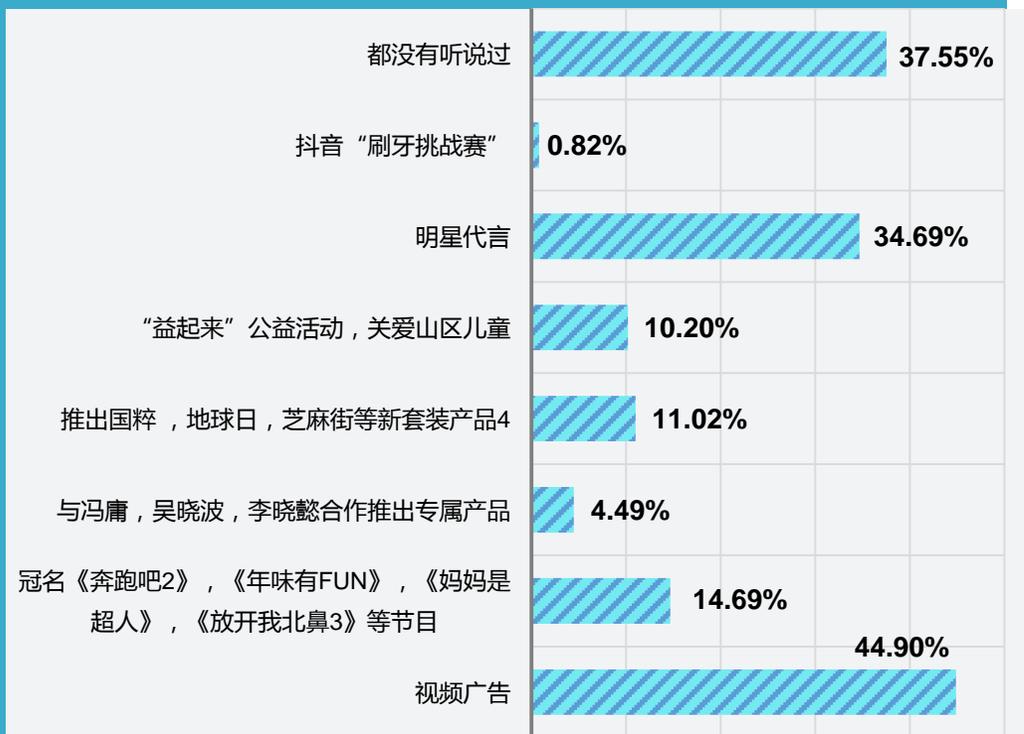
发挥百年民族企业优势，贴近中国文化传统，进行包装创新、跨界联名。以外形、包装为主。

## 饮食习惯

将中国传统文化与自身产品结合，以饮食习惯为两者的连接点，引起用户情感共鸣的同时加深对产品独特卖点的宣传（而非仅限于包装外表）。



## 消费者调研：您接触过哪些云南白药的营销方式？



## 成效如何

### 知乎上关于云南白药的讨论

#### 云南白药牙膏为什么比同类商品要贵很多？有什么特别的吗？

吃完就饿：那么我们来看看什么叫做“功效牙膏”。牙膏分为两大类，一类是普通型牙膏，另一类是功效型牙膏。于2008年9月1日正式实施的《功效... 阅读全文

赞同 1.8K

279 条评论

#### 如何看待云南白药牙膏在消费者和牙科医生口碑两极分化的现象？

匿名用户：本人口腔医生 消费者的好评有目共睹，因为云南白药牙膏确实能够缓解甚至解决很多人遇到的牙龈出血的问题。 阅读全文

赞同 113

21 条评论

#### 经常用云南白药牙膏会有什么结果？

Edwin：最终牙齿松动脱落自己都不知道怎么回事。 题主提到的牙膏会有这方面作用，家人用这牙膏差不多八九年了，即便是有药效的牙膏天天用也没什... 阅读全文

赞同 24

5 条评论

#### 云南白药牙膏能每天用吗？

四四：连续五六年，中间偶尔用用其他产品，几乎95%时间用云南白药牙膏，至今没发现啥问题，用习惯之后再也不喜欢其他牌子的了 阅读全文

赞同 3

1 条评论

药师忠告：远离云南白药牙膏！

# 面临的困境

消费者调研：您接触过哪些云南白药的营销方式？

都没有听说过 37.55%

## 未触达用户

营销活动虽然丰富，却未曾真正触达年轻群体

与冯庸，吴晓波，李晓懿合作推出专属产品 4.49%

冠名《奔跑吧2》，《年味有FUN》，《妈妈是超人》，《放开我北鼻3》等节目 14.69%

视频广告 44.90%

## 成效如何

知乎上关于云南白药的讨论

云南白药牙膏为什么比同类商品要贵很多？有什么特别的吗？

吃完就懂：那么我们来看看什么叫做“功效牙膏”。牙膏分为两大类，一类是普通型牙膏，另一类是能功效型牙膏。于2008年9月1日正式实施的《功效... 阅读全文

赞同 1.8K 279 条评论

如何看待云南白药牙膏在消费者和牙科医生口碑两极分化的现象？

匿名用户：本人口腔医生 消费者的好评有目共睹，因为云南白药牙膏确实能够缓解甚至解决很多人遇到的牙龈出血的问题。 阅读全文

## 不贴近产品

营销内容纵然多样，却很少回归到牙膏的使用场景

云南白药牙膏能每天用吗？

赞同 3 1 条评论

药师忠告：远离云南白药牙膏！

想要实现品牌年轻化，必须解决以上两个核心问题



# 市场分析

## 市场规模

牙膏市场总体呈现**稳健增长**态势。随着消费者对健康的重视程度普遍增加、**具备健康内涵的牙膏消费**，其增幅可望保持稳定。

## 市场份额

2018年云南白药牙膏所占牙膏行业市场份额位居全国第二。线下渠道销量一路上升。中国牙膏市场品牌线下销售量具体排名为：黑人，云南白药，高露洁，冷酸灵，舒克，中华。

## 市场特点

- 市场饱和
- 渠道同质化严重
- 包装设计区别度小
- 营销效用减弱

## 总结

**牙膏市场基本饱和**  
**云南白药的产品达到成熟期**  
**理性诉求基本达到**



# 竞品分析



黑人牙膏x中国新说唱  
“自信笑容，我的战斗力”



高露洁x杨幂  
“放开笑，放手做”



冷酸灵  
“国潮双磁场”



舒客  
“边吃边擦才过瘾”



中华x创造101  
“魔丽101”



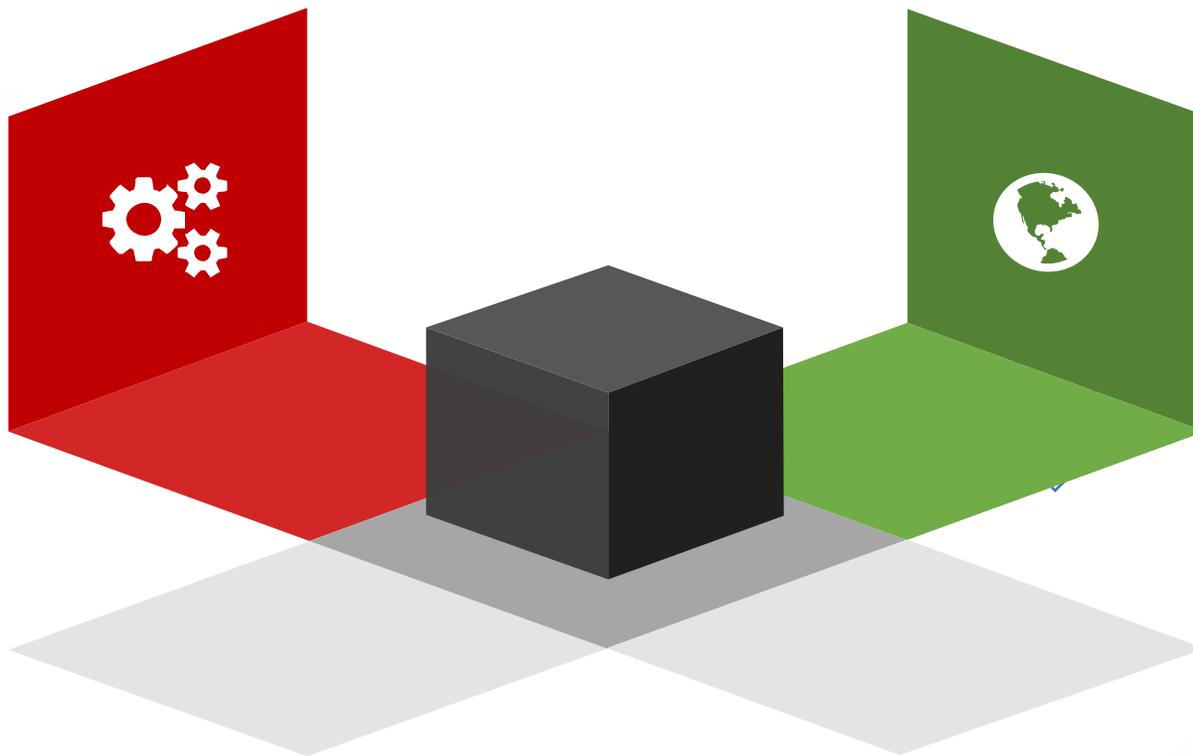
竞品大量使用Social传播渠道以期吸引年轻消费者，核心理念却并未直击年轻人痛点

# 战略分析



## 持续输出产品RTB

强调云南白药牙膏能够解决传统牙膏无法解决的的口腔问题。



## 关注受众感性诉求

- 深度洞察年轻消费者群体感性诉求。
- 着力揭示并解决年轻群体情感需求痛点。
- 更新改观公众对云南白药牙膏现有认知。

综上，  
怎样的**核心信息**，  
才能直击**年轻人**的**感性诉求**呢？



# 消费者洞察—95后，00后生活研究



全民萌化，更加张扬和直接



对独立生活充满期望



注重饮食，热衷减肥



更加关注自我的平衡



高焦虑社会寻求自我认同



购物前会阅读大量的评论



高品牌关注，低品牌忠诚



更容易接受与品牌进行互动



喜欢购买定制产品

生活  
习惯

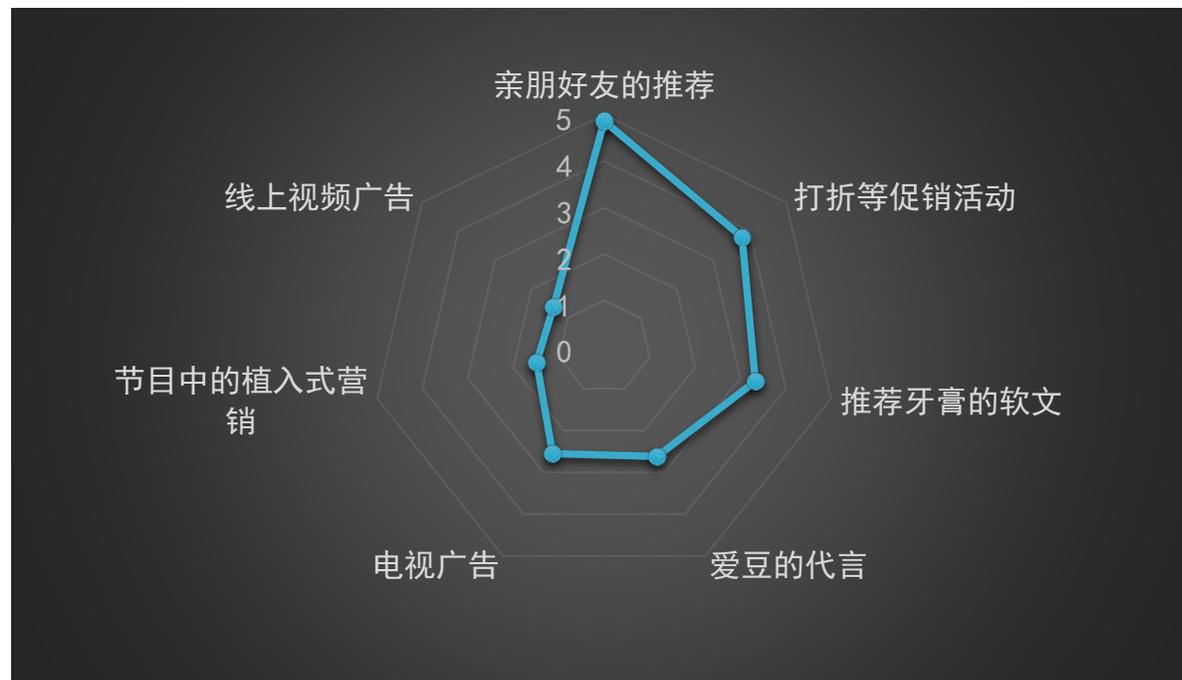
购买  
习惯



# 问卷调研

通过问卷调查，我们共获取了来自不同城市的共245份数据，其中有211人年龄分布在18—24岁，即我们的主要目标群体。

通过对牙膏营销方式的调查，我们发现人们更信赖亲朋好友对牙膏的推荐，以及软文、爱豆的推荐，可见人际传播和KOL是营销中很关键的一环。

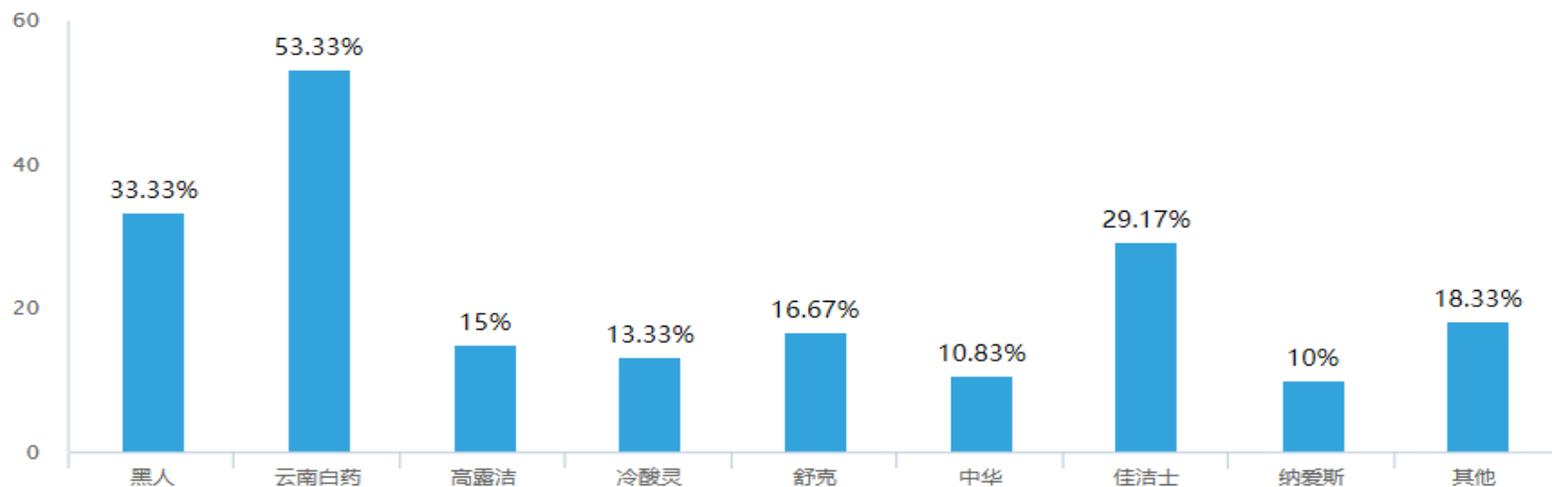




# 问卷调研

## 云南白药品牌认知

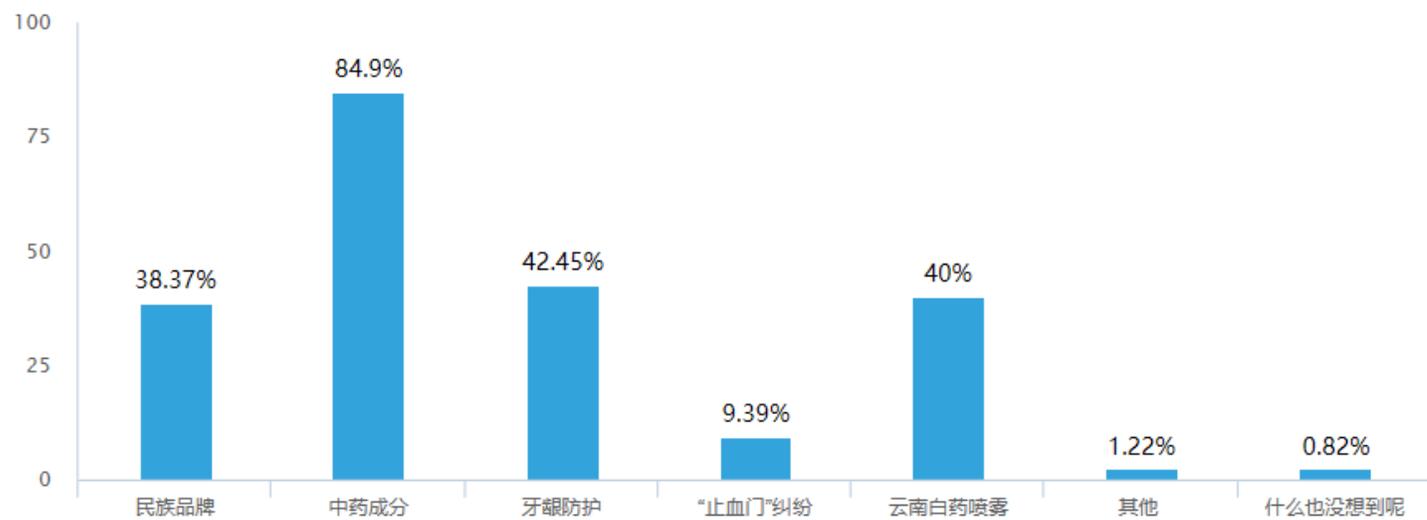
49% ( 120人 ) 的有偏好品牌的受访者中，有超过一半的受访者的偏好品牌都为云南白药；同时在全部分受访者中，77.55%的人曾经使用过云南白药，可见云南白药的推广度是很高的，公众基本都听说过或使用过。可见产品到达了**成熟期**。





# 问卷调研

除此以外，在提到“云南白药”时，消费者的联想主要为“中药成分”、“民族品牌”和“牙龈防护”。可见除了“适合国人饮食”，云南白药**民族品牌**的调性也深受好评。





# 深度访谈

访谈发现，受访者的饮食习惯根据地域的确有些差异，但是都会**“追求味觉上的享受和刺激”**；受访者对于口腔健康普遍比较重视，很多受访者都提到了**“牙龈出血”**的口腔问题。

而受访者的口腔清洁习惯**局限在刷牙**，一般为一天两次，刷牙时间在2-3分钟。只有少数访谈者表示会去医院、洗牙等等。

对于口腔健康问题的重视和关注和口腔清洁的局限形成反差，也让**牙膏成为维护口腔清洁的关键产品**。



# 内心诉求

在深度访谈中我们注意到，90后与00后青年常常用“焦虑”、“迷茫”来形容自己的心理状态，这或许能够成为云南白药牙膏与年轻人沟通的连接点。

有一些受访者提到，早晚间刷牙这一行为是其生活中的重要一环：

“因为一般都是睡觉之前才回去刷牙，所以一般晚上刷牙的时候就代表着**一天工作和学习的结束**，感觉整个人就一下子放松了。有时候会看着镜子里刷牙的自己，陷入一种‘这一天下来我干了什么的沉思’，好像刷牙的时间已经成为我为数不多的**反思的时间**了。”

“早上刷牙一般就意味着**一天的开始**嘛，从床上，那个我私人的空间里离开进入了社会。然后晚上刷完牙就代表着**一天结束了**，然后就**回归我自己的一个人的世界**，因为床是很私密的，能上来的也都是很亲密很亲密的人，所以床就是真正属于我自己的空间。所以我每个晚上决定去刷牙的时候，都是我一天中比较开心的时候，哈哈。”



# 消费者洞察

这样的心理状态是可以理解的，进入21世纪之后，人口增长和科技爆炸使得社会的发展速度远胜以往。在追求现代性的旅途中，人类心智的成长远远无法适应日新月异的社会变革。因此，**迷茫**就成了每一个年轻人的主旋律。

牙膏这一产品有其特殊的使用时间：**早晨与晚间**，且这两个使用时间可以被认为是人们与社会**接轨与脱轨**的重要时间节点。因此，本次传播活动或可从这一情感层面发力，力争获取目标人群的亲近与信任。



# 核心策略

# 云南白药<sup>TM</sup>牙膏



## 目标用户

18-30岁的  
学生和白领



## 需求痛点

重口味的饮食习惯和口腔护理习惯脱节  
关注口腔健康，但是缺乏口腔护理意识  
心理普遍存在焦虑与迷茫感，  
期待获取来自外界的指引与关怀



## 核心信息

肆无  
忌惮  
重口味



适合年轻人



适合年轻人的  
饮食习惯



契合年轻人的  
情感需求

# 云南白药<sup>TM</sup>牙膏



肆无忌惮重口味



关爱自我，回归本真  
洗去生活给心灵带来的尘土

- 早起刷牙（重启）
- 睡前刷牙（修复）

肆无忌惮地**享受**

饱含**酸甜苦辣**的“**重口味**”人生



既是口味，也是人生滋味。

酸甜苦辣

刷牙 既是刷去牙齿污垢  
更是守护年轻心灵



2019.09



2019.10



2019.11



放肆吃

放肆活

2019.12



2019.12



2020.03



放理吃

**活动一**

**肆无忌惮，想喝就喝**

**云南白药 x CoCo**

消费者人群洞察

超甜热量炸弹

高甜高糖高热量，如何保证牙齿健康？  
“不喝不喝就不喝！”

VS

夏日快乐源泉

一杯奶茶，就能带来盛夏最纯粹的快乐！  
“喝，奶茶必须喝！”

云南白药：我不要你觉得，我要我觉得！

肆无忌惮，想喝就喝！

# HOW IT WORKS

---

## 假设1：WHILE 买云南白药牙膏ing...

### 1. 获赠Coco优惠券/兑换券

在电商下单云南白药的消费

□ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □

□ □ Coco □ □ □ / □ □ □ □ □ □

□ □ □ / □ □ □ □ □ □

### 2. 肆无忌惮吸奶茶

□ □ □ □ □ □ □ □ □ □

## 假设2：WHILE 吸Cocoing...

### 1. 获云南白药无门槛优惠券

Coco □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □

□ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □

### 2. 扫码开启口腔护理之旅

□ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □

□ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □

# 推广

## 电商产品页面推出附赠信息



## 两大公众号联名 推送+宣发



## 扩大覆盖率：小红书种草博主强势推广

## 活动二

肆无忌惮，无辣不欢

云南白药 x 海底捞

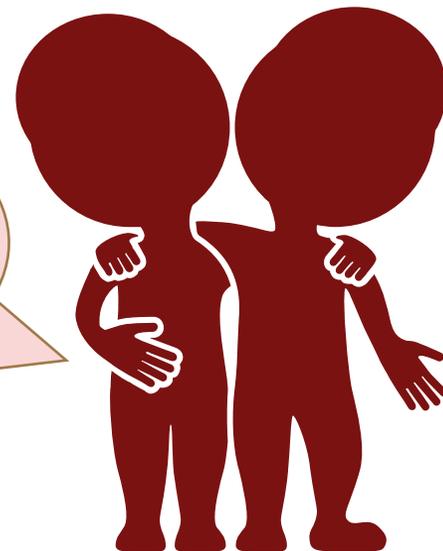


海底捞成为年轻人聚会经典选择，  
然而放肆的代价……



“今天捞不？”

“别了别了，前几天吃上火了，  
口腔溃疡了……”



# 云南白药<sup>TM</sup>牙膏



我不允许

你这么委屈自己！

# 云南白药<sup>TM</sup>牙膏说

限量款口腔护理包，拿去！



核心诉求：打通线上线下传播渠道，提升品牌联名影响力

对当代年轻人们来说

没有什么悲伤，是一顿火锅不能解决的

但最悲伤的是，牙齿不行，让你连火锅都不敢吃

云南白药牙膏，为每一份火锅菜单定制口腔护理方案

助你肆无忌惮重口味

□ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □

□ □ □ □ Campaign □ □ □ □

“吃完你别跑” 测评类H5

线上线下联动，  
双向引流，引发  
社交裂变



跨界联名，提升  
云南白药好感度  
和认知度

**即时提供饮食场景的问题解决方案，输出核心信息**

# “吃完你别跑” H5 Demo : 线下用户参与页面



用户加载页  
下滑可查看报告



报告查看页  
H5读取用户真实用餐数据发布检验报告



方案查看页  
点击按钮可分享至朋友圈

活动期间, 海底捞  
全国各门店均将餐  
桌上均放置二维码  
以供顾客用餐后扫  
描。

# “吃完你别跑” H5 Demo : 线上好友参与页面



用户加载页  
下滑开始虚拟“点菜”



用户“点餐”页  
海底捞真实菜单，无需另付款



报告查看页  
根据用户点餐数据发布检验报告



方案查看页  
点击按钮可分享至朋友圈

# 活动执行



## 线上H5发布+线下实体资源露出

海底捞官方微信公众号发布推文介绍本次联名活动，购买微信大号媒介资源转发造势。线下产品同时于海底捞各门店上线。



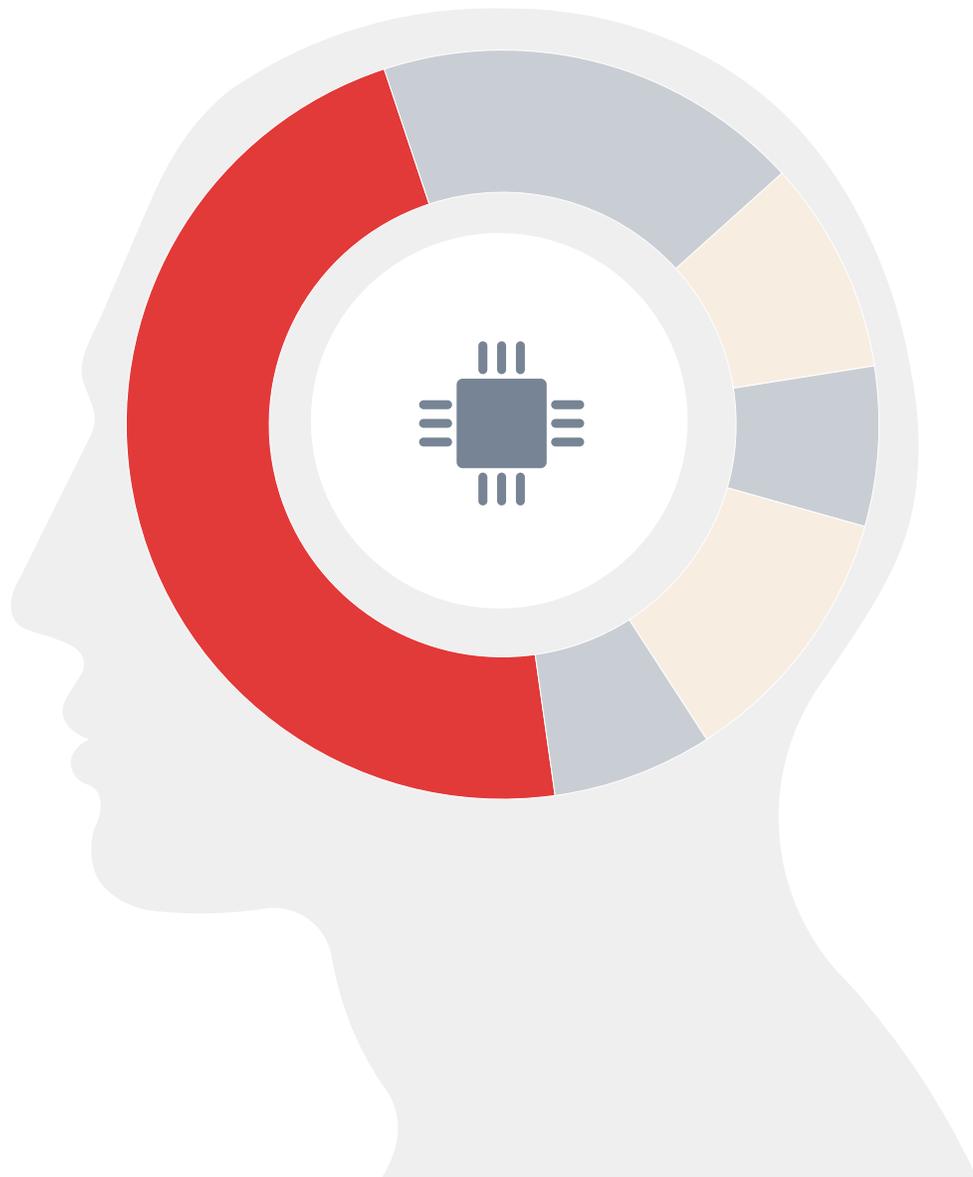
## KOL发声助力二次传播

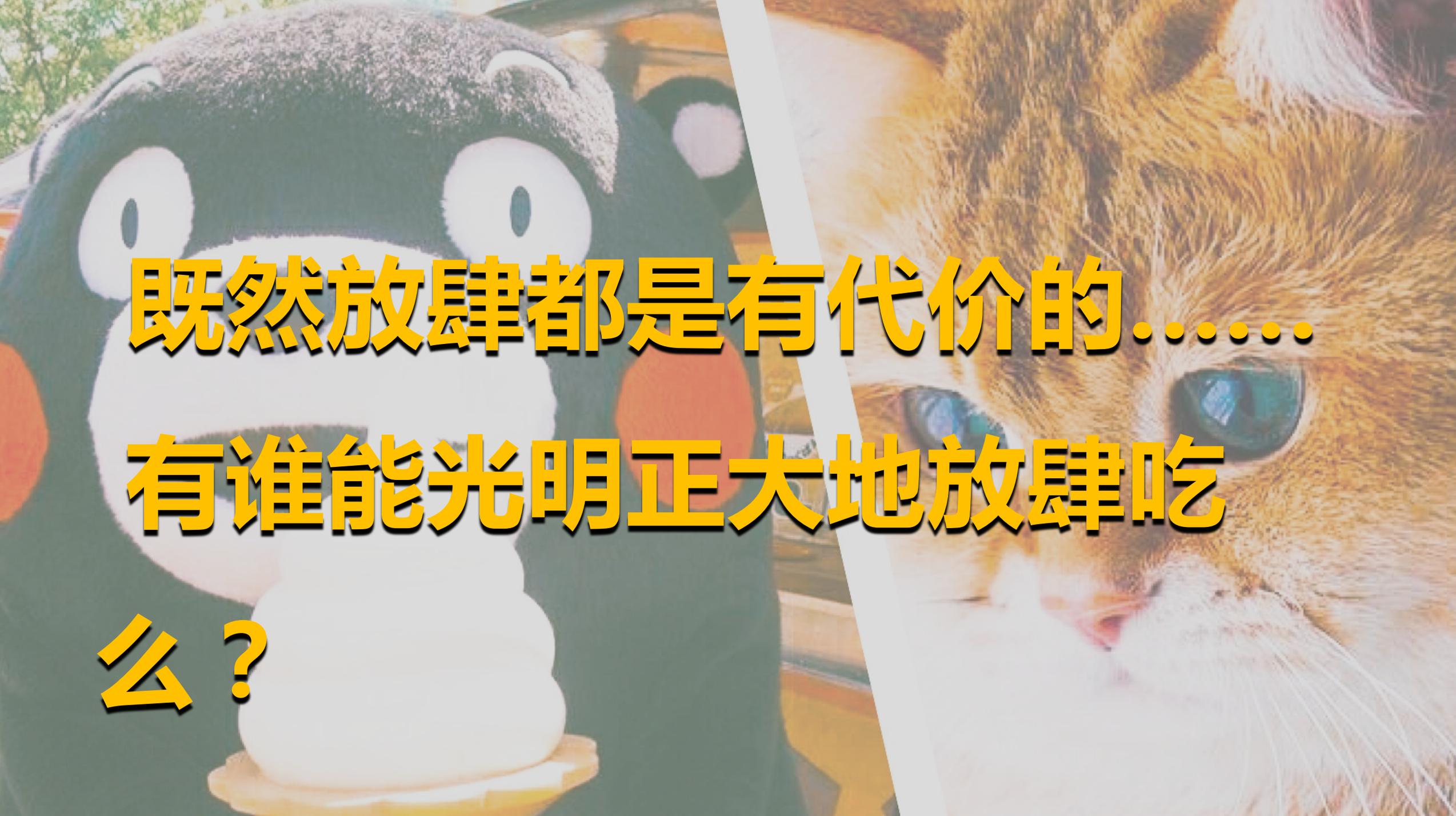
邀请美食类KOL对本次活动进行推广，聚焦联名口腔护理包与定制口腔护理方案进行二次传播。



## 媒体合作发声定调

选取头部新媒体大号如：酷玩实验室、vista看天下、GQ实验室等正向报道本次联名活动。





**既然放肆都是有代价的.....**

**有谁能光明正大地放肆吃**

**么？**

## 活动三

# 《吃播下班后》微综艺

你以为吃播的生活是  
有钱有酒有美食，实际上……



## 活动执行

云南白药牙膏通过赞助方式，联合bilibili推出《吃播下班后》微综艺，每期时长在10-20分钟，一共七期。每期聚焦一位当红吃播，通过跟拍的方式探寻其背后的故事——吃播为何只吃不胖？吃播如何成为大胃王？吃播们怎样保护自己的牙齿？通过镜头，探寻吃播背后的酸甜苦辣。

传播渠道：在bilibili、腾讯视频、爱奇艺等视频媒体上线，同时通过吃播们已有的流量带动传播。

**点击下一页  
观看预告片Demo**



# 活动主旨



通过聚焦于“吃播”这一当下年轻人关注

□ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □

□ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □

□ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □

□ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □

□ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □

□ □

天 地 人 心

## 活动四

# 《三分钟》主题视频

刷牙需要三分钟，  
陪伴需要三分钟，  
回归自我需要三分钟。

# 视频内容方向— 《□ □ □ 》

传播时间：12□1□~12□15□

□□□□□ Bilibili□□□□□□

《□□□》□□□□□□□□□□

主人公是一个都市白领，平时工作压力大，作息也非常不规律，常常应酬完回到家就倒头就睡。每日庸庸碌碌，从没有时间停下来关心自己，审视自己最真实的情感。

有一天，母亲给主人公打视频电话，发现他在应酬吃火锅，便以吃辣太多对口腔不好为由督促主人公回去要刷牙，刷满三分钟。从此，母亲就每天以督促主人公刷牙为借口和主人公打三分钟的视频电话。

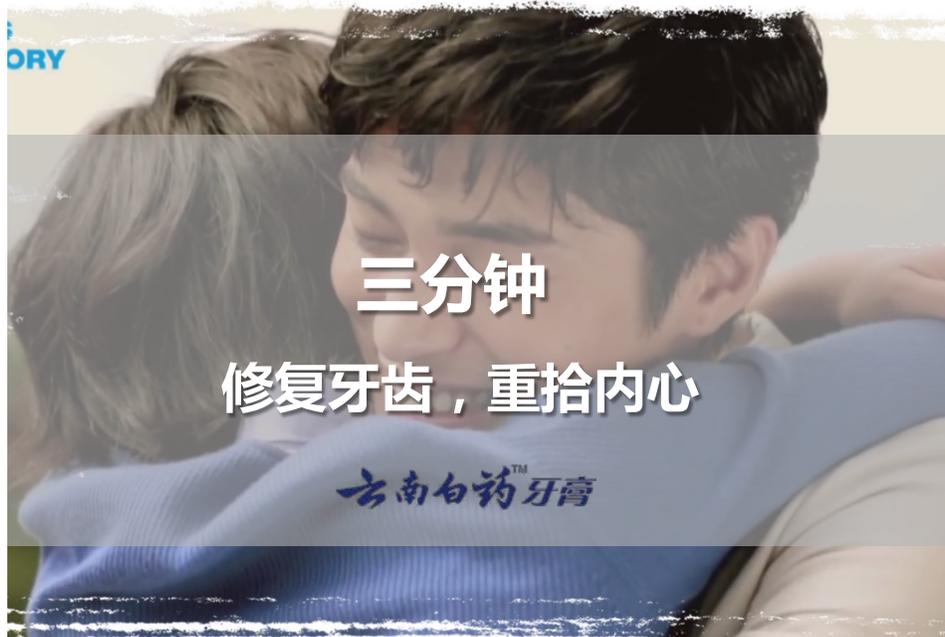


# 视频内容方向— 《□ □ □ 》

《□ □ □ 》 □ □ □ □ □ □ □ □ □ □

主人公逐渐感受到了父母的对自己的思念。刷牙时，他看着镜子中的自己，感觉很陌生，发现已经很久没有把时间留给自己真正在乎的事情和人。刷完牙回到床上，他陷入沉思。

第二天，他收拾行囊，请了假，坐上绿皮火车回到了家。父母欣喜的迎接，晚上和邻家好友一起聊天。睡觉前刷牙，发现父母倚在门口看着他微笑，主人公也露出幸福的笑容。打出标语——三分钟，修复牙齿，重拾内心。



# 亮点和目的



以年轻人的奋斗故事和困境为故事主线，直击当代青年痛点，更容易引起年轻群体切身的共鸣。

以视频为载体，主打“三分钟”这一核心概念，借此传递故事核心理念，更便于传播且能够更好地吸引公众的兴趣和引发讨论。



强调云南白药牙膏本身的特点——洁净、舒适、有效，传达使用云南白药牙膏能够解决大部分口腔问题的理念。

倡导青年重拾内心，寻找真实的自我，体现了云南白药牙膏的人文关怀。

**放肆活，是不再纠结**



活动五

#让牙膏说最后一句晚安#  
线上话题讨论





# 活动执行

## 线上发起#让牙膏说最后一句晚安#话题

微博KOL转发话题造势，引发全民热议



火箭少女101\_杨超越

10月10日 23:45 来自 iPhone客户端

听说有一个成语叫“睡卧不宁”？我来看看大家今夜12:00都准备干什么，评论区准备——

收起 | 查看大图 | 向左旋转 | 向右旋转

shuì wò bù níng

睡 卧 不 宁

释义：

形容已经跟好几个人说过要睡觉，但仍然卧在床上保持着不安宁的状态，多在追星、追剧、刷票圈，或焦虑眼前的DDL。

收藏

100万+

241531

306379

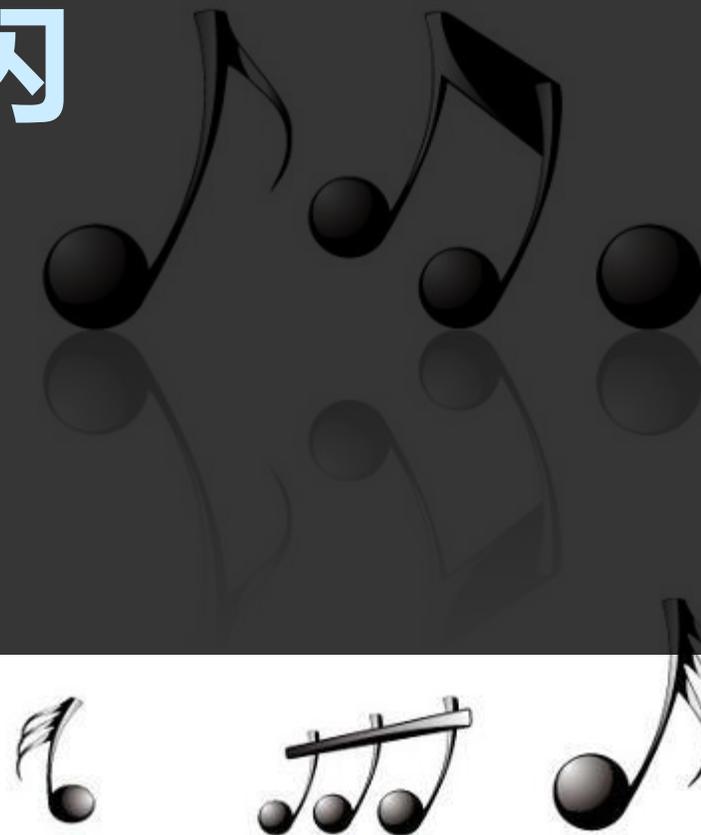
### 话题传播示例

- 时间节点：2019年12月10日晚23:45分。
- 传播内容：特邀明星与KOL在微博上发布问题——“今天你夜里12:00的时候准备做什么？”

# 活动六

## “放肆活” 音乐公益快闪

三支从民族走向世界的乐队，  
一群肆无忌惮向主流宣战的年轻人，  
一件关于帮助和未来的很酷的事。



# 乐队介绍

## 山人乐队 × 昆明

来自云南的四人乐队，2016《中国好歌曲》冠军，致力于将民族原生态音乐融入世界音乐之中。

何谓放肆活？——山人自有妙计。



陕西四大方言摇滚乐队榜首组合，音乐风格以陕西HIP-HOP为主，融合蓝调、爵士等多种音乐元素。

何谓放肆活？——把老祖宗秦始皇的口音发扬光大！



## 黑撒乐队 × 西安

## 九连真人

HIMO 海馬体 × iQIYI 爱奇艺 × MeWe

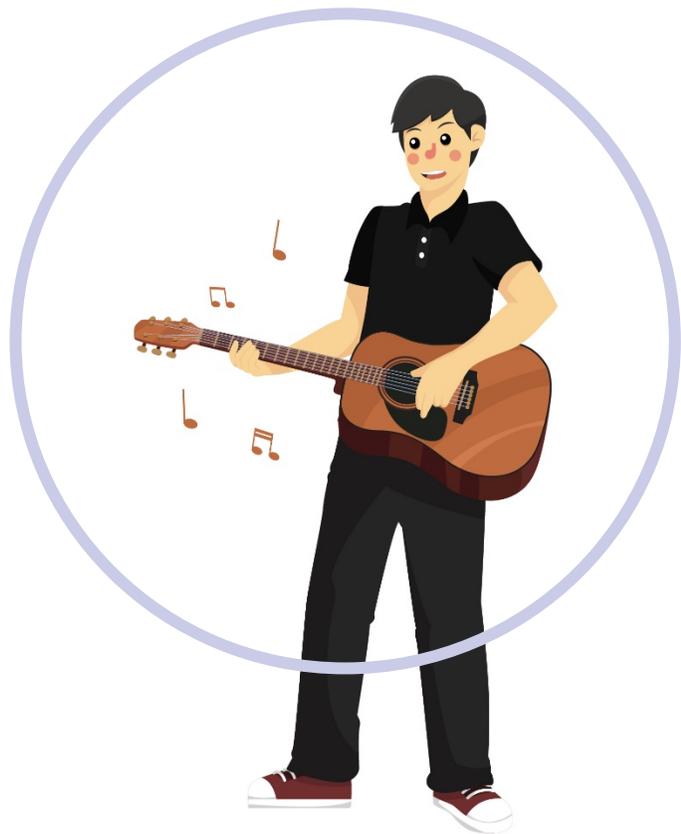


## 九连真人 × 广州

客家野生摇滚乐队，三个有点酷的小镇青年，《乐队的夏天》黑马组合。

何谓放肆活？——莫欺少年穷。

# 活动主旨



1

三支地方特色浓郁的乐队，与云南白药民族企业的内核不谋而合，展现**民族的就是世界的真理**！

2

这群年轻人体现了与主流世界对抗，敢于在喧嚣中转身，**肆无忌惮的追求真理**的率性与勇气，正是云南白药皮品牌想要引领的风潮！

3

将目光聚焦于未来的年轻人，通过快闪形式为云南白药‘益起来’公益活动助力，**彰显企业社会责任感**。

4

通过整个快闪活动以及后期媒体大量宣传，再一次深化云南白药品牌调性，为一系列活动做出**最后总结**！



## 快闪预热

- **地点**：各城市繁华的广场，例如广州花城广场，西安大雁塔等。
- **时间**：2020年3月，三个城市安排在相邻的周五、周六、周日三天。
- **线下**：下午大巴车开进广场，在大巴车前布置简易舞台和海报板等。大巴车上喷绘有云南白药标志和“放肆活”的标语。海报上介绍本次活动主旨和“益起来”公益活动。
- **线上**：通过云南白药官方微博、同城微博和微信等渠道进行“神秘乐队”的预热。

# 活动执行

2

## “放肆活”音乐巴士

夜晚八点，灯光亮起，嘉宾登场。

乐队进行自我介绍，并完成三一四首歌的演唱，并根据自己的故事阐释云南白药的公益活动，号召大家参与。

灯光熄灭，乐队登上音乐巴士，离开广场。

3

## 观众参与公益

在舞台两侧的海报板上有公益活动的介绍和参与的二维码。

观众扫码即可进入助力页面：每助力一次，云南白药便捐出一分钱的公益基金。

同时观众也可以选择直接捐款，捐款完成后可以获得与捐赠数额相同的云南白药牙膏优惠券。



# 活动执行

## 4

### 媒体集中报道

- 通过云南白药的官方微博、微信公众号，以及一系列头部新媒体：酷玩实验室、vista看天下、GQ实验室等，在微博、微信进行大量宣传，同时受众也可以通过推文参与公益活动。
- 宣传内容不仅是本次公益快闪，而且对云南白药一系列的活动进行总结和升华，来塑造良好的品牌形象，更新品牌内涵。



**放肆活，是为理想战斗**



**/04**

# **效果评估及风险预案**

# 项目评估标准

## b. 媒体监测

所发布主题视频点击量预计上百万

- 微博话题讨论度预计超过二十万
- 合作公众号文章阅读量预计超过十万
- 相关报道阅读量预计超过百万
- H5点击率预计超过十万

## c. 市场反应

云南白药牙膏线上线下销量预计提升5%



## a. 受众反馈

舆论情感分析应主要向正面发展，主要体现在：

1. 受众对云南白药牙膏美誉度与知名度的评价
2. 受众对品牌联名活动的评价
3. 受众对视频的评分及评价

## d. 线下活动效果

各品牌联名线下活动的产品售卖状况、路人关注度，以及主要社交媒体曝光情况。

# 风险预案

出现负面舆论

利用云南白药公关资源进行处理，及时恰当回应舆情

主视频传播弱

购买微博热搜、知乎热榜  
寻求KOL参与传播  
增大各大视频网站和社交媒体分发量

线下活动响应度低

迅速加强与合作品牌的联系，加大合作推广力度  
联系自媒体进行宣传，增大活动在主流社交媒体中的曝光度

线上活动传播弱

联系自媒体进行宣传，增大活动在主流社交媒体中的曝光度  
邀请KOL参与活动，扩大传播声量



# /05 预算

# 预算

活动类型	具体用途	预算	说明
品牌联名	云南白药牙膏×海底捞联名口腔护理包	80万	主要用于设计、制作云南白药X海底捞特别版口腔护理包；宣传推广；线上的H5推广等
	云南白药牙膏×Coco	40万	主要用于宣传页的制作、通稿发布，与Coco通过分红方式签订合同
主题视频	“三分钟”主题概念视频拍摄宣传	20万	拍摄费用：10万 传播费用：10万
线上话题	#让牙膏说最后一句晚安#全民微博话题讨论	100万	聘请明星、KOL等进行视频拍摄、发微博
网络综艺	《吃播下班后》网络综艺	100万	与B站UP主合作费用、拍摄和推广费用
公益活动	“放肆活”音乐快闪	150万	聘请乐队参与活动，租赁音乐巴士，场地费等



**Thanks !**

---

**2019.9**

---