

蒙牛冠益乳

2021年度品牌策略及创意传播规划

BRAND STRATEGY & CAMPAIGN PLAN

Aug.20th,2020

提案大纲

TABLE CONTENT

Part 01 BUSINESS REVIEW

生意策略思考

比稿项目回顾
生意机会探索
战略结构梳理
市场定位思考

Part 02 BRAND DEVELOPMENT

品牌策略发展

目标人群探索
消费行为洞察
品牌角色观点
品牌主张发展

Part 03 IDEA DEVELOPMENT

品牌创意发展

品牌创意发展
品牌视觉发展
系列包装发展
创意视觉发展

Part 04 CAMPAIGN DEVELOPMENT

传播发展建议

视频创意发展
传播各期阶段
数字营销发展
口碑营销发展

跟你的创意对的上么

蒙牛领跑酸奶品类，冠益乳是低温酸奶中的绝对拳头产品

蒙牛持续领跑酸奶行业

sina 新浪财经 证券 > 正文

行情 名称/代码/拼音

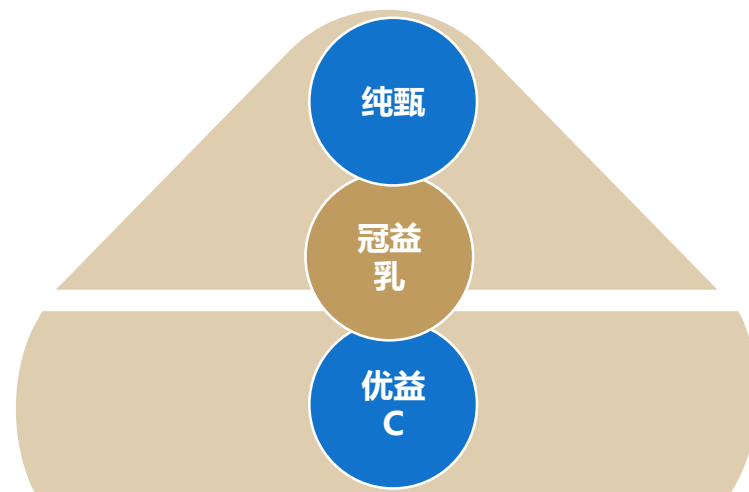
蒙牛2019中报：蒙牛酸奶15年保持第一 市场份额拉开差距

原标题：蒙牛2019中报：蒙牛酸奶15年保持第一 市场份额拉开差距 来源：中国经济网

8月28日，蒙牛乳业(2319.HK)发布2019年中期业绩公告。据中报披露，2019年上半年蒙牛实现销售收入398.572亿元，同比增长15.6%；净利润20.769亿元，同比增长33%。其中酸奶业务15年持续保持第一，与同行的市场份额差距持续扩大。

其中，被称为蒙牛增长新引擎的蒙牛低温乳制品品类，在2019年上半年中国低温乳制品行业整体下滑的情况下，依然表现出强劲的增长态势。中报显示，蒙牛低温业务聚焦冠益乳和优益C两大明星品牌，专注发展功能性产品，低温酸奶市场份额保持领先、持续提升。

冠益乳是蒙牛的绝对明星产品



19-20年策略：“以品带牌”将冠益乳小蓝帽与免疫力划等号

Adv. 品牌已在专业功能酸奶的进程中打下了价值区隔

以“品”带牌 功能形象锐化

品牌重塑 功能锐化

冠益乳小蓝帽=增强免疫力



打造一个小蓝帽家族




持续占领优势形象 “提高免疫力”



| 形象特征 | 占比 |
|---------------|-----|
| 提高免疫力 | 95% |
| 科学补充益生菌 | 41% |
| 调节肠道菌群/调节肠道健康 | 34% |
| 助消化/保持肠道舒畅 | 33% |
| 专业可信赖 | 23% |

冠益乳品牌在消费者心目中的形象特征



对冠益乳小蓝帽的理解



| 理解内容 | 占比 |
|----------------------|-----|
| 冠益乳小蓝帽可以增加免疫力 | 44% |
| 冠益乳小蓝帽可以科学补充益生菌 | 32% |
| 冠益乳小蓝帽是有保健功能的酸奶 | 22% |
| 冠益乳小蓝帽是健字号产品 | 13% |
| 冠益乳小蓝帽是不一样的,有特殊功能的酸奶 | 11% |
| 不知道冠益乳小蓝帽代表什么 | 2% |

TOP2: 60%

我们看到项目Brief中最核心的课题

CORE TASK ONE

蒙牛冠益乳的生意该如何发展

(生意思考及应对的产品策略及规划)

CORE TASK TWO

蒙牛冠益乳的品牌该如何升级应对生意发展

(配的上生意野心的品牌策略及传播规划)

我们看到项目Brief中最核心的课题

探索生意机会

我们对冠益乳品牌战略地位的理解
开拓市场、引领市场、突破壁垒

环境
趋势

竞争
格局

企业
初心

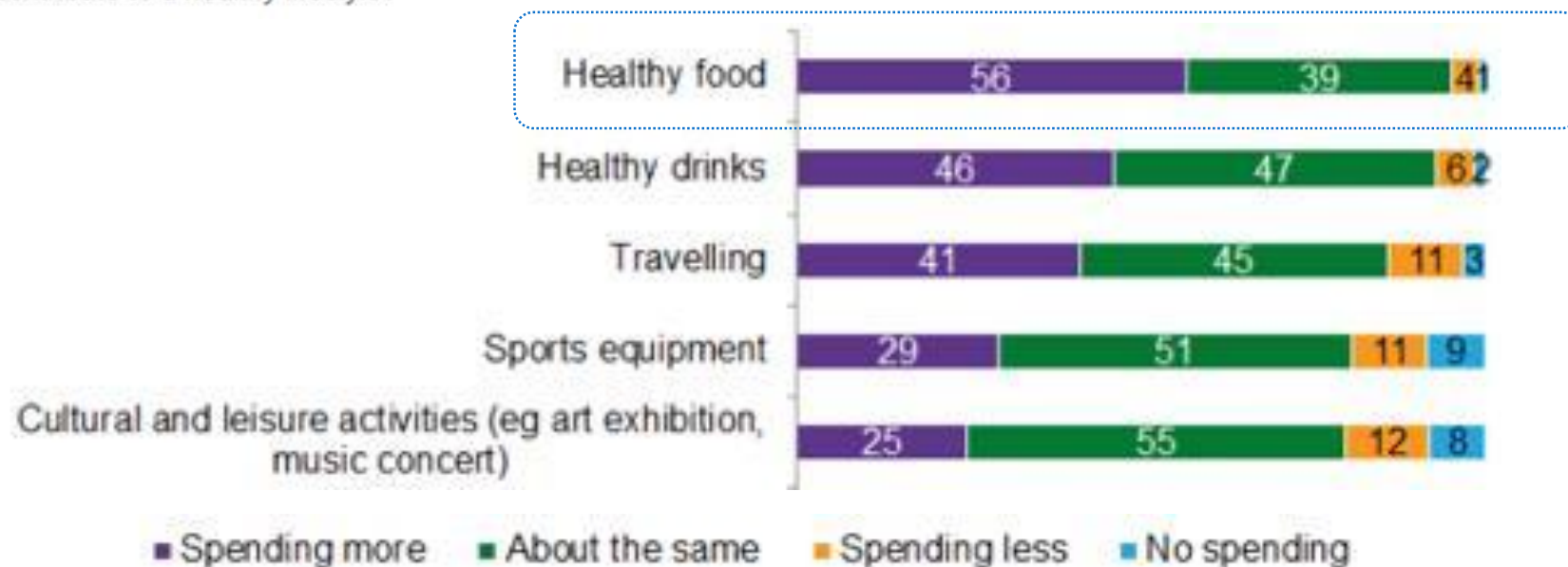
他山
之石

环境趋势之 饮食文化

健康化

FIGURE 5: TRENDS IN SPENDING ON HEALTH-RELATED PRODUCTS AND SERVICES, JANUARY 2016

"Compared to 6 months ago, would you say that you are spending more, spending less or about the same per month on the following products/activities that contribute to a healthy lifestyle?"



健康的背后是对食品行业更高的要求



优质牛肉
高蛋白牛肉干



好吃薯片
无麸质非乳制



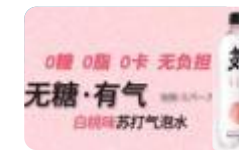
低卡低糖冰激凌



乐纯无糖打卡
好喝的健康酸奶



好喝酸奶
真的无添加



好喝 无负担

品质 原料 低糖 口味 健康 一个都不能少

环境趋势之 生活行为

便捷化

忙到没时间吃
累到没精力弄

一人食场景增多



图 4-4 不同年龄用户用餐人数分布

数据来源：美团外卖用户调研（外卖行业报告）

5分钟搞定“满汉全席”
成为硬需求

14倍

美食的获取已无关时间地点，无需任何工具，“自热食品”的收藏数飙升14倍。

61%

半成品美食的搜索也增加了61%

87%

“即时”燕窝等高营养高品质美食加购数增长87%

数据来源：天猫市场部

方便快捷 品质不能差



Luvo



Farmer's Fridge



海底捞火锅



霸蛮牛肉粉

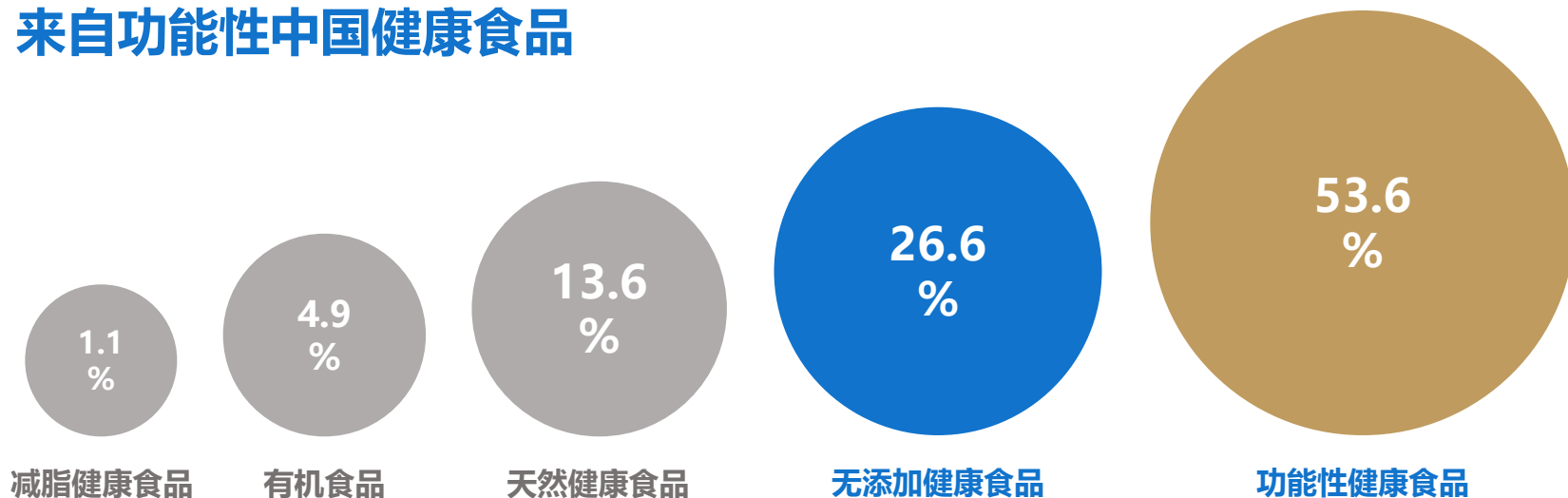


拉面说

环境趋势之 零食行业

功能化

54%的健康食品销售额 来自功能性中国健康食品



数据来源: 欧睿, 荷兰合作银行

从好吃 到吃好



大型全国性品牌：强化酸奶功能+以肠道健康为核心

Slogan

提炼卖点

产品系列

伊利
畅轻



肠道
健康

光明
畅优



肠道
健康

新希望
活润



有助消化：
乳双歧杆菌HN019】和【嗜酸乳杆菌NCFM】，
统称为HN-2益生菌

降低三高：
LB-8中，更是内含5个菌种，在HN-2菌群的基础上，还添加了新希望乳业携手国内顶尖医学院研发的“黑科技”菌种鼠李糖杆菌GRX10 降低人体总甘油三酯、总胆固醇和低密度蛋白



肠道健康
降三高

中型区域性品牌：拓展功能酸奶+以肠道健康为核心

Slogan

提炼卖点

产品系列

花花牛乳业
轻觉



- 1 种膳食纤维：膳食纤维有助于促进消化，抑制糖类吸收，吸附油脂；
- 2 种植物益生元：低聚木糖、低聚果糖，有效促进微量元素钙、铁的吸收；
- 1 种植物益生菌：以纯植物为基质培养的益生菌，帮助消化维持，维持肠胃菌群的平衡。



肠道健康
(瘦身)

卡氏
餐后一小时



餐后一小时
喝餐后一小时

科学补菌更健康



肠道健康

简爱
身体知道



肠道健康

竞争格局小结：左右夹击抢占主流跑道“肠健康”



发展功能酸奶意识明显，但发力跑道相对集中

从品牌初心看发展方向

愿景
VISION

做中国益生菌功能酸奶第一品牌

使命
Mission

做中国功能酸奶的定义者和开拓者

产品
Portfolio

轻衡

小蓝帽

肠道舒畅

增强免疫力

保护力

餐后科学补菌

两种核心发展策略

市场渗透

Market Penetration

优

整体成本：资源聚焦

小蓝帽：有独特卖点，竞争力强

劣

轻衡：竞争激励，同质化严重

小蓝帽：产品需求空间不确定

竞争跑到：易被模仿，跑道拥挤

品类创新

Product Innovation

先行优势：抢占先机，带来新的增长点

独特卖点：创新带来独特卖点，竞争有优势，可创造高利润

整体成本：资源消耗且分散

粉线成本：有失败风险

VS

它山之石：日本市场

日本功能酸奶 明星企业产品布局

meiji

明治乳业



肠道健康、胃部健康、激活免疫系统、抗嘌呤体、皮肤护理



森永乳业



肠道健康、改善排便、控制三高、皮肤保湿、补铁和膳食纤维、增强身体



雪印乳业



肠道健康、减少内脏脂肪、减少过敏、补充铁、维生素和叶酸

以成熟的日本市场为参考常见的功能性酸奶





“企业是社会的器官，企业存在的本质是解决社会问题，每一个社会问题都是一个商业机会。”

—— 管理学大师 德鲁克

策略观点

想要成为第一品牌
就要解决更大的社会问题



不仅是面对大众的肠道健康和免疫力问题
应放眼时代背景下的泛健康问题

“品类创新”成为发展中的必选题

环境趋势

人群需求导向
(健康 便捷 功能)

竞争形势

竞争格局导向
(强竞争 同质化 抢先机)

企业愿景

做中国益生菌功能酸奶
第一品牌

他山之石

更大的市场潜力
更多的功能需求空间

解决更大的社会问题占据更大的市场才能成为
中国益生菌功能酸奶第一品牌

基础线

市场渗透

Market Penetration

+

品类创新

Product Innovation

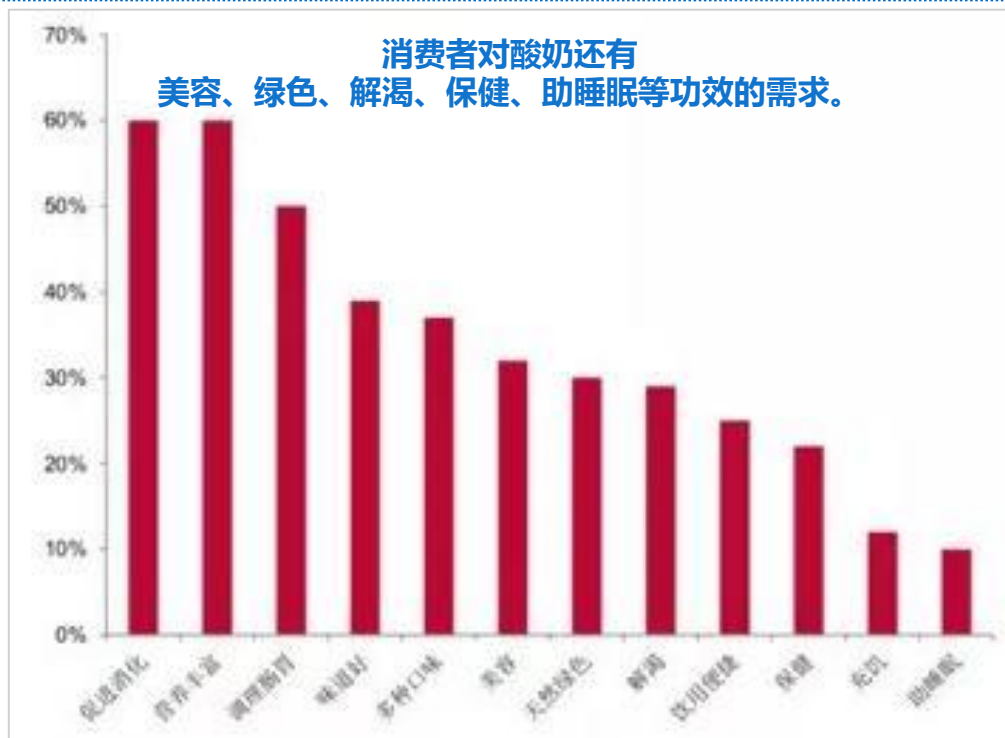
发展线

“品类创新”该如何选择



“品类创新”-可执行性

中国消费者酸奶购买意愿调查



局限性认知 局限性市场

以成熟的日本市场为参考 常见的可通过酸奶和益生菌能解决的泛健康问题



相对全面 更有指引性


“品类创新”-文化母体



酸奶以促进肠道健康为主的健康食品
强功能性酸奶有待教育



酸奶



在日本文化中，酸奶能“治百病”
解决任何问题都有可能
甚至缓解疾病

以成熟的日本市场为参考 常见的可通过酸奶和益生菌能解决的泛健康问题

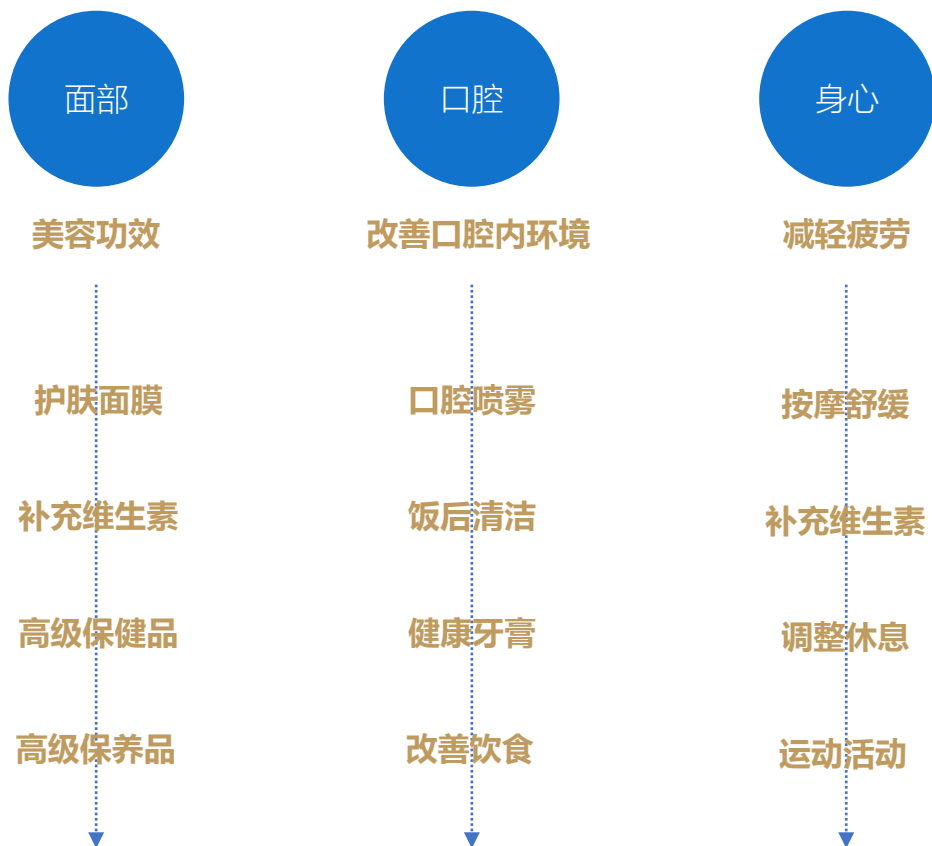


从更容易被文化认知接受的功能点开始，避免产品功能过早开发难以被人群接受 (可从医学角度进行更深刻探讨)

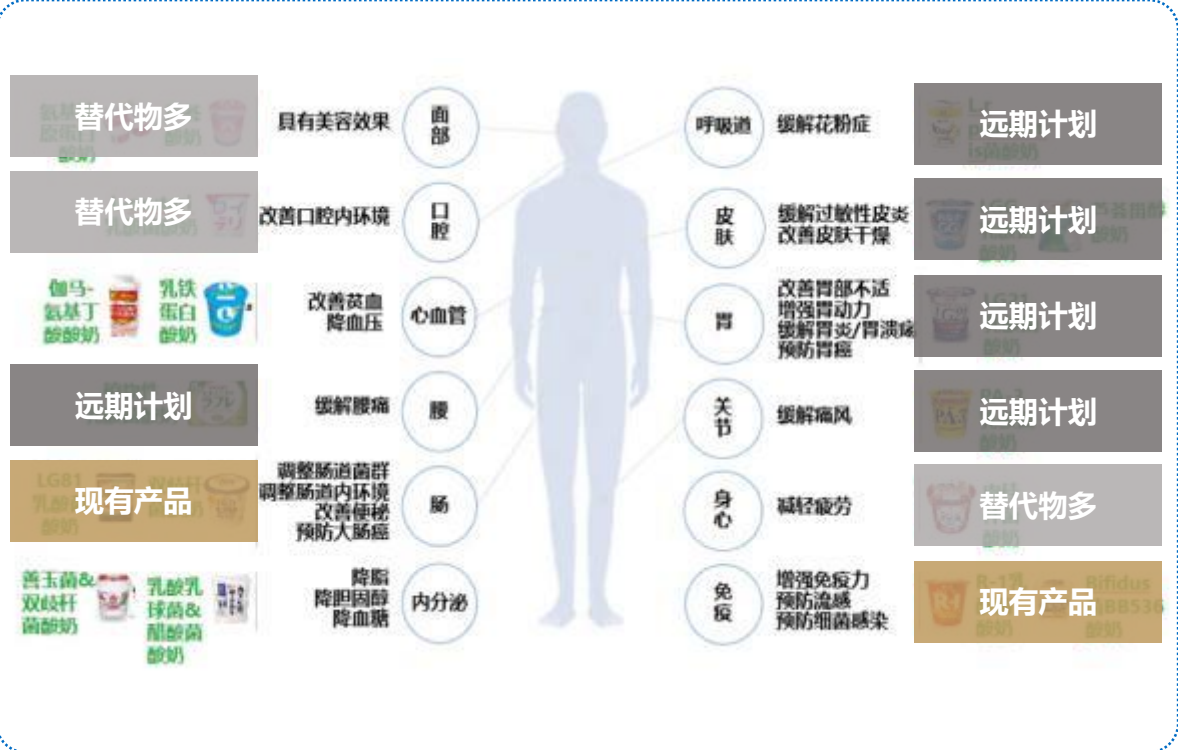
“品类创新”-替代能力

类别
需求

可替代的其他品类及行动



以成熟的日本市场为参考 常见的可通过酸奶和益生菌能解决的泛健康问题



需求易被其他品类或者改善生活方式所替代，功能酸奶所产生的吸附力不强（可从更多医学数据和行为数据角度行更深刻探讨）

“品类创新”-需求空间



血压

我国目前高血压病的患病率为18.8%，



血糖

中国成人居民的糖尿病总标准化患病率为12.8%，糖尿病前期的标准化患病率35.2%

把糖尿病和糖尿病前期人群都算上，近一半成人血糖异常！



血脂

我国成人血脂异常患病率达40.4%

以成熟的日本市场为参考 常见的可通过酸奶和益生菌能解决的泛健康问题

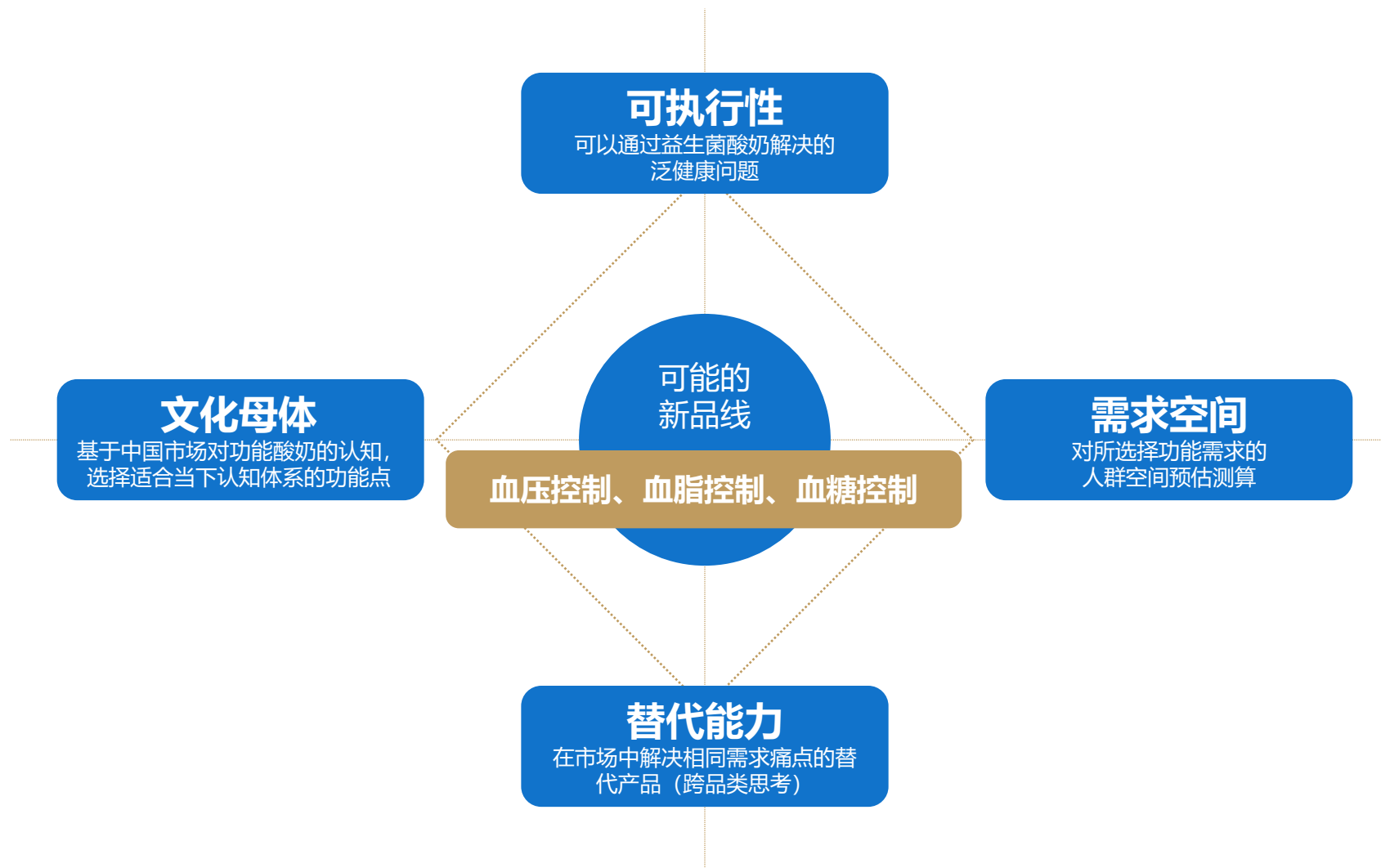


以日本为例降血压、降血糖和血脂实现上是否有技术难度待确认 (可从更多医学数据和产品技术层面行更深刻探讨)

数据来源：
2020《英国医学杂志》“中国人群糖尿病患病率的最新全国流行病学调查
中国心血管病报告 2017,2018
中国流行病学资料



小结



愿景
VISION

VISION
做中国益生菌功能酸奶第一品牌

使命
Mission

MISSION
通过提供科学有效高品质的功能酸奶
帮助解决中国大众市场的泛健康问题

产品
Product portfolio

| | | | | |
|------|----------------|---------------|-------------------------|--------|
| 名称 | 轻衡 | 小蓝帽 | 新品线 | 未来更多可能 |
| 定位 | 肠道健康 促进肠道舒畅 | 免疫健康 增强免疫力 | 内分泌健康 血压控制、血脂控制、血糖控制 | |
| 口味扩张 | 轻衡 | 餐后科学补菌 保护力 | | |
| 健康低糖 | | | | |

愿景
VISION

VISION
做中国益生菌功能酸奶第一品牌

使命
Mission

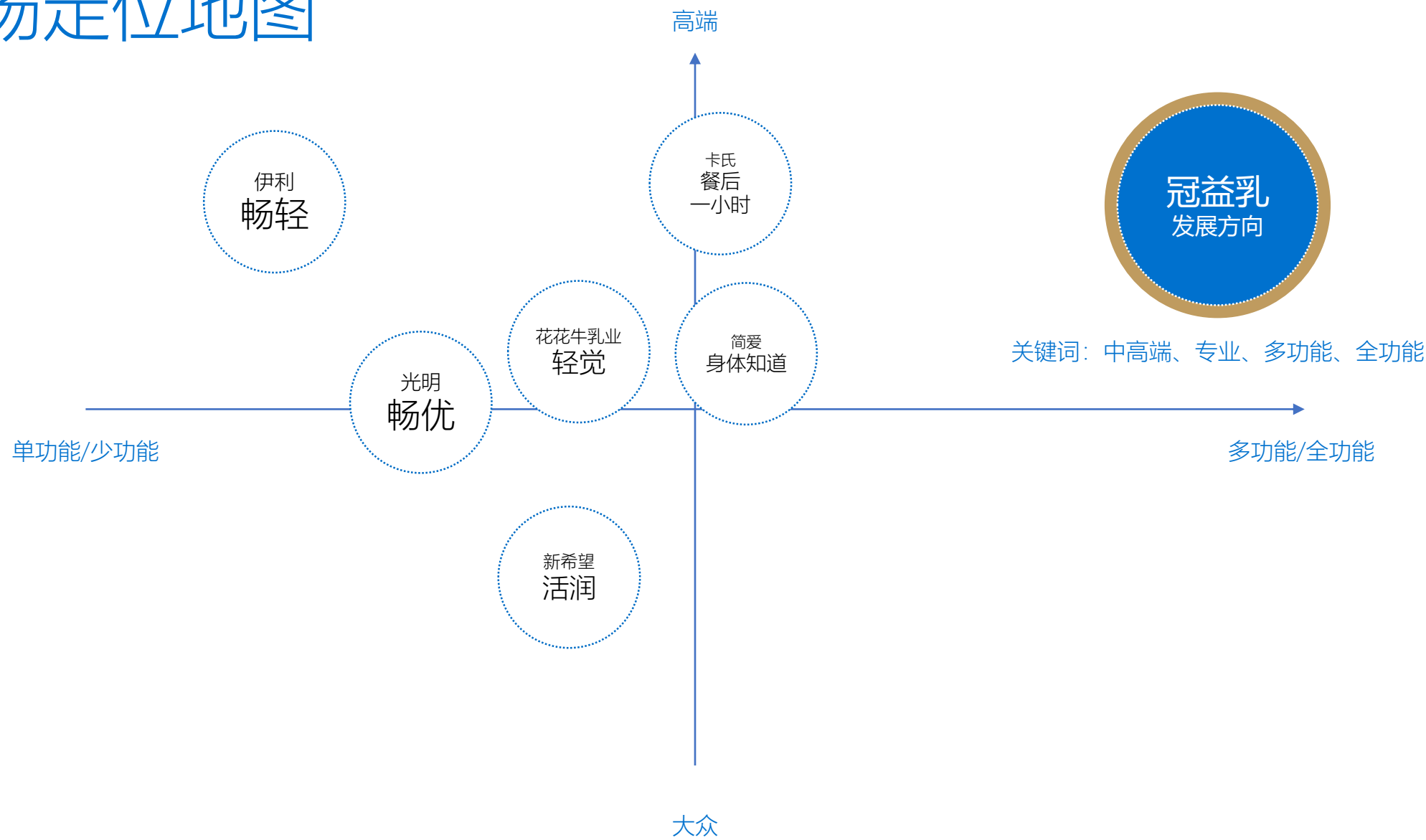
MISSION
通过提供科学有效高品质的功能酸奶
帮助解决中国大众市场的泛健康问题

产品
Product portfolio

| | | | | | |
|------|----------------|---------------|-------------------------|--------|---|
| 名称 | 轻衡 | 小蓝帽 | 新品线 | 未来更多可能 | 盘 |
| 定位 | 肠道健康 促进肠道舒畅 | 免疫健康 增强免疫力 | 内分泌健康 血压控制、血脂控制、血糖控制 | | |
| 口味扩张 | 轻衡 | 餐后科学补菌 | | | |
| 健康低糖 | | 保护力 | | | |
| 量 | | | | | |

利

市场定位地图



市场定位地图

蒙牛冠益乳 市场定位

高端

卡氏
餐后
一小时

花花牛乳业
轻觉

简爱
身体知道

光明
畅优

冠益乳
发展方向

关键词：中高端、专业、多功能、全功能

多功能/全功能

高端、专业的益生菌功能酸奶，帮助解决受众的泛健康问题，提供全面身体呵护

活润

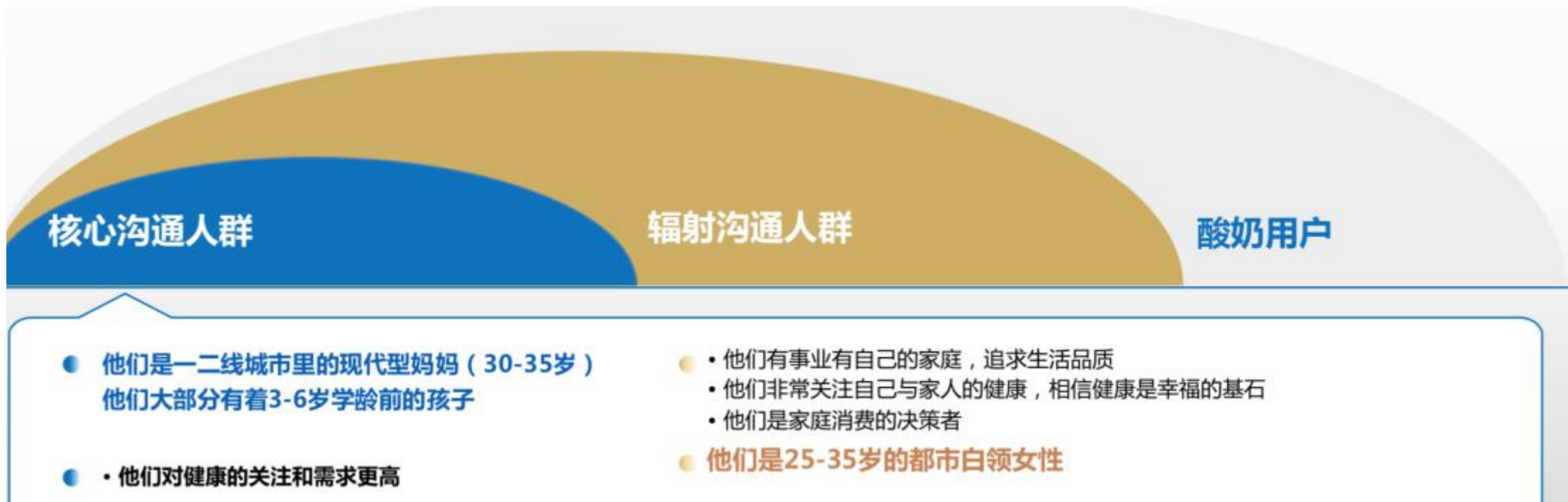
大众



目标人群-原有人群定义

我们从原有的目标人群里，从人口统计学 (Demographic) 角度看到两个关键点：

1、性别：女性（酸奶购买的主力人群） 2、身份：30-35（家庭女主，家庭生活用品的核心角色人）



人群划分-功能型产品人群细分思考

功能酸奶的两个核心特点

从两大人群核心需求进行人群细分思考

01

美味酸奶

对酸奶口味风味和健康属性的喜爱

02

缓解问题

对能帮助缓解货解决特定问题的需求

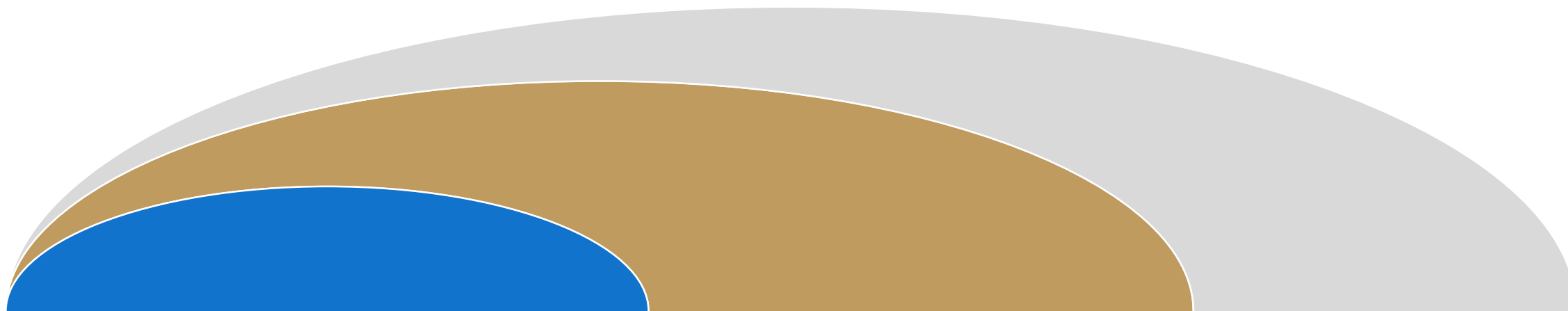
人群划分-人群需求细分思考

| 功能需求 酸奶态度 | 无症状 (无相应肠道健康、免疫健康和内分泌健康问题) | | 有症状 (已有明症状) | |
|--------------|----------------------------|-----|-------------|----|
| | 低风险 | 高风险 | 轻中度 | 重度 |
| 酸奶热爱 | | | | |
| 酸奶大众 | | | | |
| 酸奶拒绝 | | | | |

人群划分-人群需求细分思考

| 疾病阶段 | 无症状 (无相应肠道健康、免疫健康和内分泌健康问题) | | 有症状 (已有明症状) | |
|------|--|--|-------------|----------------------------|
| | 低风险 | 高风险 | 轻中度 | 重度 |
| 酸奶热爱 | 低相关度人群 难以用功能点打动受众，沟通点在与品质酸奶，与品牌策略不符合 | 核心目标人群 喜欢喝酸奶，同时有相应身体健康问题 and 高风险人群 需要需求引导：好喝的酸奶还能缓解健康问题 | | 专业医学受众 产品受限 难以诉求 |
| 酸奶大众 | | 潜在机会人群 对酸奶没有绝对的积极偏好或者反感，同时有相应身体健康问题 and 高风险人群，需要需求激发：试一下，酸奶就帮你缓解健康问题 | | |
| 酸奶拒绝 | | 难度沟通人群 不太喜欢喝酸奶，同时有相应身体健康问题 and 高风险人群 需要品类转换：功能酸奶比别的方式更有优势 | | |

目标人群-人群消费动机及肖像理解



消费动机 及其行为

核心目标人群

喜欢喝酸奶，同时有相应身体健康问题和高
风险人群需要需求引导：好喝的酸奶还能缓
解健康问题

他们是一二线城市生活的家庭女主（25-
35岁）有的已成家有孩子

他们关注健康问题，在都市生活中自身
的身体健康也有些小问题
同时又很喜爱和酸奶

潜在机会人群

对酸奶没有绝对的积极偏好或者反感，同时
有相应身体健康问题和高风险人群，需要需
求激发：试一下，酸奶就帮你缓解健康问题

他们是一二线城市生活的家庭男主（30-
40岁）有的以成家有孩子

他们关注健康问题，在都市生活中自身
的身体健康也有些小问题
对酸奶没有特别偏好

难度沟通人群

不太喜欢喝酸奶，同时有相应身体健康问题
和高风险人群需要品类转换：功能酸奶比别
的方式更有优势

他们是一二线城市生活的家庭女主和男
主（25-40岁）有的以成家有孩子

他们关注健康问题，在都市生活中自身
的身体健康也有些小问题
他们不太喜欢喝酸奶

统计学 人群肖像

可根据我们现有人群调研报告进行深入探讨

忙碌的现代人群真相

成长上升

职场进阶：超长营业 加班熬夜

多面角色

生活进阶：是父母 也是孩子

挑战重重

家庭生活：搞得定老的 养得起小的

多重身份 分身乏术

目标人群：常见问题

大毛病没有，小毛一大堆



黄脸族

作息不好 吃的不好
肠道不健康

肠道健康
促进肠道舒畅



萎靡族

被迫营业 被迫熬夜
免疫力下降

免疫健康
增强免疫力



衰老族

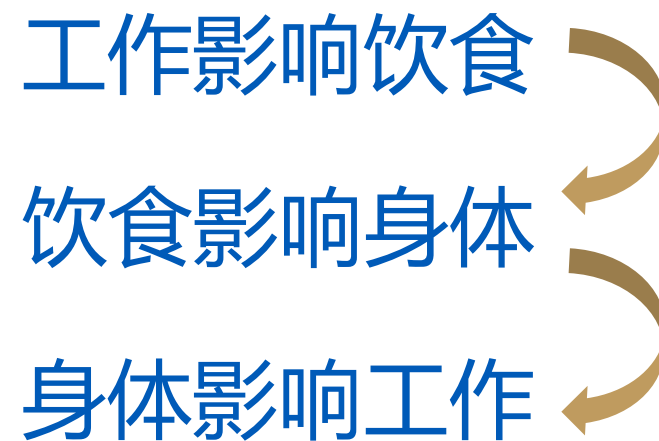
应酬过多 过度吃喝
内分泌紊乱

内分泌健康
血脂控制、胆固醇控制、血糖控制

行为洞察：健康状态进入死循环



进入生活坏循环



行为洞察：欠了身体的，吃吃喝喝补回来！

78% 受访亚健康者：欠了身体的，吃吃喝喝补回来！



无奈式养生

枸杞配啤酒



可乐加党参



香烟配喉糖



零食当正餐



熬夜陪补品



凉茶配火锅



Human Tension

我想要改善自己的都市症候群，让自己拥有更好的状态

但是

现代的都市生活迫使我进入生活坏循环，让我没有时间精力和能量去

打破这种循环

关于蒙牛冠益乳



家族身份

蒙牛背书 民族企业

整体利益点

用专业科学的益生菌和美味酸奶帮助受众改善常见的泛健康问题
(肠道健康、免疫健康、内分泌健康)
让受众在轻松享受酸奶的同时回归健康状态

相信的理由

科学 选菌

优质菌种

专业机构/临床实验数据
背书 富含活性益生菌

稳菌配方

活菌数稳定不易衰减

长效周期

持续饮用 坚持改变

全时段饮用

补充活菌好选择

优质 奶源

100%

限定牧场生牛乳

美味

品牌策略小结

Brand Compelling Offer

用专业科学的益生菌和美味酸奶帮助受众改善常见的泛健康问题（肠道健康、免疫健康、内分泌健康）
让受众在轻松享受酸奶的同时回归健康状态

Human Tension

我想要改善自己的都市症候群，让自己拥有更好的状态
但是
现代的都市生活已迫使我进入生活坏循环
让我没有时间精力和能量去打破这种循环

品牌角色



没时间 没办法 没自律 没能量，难以改善生活坏循环？

喝杯冠益乳轻松恢复健康状态

关键词：

功能（改善健康问题）+便捷+美味（酸奶品类特质）

品牌主张

科学优质菌 喝出更好的自己



品牌主张

科学补菌 健康养身


冠益乳

X

 WUNDERMAN
THOMPSON

品牌主张

吃的都市症 喝的来解决


冠益乳

X

 WUNDERMAN
THOMPSON

品牌主张

健康小问题 喝杯蒙牛冠益乳



品牌主张

每天冠益乳 健康中国人



品牌定位陈述



针对都市中有泛健康问题的人群，
冠益乳是高端专业高且有功能属性的酸奶品牌
帮助受众改善常见的泛健康问题，让受众在轻松享受酸奶的同时
轻松回归健康状态，活出更好的自己

品牌屋

愿景

VISION

使命

Mission

产品

Product portfolio

VISION
做中国益生菌功能酸奶第一品牌

MISSION
通过提供科学有效高品质的功能酸奶
帮助解决中国大众市场的泛健康问题

| | | | | |
|------|----------------|---------------|-------------------------|--------|
| 名称 | 轻衡 | 小蓝帽 | 新品线 | 未来更多可能 |
| 定位 | 肠道健康 促进肠道舒畅 | 免疫健康 增强免疫力 | 内分泌健康 血压控制、血脂控制、血糖控制 | |
| 口味扩张 | 轻衡 | 餐后科学补菌 保护力 | | |
| 健康低糖 | | | | |

信息屋

冠益乳

科学优质菌 喝出更好的自己

品牌主张

针对都市中有泛健康问题的人群，冠益乳是高端专业高且有功能属性的酸奶品牌，帮助受众改善常见的泛健康问题，让受众在轻松享受酸奶的同时，轻松回归健康状态，活出更好的自己

品牌定位

核心目标人群

他们是一二线都市生活的家庭女主（25-35岁）有的已成家有孩子
他们关注健康问题，在都市生活中自身的身体健康也有些小问题，同时喜欢和酸奶

目标人群

潜在机会人群

他们是一二线都市生活的家庭男主（30-40岁）有的以成家有孩子
他们关注健康问题，在都市生活中自身的身体健康也有些小问题对酸奶没有特别偏好

人群痛点

我想要改善自己的都市症候群，让自己拥有更好的状态，
但是现代的都市生活迫使我进入生活坏循环，让我没有时间精力和能量去打破这种循环

产品定位

肠衡：肠道健康
身心畅衡 喝出好神采

小蓝帽：免疫健康
补充免疫力 喝出好状态

新品线：内分泌健康
调节内分泌 喝出年轻态

情感利益

FEEL

拥抱更好的自己（焕活&新生）

理性利益

DOES

用专业科学的益生菌，帮助受众改善常见的泛健康问题（肠道健康、免疫健康、内分泌健康），
让受众在轻松享受酸奶的同时轻松回归健康状态

品牌属性

HAS

**科学
选菌**

- 优质菌种：专业机构/临床实验数据背书 富含活性益生菌
- 稳菌配方：活菌数稳定不易衰减
- 常效周期：持续饮用 坚持改变
- 全时段饮用：补充活菌好选择

**优质
奶源**

- 100%限定牧场生牛乳
- 美味
- 蒙牛品质

这套策略带来的改变

企业战略组合及逻辑

肠道健康，免疫健康
为核心驱动

帮助解决中国都市人群压力
生活下的泛健康问题

品牌定位建立竞争壁垒

竞争跑到集中

布局多个需求点
最终整体形成收割势能

冠益乳品牌沟通价值点

科学严谨专业

科学严谨专业的同时
美味轻松解决问题

人群需求及行为理解

都市女性妈妈

都市女性为主，扩张至爱喝
酸奶且有功能酸奶需求的
泛人群

The presentation slides include the following content:

- 策略观点 (Strategy Points):**
 - 想要成为第一品牌 就要解决更大的社会问题
 - 不仅是面对大众的肠道健康和免疫力问题 应放眼时代背景下的泛健康问题
 - “品类创新”成为发展中的必修课
 - 环境趋势、竞争趋势、企业愿景、靠山之势
 - 市场渗透 + 品类创新
- 品牌定位 (Brand Positioning):**
 - 大型全国性品牌：强化酸奶功能，以肠道健康为核心
 - 中型区域性品牌：拓展功能酸奶，以肠道健康为核心
 - 市场定位地图
- 品牌沟通 (Brand Communication):**
 - Human Version: 我想改变自己都市亚健康，让自己拥有更好的状态。但是，现代的都市生活让我进入生活死循环，让我没有时间和精力去打破这个循环。
 - 品牌价值小结: Brand Compelling Offer vs Human Version
 - 品牌主张: 科学优质菌 喝出更好的自己
- 人群需求 (Target Audience):**
 - 人群划分-功能型产品人群需求细分思考: 功能酸奶的两个核心特点 (Q1 美味酸奶, Q2 懂解问题)
 - 人群划分-人群需求细分思考: 核心目标人群、重要目标人群、次要目标人群
 - 目标人群-人群消费动机及画像理解

五年发展路径规划

1-2年

保持竞争基础优势

2-4年

改善用户对功能酸奶的认知度

3-5年

强化品牌势能收割大盘

| 产品线 | 轻衡 | 小蓝帽 | 新品线 | 更多可能 | 轻衡 | 小蓝帽 | 新品线 | 更多可能 | 轻衡 | 小蓝帽 | 新品线 | 更多可能 |
|------|------|------------|-------|------|------|------------|-------|------|------|------------|-------|------|
| 功能点 | 肠道健康 | 免疫健康 | 内分泌健康 | X | 肠道健康 | 免疫健康 | 内分泌健康 | O | 肠道健康 | 免疫健康 | 内分泌健康 | V+O |
| 主打产品 | 轻衡 | 小蓝帽：餐后科学补菌 | O | X | 轻衡 | 小蓝帽：餐后科学补菌 | V | O | 轻衡 | 小蓝帽：餐后科学补菌 | V | V+O |
| 口味扩张 | V | 保护力 | O | X | V | 保护力 | V | O | V | 保护力 | V | V+O |
| 健康低糖 | O | O | O | X | V | V | V | O | V | V | V | V+O |

V: 已有 O: 发展 X: 等待

创意部分 | 2021传播规划

生活在繁忙都市的TA们，处于人生的上升期
是生活的多面手 随时随刻迎接各种挑战



好员工

职场上的压力



好妻子

家庭上的压力



好妈妈

育儿上的压力

当多重压力袭来，身体陷入坏循环
免疫力首当其冲受到影响
容易出现感冒 鼻炎 肠胃不适等身体小问题



导致缺席人生重要时刻

Option 1



冠益乳

想在人生中乘风破浪！
如何轻松、简单保持身体健康好状态？

冠益乳 富含活性益生菌

以“小而强大”的力量
帮你科学补足益生菌 直达肠道
建立平衡的微生物循环

**提升人体保护力
带给你满满战斗力**

Option 2

冠益乳

想在人生中乘风破浪！
如何轻松、简单保持身体健康好状态？

冠益乳 富含活性益生菌

以“小而强大”的力量
帮你科学补足益生菌 直达肠道
建立平衡的微生物循环

**提升人体保护力
助力你赢赞多面人生**

Option 3

冠益乳

想在人生中乘风破浪！
如何轻松、简单保持身体健康好状态？

冠益乳 富含活性益生菌

以“小而强大”的力量
帮你科学补足益生菌 直达肠道
建立平衡的微生物循环

提升人体保护力
为你的多面人生充满电



Slogan :

Option 1

冠菌实力 喝出满满战斗力

Option 2

为守护力加分, 让战斗力满分

Option 3

益补好身体, 满电新人生

Option 4

活菌保障 赢赞多面人生

KV:

冠益乳

冠军实力
喝出满满战斗力

画面阐述：在家她是好妻子和好妈妈,在职场她是好员工,面对职场和家庭的压力,冠益乳帮助她和家人提升免疫力(冠益乳用坚强的护盾保护她和家人),保持好状态,迎接多面挑战.人生有时候如同折叠的册子,每一页都是一段人生篇章,无论是哪个角色,每一个折叠面她都可以应对自如

2021 品牌传播策略

品牌核心传递价值：冠益乳益生菌功能酸奶  提升免疫力+最终利益点

28^{days} 免疫力计划

第二季
明星KOL+专家+全网曝光



从深度：打造品牌IP化
建立广泛社会认知



从厚度：品牌跨界合作
深入培养消费者习惯

从广度：延续品牌资产
增加品牌信任背书

2021全年传播节奏Road Map：益补好身体 喝出满满战斗力

| 时间 | 春季-3-4月份 病菌频发，气温变化人体免疫力容易下降 | 夏季- 6月初 联合电商团队618，低温酸奶销售高峰时期 | 秋季-11月初- 联合电商团队11.11 气温变化+雾霾环境刺激+流感季节 |
|------|---|--|--|
| 核心目标 | 增强品牌信任背书：科学补菌 | 强势卖货：调节肠道菌群，增强免疫力 | 需求新激发，培养消费习惯 |
| 切入角度 | 后疫情时代关于免疫力的思考 | 夏日解暑保健和人生备战的好选择 | ?? / |
| 核心创意 | 28天免疫力计划第二季： 明星KOL全网为品牌背书背书 | 品牌IP化：打造品牌微综艺 讲述用户故事 情感营销带动卖货 | 升级2022免疫力计划第三季： 品牌跨界联合 强势加深品牌印象 |
| 预热阶段 | <ul style="list-style-type: none"> social话题：#打破生活坏循环# 如何巧妙提升免疫力，摆脱都市症候群 | <ul style="list-style-type: none"> social话题：#人生每一战#，考试季不分年龄，探讨人生中的各种考验对免疫力的要求 | <ul style="list-style-type: none"> social话题：#流感中的战斗菌# 树立冬天喝冠益乳提升免疫力抗流感的形象 |
| 引爆阶段 | <ul style="list-style-type: none"> Top级KOL作为品牌大使拍摄OTV 联合KEEP招募免战斗力达人品牌体验官 联合知乎，打造“酸奶冠菌实验室” | <ul style="list-style-type: none"> 打造品牌微综艺《备战的背后》记录100个人生中的各种“备战时刻” | <ul style="list-style-type: none"> 文化IP跨界：联合单向历 新年战斗历 迎接2022：打造免疫力提升3.0版 |
| 长尾阶段 | <ul style="list-style-type: none"> 线下商超，打造定点品牌体验店，讲述科学补菌“BBD的使命” | <ul style="list-style-type: none"> 6.18带货+公益事件——小蓝帽计划 | <ul style="list-style-type: none"> 11.11直播大秀 狂欢吧 战斗菌 |



Phase 1 Spring Campaign

28天免疫力计划第二季

2021年后疫情时代
每个春季，都是换季之时
气温变化无常
容易引起容易起病菌肆虐
作为都市的人们
忙碌工作的同时
如何提升免疫力又成为一个重要思考的问题

social话题：#突破身体bad循环#



2021春天，作为后疫情时代的第一个春天。在网上发起话题#突破身体bad#，在全网平台以海报、视频、图文等形式，引出大家对于“黄脸族”“衰老族”“萎靡族”等都市人忙碌生活的痛点，引发都市生活症候群体的共鸣，让大家对于提升免疫力重新思考，进而衔接**28天免疫力计划第二季**，用冠益乳补充满满战斗力，去突破身体的bad循环。

周六野Zoey 5-1 来自 微博 weibo.com

比完1个小目标

#突破身体bad循环#长期黑眼圈！典型的陷入坏循环啦，你最久持续过多长时间黑眼圈呢？先从提高免疫力做起吧~



都市生活症候群之
中年美少女

11人发表了态度

746 1093 6454

周六野Zoey 5-1 来自 微博 weibo.com

比完1个小目标

#突破身体bad循环#年纪轻轻的脸就黄了，评论说说你因为脸色差导致“黄了”的事情吧~关键是要调整好免疫力哦！



都市生活症候群之
万年黄脸婆

11人发表了态度

746 1093 6454

周六野Zoey 5-1 来自 微博 weibo.com

比完1个小目标

#突破身体bad循环#每天气喘冒虚汗，有时感觉身体被掏空，有多少人陷入了身体坏循环呢？说说你改善免疫力的招式吧



都市生活症候群之
虚脱萎靡族

11人发表了态度

746 1093 6454



邀请众多领域KOL化身品牌体验官 亲自验证免疫力28天计划 亲述产品体验 加强品牌信任背书

days
28 免疫力计划

第 二 季

邀请明星、健康达人、医生专家、职场精英等多个维度KOL, 选出品牌大使, 亲自尝试28天免疫力计划, 通过每天早晚一杯小小冠益乳, 身体如何产生神奇变化, 每天元气十足, 战斗力满满

3名TOP KOL化身品牌大使 利用粉丝影响力和网红流量 占领更多消费者心智 助力品牌完成功能性酸奶形象的认同



明星类

童瑶——作为全能新女性，
如何用一杯冠益乳提升免疫力，
应对家庭和工作的平衡



事业类

薇娅——作为网红的代表
如何用一杯冠益乳提升免疫力，
打破奋斗面前的压力



健康类

惠若琪——退役女运动员
如何用一杯冠益乳提升免疫力，
继续保持健康完美的状态

28天免疫力计划 第二季 明星版VLOG

剪辑15/30秒 OTV用于全网投放

我没有什么靠山，我全靠我自己，
而健康身体免疫力是我最好的靠山！

用访谈的形式，明星轻松讲述自己之前是如何忙于工作，又要照顾家庭！这让身体深陷坏循环，免疫力下降导致经常拍戏的时候经常出现小感冒等问题，之后参与了28天免疫力计划，一天一杯冠益乳，补充丰富益生菌，肠道菌群平衡，身体越来越健康，工作、家庭压力再大每天也是战斗力满满！



2021品牌新形象 各种传播渠道全面大曝光

Branding KV



Top KOL vlog / OTV



地铁广告



朋友圈广告



小红书feeds流投放



电商平台



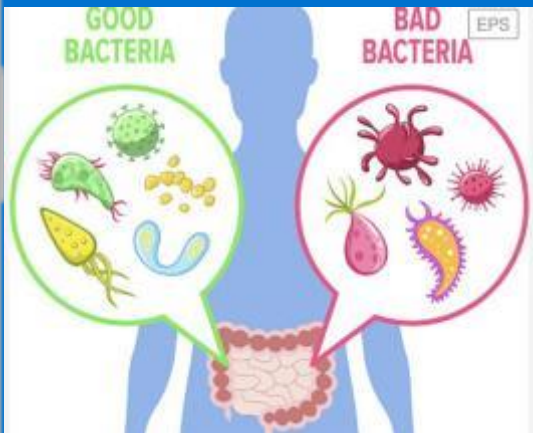
联合Keep全网招募素人“战斗力达人”品牌体验官，产生更多UGC

- 邀请Keep中腰部KOL率先声援“战斗力达人”体验官招募活动
- 内容：冠益乳+免疫力提升健身操，体验28天免疫力提升
- 28天在线打卡，截止日投票评选优胜者获得奖品
- 产生更多PGC/UGC，在全网各个平台掀起热潮



联合知乎

线上打造“酸奶冠菌实验室”



➤ 打造知乎/抖音直播间，邀请：
知乎大V、营养专家、明星大咖 现场“实验”

➤ 从专业角度和深入解读：
冠益乳益生菌如何在人体内作用，平衡肠道生态系统，提升人体免疫力，并且会带来什么样的生活改变

线下商超联动 打造定点品牌体验店

——冠菌实验室——

传播科学补菌 讲述BB菌的使命



人们从品牌体验店中，可看到科学补菌的整个流程（流程可视化）：科学研究→益生菌提炼→产品加工→消费者饮用场景→体内活性益生菌→带给肠道的改变→提高人体免疫力→消费者的改变

Phase 2 Summer Campaign

夏天是忙碌的季节

各种大小的考试 职场的年中review

让人人的神经都是紧张的!

人生的每一次考试

怎能因为抵抗力下降而按暂停键?

而夏天解暑又健康的好选择 也免过一杯凉凉的酸奶

品牌IP化

打造品牌微综艺《奋战的背后》

用综艺片的形式，记录100个在人生中的各种“备战时刻”

妈妈如何为孩子辛苦备战

职场“老人”的业绩考核，

新婚主妇的家庭难题，

年轻宝妈的育儿心路历程，

应届毕业生的求职之旅，

.....

来自冠益乳的免疫力支持，帮你备足满满战斗力！



social话题: #人生每一战#



夏季中高考的时刻到来，然而考试季不分年龄，每个人在生活中都有各种考验在全网平台，以海报、视频、图文等形式，以“好的免疫力应对人生各种考验”为核心讨论，向外发酵关于如何应对人生各种“考试”，以及如何提高战斗力的讨论

你好_竹子 6小时前

#人生每一战# 考试季又又又来啦，如果身体健康满分10分，你能够得几分呢？增强免疫力，才能够打好人生的每一战~

11人发表了态度

746 1093 6454

何凯文 19-12-21 来自 iPhone XS Max 已编辑

#人生每一战# 都说应届毕业生找工作比高考的压力都大，你们都是怎样经历的呢？面对压力别忘了注意免疫力哦

11人发表了态度

746 1093 6454

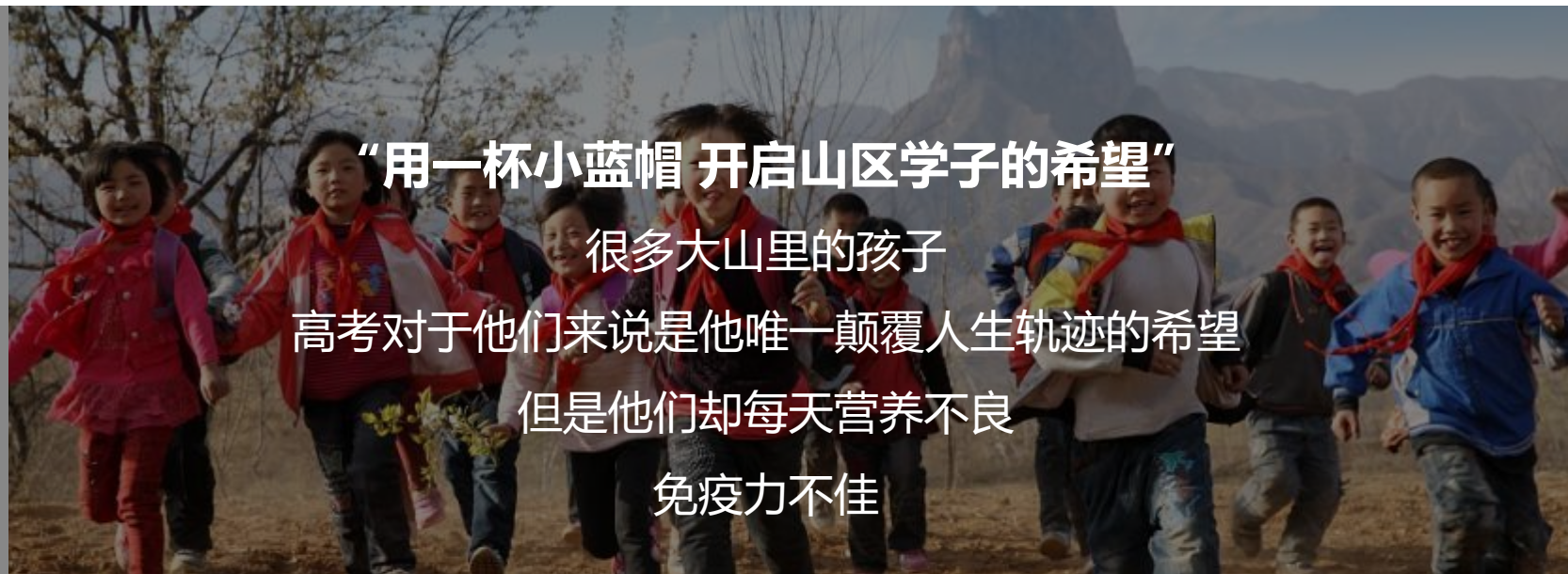
时尚女性健康专栏 昨天 09:45 来自健身·视频社区

#人生每一战# 夏日炎炎考试季，家长也在备战的边缘！酷暑时刻别虚脱，增强免疫力才能赢得好成绩！

11人发表了态度

746 1093 6454

6.18带货+公益事件——小蓝帽计划



“用一杯小蓝帽 开启山区学子的希望”
很多大山里的孩子
高考对于他们来说是他唯一颠覆人生轨迹的希望
但是他们却每天营养不良
免疫力不佳

6.18期间，打造小蓝帽计划公益直播间
互动机制：主播引导观众购买冠益乳产品，扫描直播间二维
码，参与小蓝帽计划，为山区学子也捐赠一杯冠益乳
你的每一杯冠益乳，都将成为孩子们充满斗志的动力！

Phase 3 Winter Campaign

秋冬换季，气温变化无常
冬天是流感的高峰
免疫力提升势在必行
而新的一年即将又要开始
身体要棒棒的呀！

social话题: #流感中战斗菌#



在全网平台, 以海报、视频、图文等形式, 趣味讨论网友各种抗流感的奇葩方法
引出 冠益乳酸奶提高免疫力的独特性, 激发新需求, 培养中国消费者冬天喝低温酸的的习惯

翠西 Tracey 18-10-2 来自 iPhone 7 Plus

#流感中战斗菌#秋天的第一股寒流来啦, 没来得及买好冬装, 我先囤了一冰箱酸奶, 你们对抗感冒的秘籍是什么呢?



单身狗的冬天格外寒冷

11人发表了态度

746 1093 6454

小辣椒-J3 8-1 来自 iPhone X 已编辑

#流感中战斗菌#昨天健身房一大哥感冒, 结果整个健身房的人都战败了。。你们都是怎么对抗流感的呀?



11人发表了态度

746 1093 6454

侯虹斌 6-14 来自 读书·视频社区 已编辑

#流感中战斗菌#冬天没人喝酸奶? 那你们知不知道有的酸奶可以养生? 对抗流感这招不会就我一个人知道吧?



11人发表了态度

746 1093 6454

文化跨界IP合作：冠益乳 X 单向历 推出【新年冠菌战斗历】，预热新的一年28天免疫力计划3.0版

- 在双十一时段打造“冠菌战斗历”礼盒，率先推出线上日历，用户通过扫码上传自己的“28天免疫力计划”，@分享日历给好友，有机会获赠冠益乳x言几又的【新年冠菌战斗历】礼盒。
- 每天一句有趣的文案，带出冠益乳协调肠道，提升免疫力，为彼此送上满满斗志的祝福！

冠益乳

×

单向历

十一月廿六 戊戌年【狗年】甲子月 戊戌日

一月 JANUARY 周二

1

今日宜饮酸奶

时间永远分岔，通向无数的未来。

蓝道吉日

作家 博尔赫斯 《小径分岔的花园》 单向历

Wisdom is the new Elegance.

《单向历》
精选文案40句



11.11 直播大秀

综艺式直播，高频互动带货
一杯冠益乳，致敬辛苦的自己



狂欢吧 战斗菌

微综艺形式直播间

邀请明星达人现场带货

分享28天免疫力计划成果

邀请营养专家现场解读

科学补菌，免疫力提升

互动环节

创意部分 | 品牌视觉规划 包装设计 商品陈列

品牌视觉识别符号 / VISUAL CONCEPT BOARD

以品牌LOGO中标准图形皇冠为关键图形，取皇冠顶部圆形为基本概念图元素形，视觉化“益生菌”、“助消化”、“平衡内分泌”，“品质奶”4个重要卖点，从视觉上梳理出更为清晰的视觉识别概念逻辑，和更为完整丰富的品牌视觉识别符号系统。



以品牌LOGO中标准图形皇冠为关键图形，取皇冠顶部圆形为基本概念图元素形，视觉化“益生菌”、“助消化”、“平衡内分泌”，“品质奶”4个重要卖点，与皇冠图形组成完整的品牌辅助应用图形。



皇冠



益生菌



助消化



平衡内分泌



品质奶

品牌辅助色 / COLOR PALETTE

以品牌标准色为色系基础，搭配“皇冠”金黄色系，创造出诠释品牌含义的蓝+金色系为核心辅助色，并搭配以3个辅助图形维度为出发点的专有颜色，打造健康专业具有活力的品牌辅助色系。渐变过渡以10%为一个分阶递减，从100%至10%。

核心辅助色



渐变过渡示例



益生菌



助消化

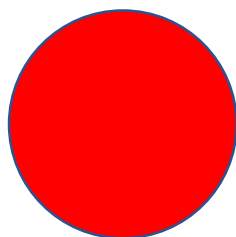
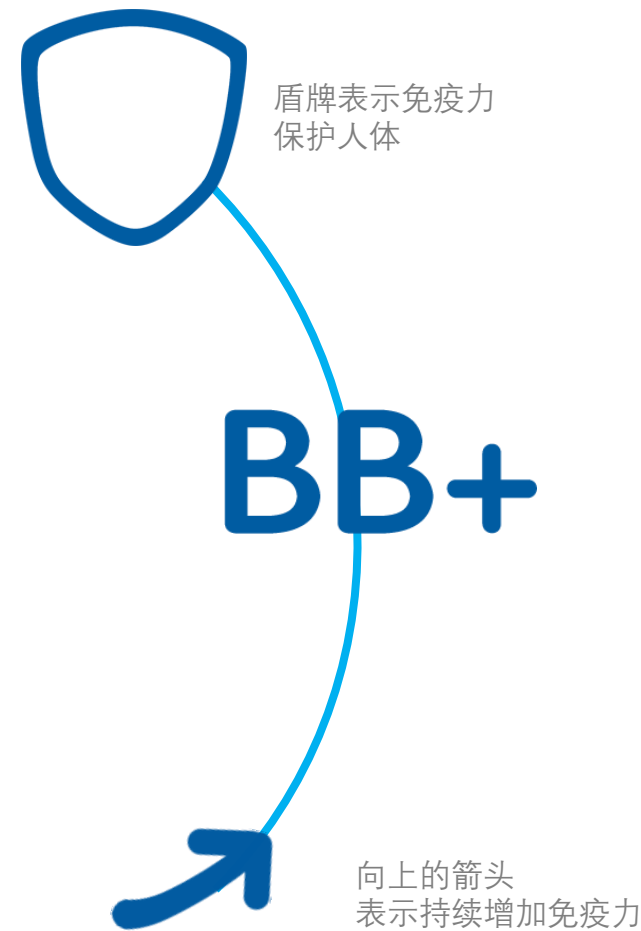


品质奶



辅助色彩搭配应用示例

免疫力可视化



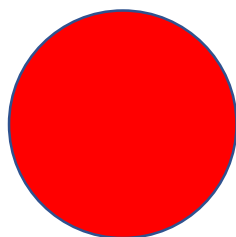
版式待更新

免疫力可视化



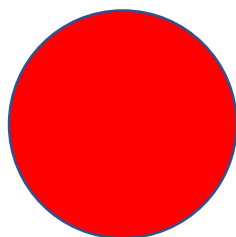
妈妈的手表示母乳益生菌
代表妈妈的呵护

向上的箭头
表示持续增加免疫力



版式待更新

免疫力可视化



版式待更新

包装视觉规划体系



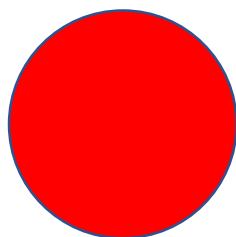
保留小蓝帽

盾牌占满整个瓶身
盾牌可视化最大展示



将三角元素强化,

口味展示部分
由口味水果和奶花组合而成



版式待更新

包装视觉规划体系



包装demo



option1



option2

POSM OPTION1



posm

POSM OPTION2



BB+菌的视觉化体现



BB+菌的视觉化体现



BB+M8菌的视觉化体现
小人手里拿爱心?



轻衡的视觉化体现
小人手里羽毛盾牌是绿色

BB+菌的视觉化用法



BB+菌在包装背面的视觉化



BB+M8菌在包装背面的视觉化

THANKS

Aug.20th,2020