



为你优

—— 优+，为生活+优 ——

澳优“优+”品牌形象提升计划（2022年）

# 为你+优

01

## 项目背景

- 任务目标

02

## 项目调研

- 品牌架构
- 竞品分析
- 媒介分析
- 用户分析
- SWOT分析

03

## 传播方案

- 实现路径
- 传播策略
- 传播思路
- 传播矩阵

04

## 规划执行

- 为宝宝+优
- 为妈妈+优
- 为挚爱+优
- 媒介排期
- 项目预算

05

## 总结评估

- 效果评估
- 风险预案

## 任务目标



### Target 1

母品牌（澳优）的**知名度**有待提升  
“优+”的品牌理念尚未到达消费者



### Target 2

澳优母品牌和集团**各子品牌**的**联动**待加强



### Target 3

澳优与**消费者**的**双向互动**和**情感联结**待加强  
品牌认同到达率有待提高

# 为你+优

02

01

## 项目背景

- 任务目标

## 项目调研

- 品牌架构
- 竞品分析
- 媒介分析
- 用户分析
- SWOT分析

03

## 传播方案

- 实现路径
- 传播策略
- 传播思路
- 传播矩阵

04

## 规划执行

- 为宝宝+优
- 为妈妈+优
- 为挚爱+优
- 媒介排期
- 项目预算

05

## 总结评估

- 效果评估
- 风险预案

# 品牌架构

发挥多品牌架构优势，选择知名子品牌，作为母子品牌联动突破口

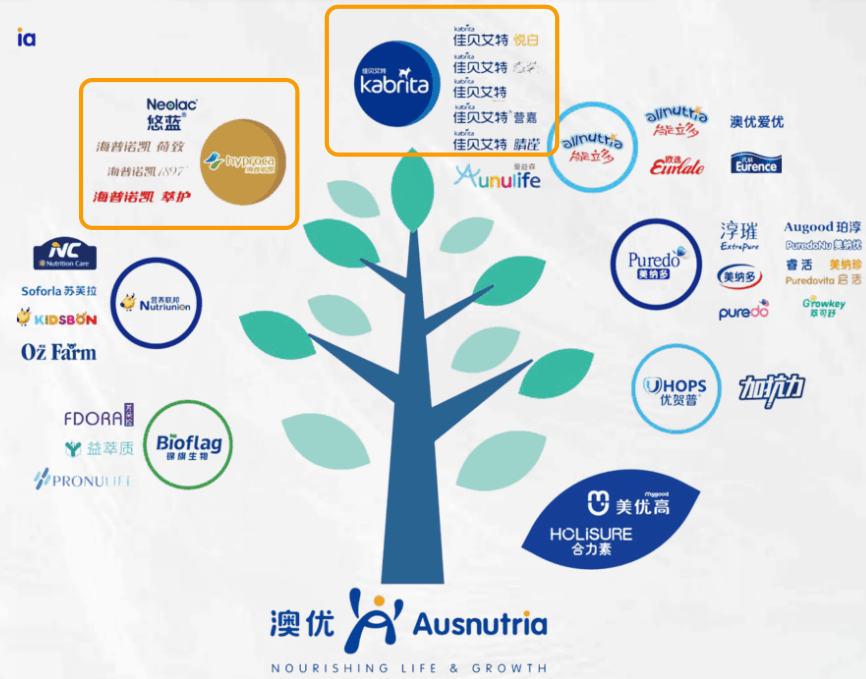
多品牌架构存在自身劣势



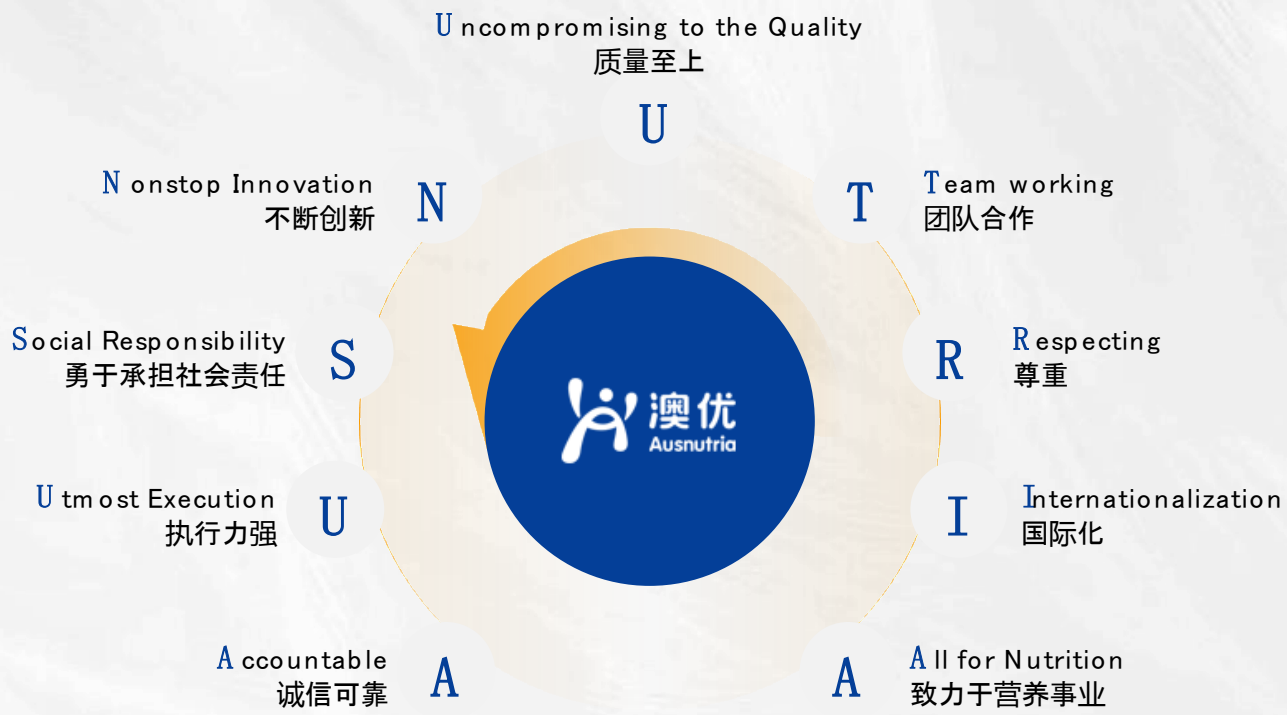
母品牌缺乏直接接触消费者产品  
子品牌专攻不同方向



母子品牌关系不够紧密  
消费者难以认知完整品牌体系



以“优”为核心的澳优法则贯穿了旗下各个品牌  
成为品牌体系的精神内核



## 以“优”为核心的澳优法则始终是品牌宣传的重要理念





## 实地调研

澳优企业内部已形成了健全的质量文化体系，追求产品与服务创新

2021年5月28日至5月30日，团队成员前往长沙进行实地调研。切身实际地感受了澳优健全的质量文化体系。



澳优企业外景



澳优企业内景



澳优法则



澳优生产线









澳优生产线



## 竞品分析

许多奶粉品牌都在竭力打造品牌形象，传递品牌理念  
急需突出澳优特有的价值观和企业理念——优+文化，进行差异化传播

 澳优 Ausnutria	品牌	 飞鹤	 贝因美 <sup>®</sup>	 BINSTIME 合生元 <sup>®</sup>	 MeadJohnson 美赞臣 <sup>®</sup> Nutrition	 Wyeth 惠氏
甄选全球优质奶源， 只为给生命更好的开始	品牌理念	专注做更适合 中国宝宝体质的奶粉	生命因爱而生，世界因爱 而美	专注为孕妈妈和妈妈们提 供育儿营养和护理解决 方案	/	百年卓越，惠泽新生
全球营养 呵护成长	企业使命	为家庭带来 希望和欢乐	让亿万家庭生活更美好！ 帮助宝宝健康成长； 帮助妈妈成就母爱； 帮助家庭和谐幸福； 帮助合伙人成就梦想	每位员工竭尽所能为妈 妈提供卓越产品和服务， 牵手妈妈一起培养聪明 IQ、爱心EQ、活力PR 全面发展的Q宝宝	/	向世界提供医药保健产品， 以改善人类的生活质量， 并给顾客和股东带来超值 的利益
成为全球最受信赖的配方 奶粉和营养健康公司	企业愿景	做最值得信赖与尊重 的婴幼儿营养专家	生儿育女找贝因美， 家庭消费上妈妈购	致力成为受尊敬的， 为妈妈提供全面 育儿解决方案的公司	致力为婴儿和儿童 提供一生中最好的开始	引领人类通往 一个更健康的世界
诚信可靠 执行力强 同心协力 相互尊重	企业价值观	诚信 责任 专业	/	专业 健康 可信 爱心	/	卓越品质 忠诚可靠 尊重他人 领导素质 真诚合作

## 媒介分析

社交平台运营不足，情感沟通急需加强

佳贝艾特 kabrita	海普诺凯 1897	澳优 Ausnutria	品牌	飞鹤	美赞臣®	BIOSTIME 合生元®	贝因美®	Wyeth 惠氏	Aptamil 爱他美 3
笔记72 粉丝3753 获赞与收藏2615	笔记163 粉丝6181 获赞与收藏1.1w	/	小红书	笔记468 粉丝5.2w 获赞与收藏6.0w	笔记354 粉丝1.3w 获赞与收藏3.3w	笔记414 粉丝2.7w 获赞与收藏2.0w	/	分开三个子品牌各开设了账号， 粉丝均少于1w	
14.5w赞 2w粉丝	80w赞 14.2w粉丝	获赞较少	抖音	698.8w获赞 120.7w粉丝	296.3w赞 41w粉丝	23.4w获赞 3.3w粉丝	24.4w获赞 2.9w粉丝	最高的启赋 301.3w获赞， 29.6w粉丝	最高的爱他美 383.1获赞， 5.2w粉丝
11w	18w	3w	微博	81w	230w	466w	177w	铂臻3-54w 启赋3-76w	5w
/	/	企业号风格	微信视频号	有					
有，但不够健全 缺少专门的母婴 服务号	“海普诺凯妈妈帮”	主要为 企业新闻	微信 公众号	有，且齐全				2021后 不再运营	有，不够健全
有 且有会员程序	无官方商城 但有妈妈说和会员中心	使用较少	微信 官方商城	有					

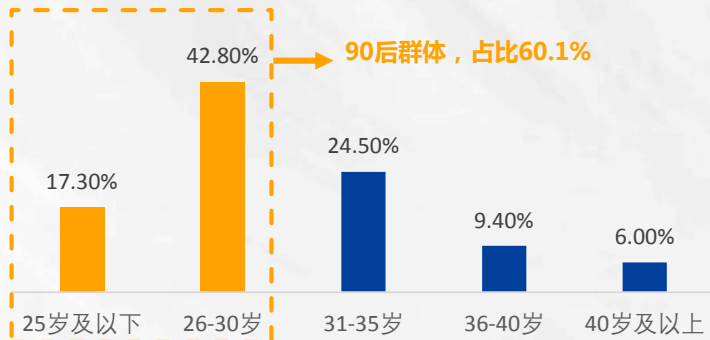
## 媒介分析

需要挖掘澳优现有优势资源，贯穿活动之中，形成与消费者的情感沟通

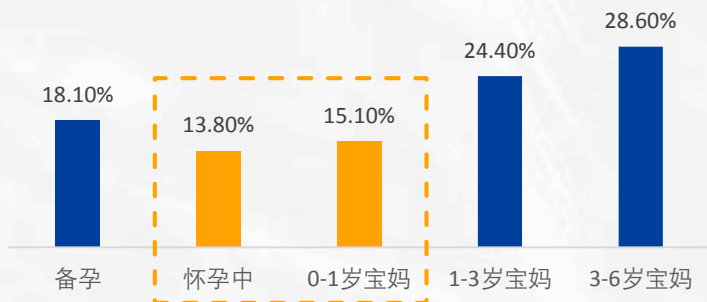


## 用户分析

### 2020年中国妈妈群体年龄分布



### 2020年中国妈妈群体各孕育阶段分布



数据来源：艾瑞咨询

- 用户画像**  
 26-30岁、新手妈妈；职业女性；理性消费
- 用户观念**  
 依赖网络、科学育儿、自我意识
- 用户决策**  
 品牌口碑（亲友、孕妈推荐、母婴达人）  
 安全健康、品牌忠诚度高
- 媒介使用习惯**  
 综合母婴平台；社交化偏好、短视频媒介（受欢迎）  
**三种转化：**促销活动 会员系统运营 社群运营

## 典型访谈对象

深度访谈发现多数受众对奶粉品牌选择更理性，对澳优品牌的认知度有待提高

编号	性别	年纪	工作	孩子年纪	共性总结节选示例
1	男	36	国企	5岁	<ul style="list-style-type: none"> <li>品牌了解渠道：亲友推荐为主，网络测评辅助。</li> <li>品牌选择标准：安全健康营养严谨为主，个别案例关注口感。且在消费者认知中，其对品牌差异的辨析只认识到自己关注的点。且产品的品牌选择具有惯性。</li> <li>品牌形象：对品牌公益关注度和认知度普遍较低</li> <li>澳优认知情况：对澳优母品牌认知度较低，对品牌结构完全不清晰，部分访谈者对海普诺凯、佳贝艾特略有耳闻。</li> </ul>
2	女	34	财务	大宝六周岁；小宝十五个月	
3	女	26	无业	孩子17个月	
4	女	33	互联网	5岁	
5	女	42	国企员工	3岁8个月	
6	女	53	退休	(孙女)4岁	

# SWOT分析

	Strength	Weakness
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 全球化发展模式</li> <li>2. 拥有高知名度子品牌，营销基础好</li> <li>3. 核心技术领先</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 母品牌知名度低</li> <li>2. 母子品牌连接弱</li> <li>3. 缺乏与消费者互动</li> </ol>
Opportunity	SO	WO
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 奶粉市场扩大</li> <li>2. 消费需求多元化，品牌化、细分化</li> <li>3. 健康意识提高，营养需求增加</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 以质量为基础，加强品牌元素传播。</li> <li>2. 基于母品牌对整个品牌架构进行系统宣传。</li> <li>3. 线上线下同步展开品牌传播，努力触达更多受众。</li> <li>4. 通过品牌故事构建完整且丰富的品牌形象。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 借热点做好话题营销，借力助推社交媒体运营，将社交媒体平台作为联系消费者的渠道，便于双方对话。</li> <li>2. 重视人际传播和口碑传播，关键在于如何触及消费者，考虑线上营销，举办品牌节活动或运用H5等手段。</li> </ol>
Threat	ST	WT
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 国产奶粉信任危机</li> <li>2. 国外奶源安全性信任度下降</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 在传播重点上结合全球化背景和国产企业，强调技术过硬、专业值得信赖和贴心呵护。</li> <li>2. 在针对消费者进行宣传时，直观展示质量过硬的特点，直接获取消费者信任。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 品牌间营销核心统一，防止割裂。</li> </ol>

**充分发挥澳优企业原本具有的优势——“优+”能力，  
同时精准击中消费者的痛点——“+优”需求**



## + 优需求，优+能力

感性需求

品牌偏好，情感维系

生活高负高压，多维需求上线

兼顾自我追求，困惑交流倾诉

理性需求

奶粉选择，量优而购

经济收入增长，消费决策自主

知识结构升级，育儿观念提升

优责任

成立澳优乳业U基金  
积极履行社会责任

优服务

建立双向互动机制，引进自动化社群等前沿科技给予母亲关怀

优产品

从奶源、生产、运输到销售  
均确保产品安全和品质。

## 主题阐释

# 为你优

**宝宝**

全球营养呵护，守护快乐成长

**家庭**

幸福坚实后盾，温馨每刻有我

**妈妈**

陪伴每份爱意，提供全面帮助

**社会**

坚持企业责任，贡献爱心力量

## 主题阐释

为你优

为宝宝

优品质，好营养，全球选

为妈妈

暖心支持，耐心沟通，细心了解

为挚爱

书写温暖故事，成就每份幸福

# 为你+优

01

## 项目背景

- 任务目标

02

## 项目调研

- 品牌架构
- 竞品分析
- 媒介分析
- 用户分析
- SWOT分析

03

## 传播方案

- 实现路径
- 传播策略
- 传播思路

04

## 规划执行

- 为宝宝+优
- 为妈妈+优
- 为挚爱+优
- 媒介排期
- 项目预算

05

## 总结评估

- 效果评估
- 风险预案

## 实现路径

将澳优的优+文化贯穿到子品牌中，以高知名度的子品牌作为突破口  
形成以优+文化为纽带的母子品牌连接



Target 1

母品牌（澳优）的知名度有待提升  
“优+”的品牌理念尚未到达消费者



Target 2

澳优母品牌和集团各子品牌的联动待加强



Target 3

澳优与消费者的双向互动和情感联结待加强  
品牌认同到达率有待提高



优+文化



海普诺凯1897 佳贝艾特 kabrita

Neolac 悠蓝

Puredo 美纳多 allnutria 合生立多 Eurlate

Oz Farm

品牌愿景

成为全球最受信赖的配方奶粉和营养健康公司

品牌使命

全球营养，呵护成长

沟通主题

为你+优

沟通信息

为宝宝+优

为妈妈+优

为挚爱+优

沟通角色

健康营养和快乐成长的守护者

为妈妈提供全方位帮助的支持者

和谐家庭、美好社会的建设者

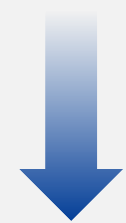
阶段目标



母子品牌连接



传递母品牌价值观



塑造整体企业形象



传播三原则

真实信息

所有活动与传播  
建立在真实信息的基础上

真诚沟通

将想要传达的内容  
真诚地与受众互动交流

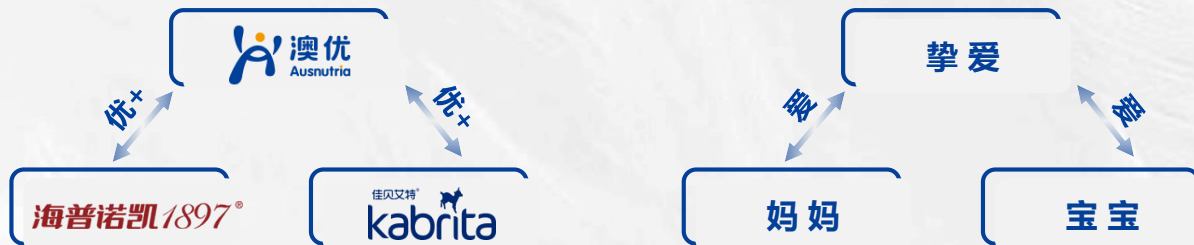
真心联结

通过传播  
与消费者群体形成联结

传播核心思路

三位一体

三轴多点



坚持三大传播主线

把握多平台，实现多触点

为宝宝+优



为妈妈+优



为挚爱+优



# 为你+优

04

01

## 项目背景

- 任务目标

02

## 项目调研

- 品牌架构
- 竞品分析
- 媒介分析
- 用户分析
- SWOT分析

03

## 传播方案

- 实现路径
- 传播策略
- 传播思路

## 规划执行

- 为宝宝+ 优
- 为妈妈+ 优
- 为挚爱+ 优
- 媒介排期
- 项目预算

05

## 总结评估

- 效果评估
- 风险预案

## 为宝宝+优

### 阶段一

- 来自草原的新声
- 佳贝艾特加倍优

为了为宝宝提供更好的产品质量，澳优从国际化、持续创新等角度着力打造卓越产品质量。作为来自荷兰的高端奶粉品牌的“海普诺凯”正符合“国际化”一词，作为中国羊奶粉市场开创者的“佳贝艾特”符合“持续创新”一词，我们通过将这两个子品牌与母品牌澳优法则的连接，展现澳优为宝宝提供更优质的产品，更优质的育儿理念，为宝宝+优。

# 来自草原的新声

## 活动目的

在澳优的优+文化中，选取“**国际化**”作为来自荷兰的高端奶粉品牌的“**海普诺凯**”与母品牌的**连结点**，使海普诺凯与优+文化紧密结合。

## 活动内容

结合代言人：郎朗——国际属性的背书和知名度

### 1. #郎朗的钢琴去哪儿了#

代言人郎朗在社交平台上发布一支宣传片，表明自己的钢琴秘密失踪，宣传片中，**钢琴乘上一列神秘的火车**（即澳优的中欧班列）.....

## 传播方式

在抖音、微博、微信视频号三大平台发布视频预热，前两者采取郎朗@ 澳优和海普诺凯的方式，发挥**代言人背书、引流效应**；微信视频号由澳优和海普诺凯官方发布，为自有媒体引流。



- 国际化
- 艺术
- 优雅



◀ 微博示意图

引爆

4.15-4.20

## 来自草原的新声

### 活动内容

#### 2. #来自草原的声音#

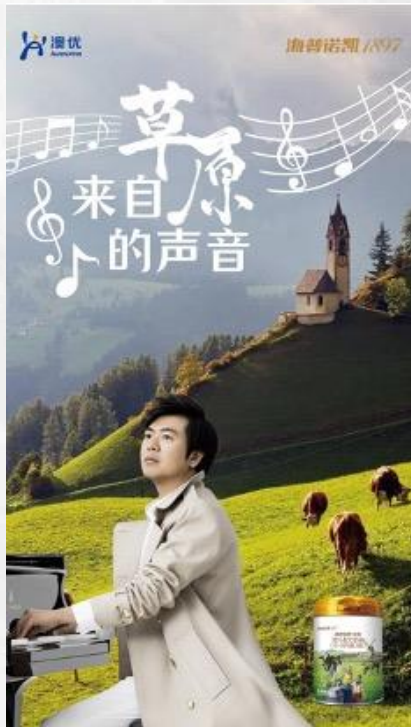
朗朗应主办方邀请前往荷兰，在荷兰有机牧场上弹奏钢琴。采样来自草原的风声、草叶拂动声、牛羊漫步和叫声等自然声音，加上多段朗朗即兴演奏的钢琴声片段，集合在一个H5

《我是小小音乐家》中，宝宝随意点击按钮进行声音片段的搭配，H5将智能形成一首30s左右的优美旋律。

上传宝宝照片还可以制作有趣摇头表情包。一键生成海报分享至朋友圈中。

### 传播方式

澳优官方微信公众号作为H5发布者，直接引流；微博、抖音代言人转发+@；朋友圈FEED广告精确投放，瞄准受众。



▲ 活动海报



▲ H5示意图

引爆

4.15-4.20

高潮

4.20-5.15

## 来自草原的新声

### 活动内容

#### 3. #和萌宝的原地出国之旅#

- 在抖音发起相关话题和活动。将**海普诺凯奶源地荷兰**的一些**标志性景观作为互动小道具**，配上有趣的**互动滤镜**。
- 和宝宝一起**拍摄抖音视频**并分享到社交平台，就有可能被海普诺凯抽中获得神秘奖品。

### 传播方式

朋友圈FEED广告、抖音、微博齐发力，邀请微博和抖音相关KOL积极参与活动，分享转发，提高热度。



▲ 抖音滤镜示意图

引爆

4.15-4.20

高潮

4.20-5.15

延续

5.20-5.30



## 来自草原的新声

### 活动内容

#### 4. #朗朗挑战黄磊#

- 代言人**朗朗**在社交平台上@**黄磊**发起挑战，“即兴弹奏的挑战难不倒我，接下来轮到你啦！听说**黄老师**这次要**给萌宝上课？那就由你来！**”
- 配以一支宣传片，总结之前的活动，为接下来的活动进行造势。

### 传播方式

微博+抖音两大流量平台共同发布，**采取代言人之间联动同时@品牌官方号的方式**，提高话题度、讨论度。达到**响亮收尾海普诺凯系列活动，巧妙引出佳贝艾特系列活动**，加强澳优两大子品牌之间的连接的效果。



引爆

4.15-4.20

高潮

4.20-5.15

延续

5.25-5.31

## 佳贝艾特加倍优

### 活动目的

在澳优的优+文化中，选取“**持续创新**”作为中国羊奶粉市场开创者的“**佳贝艾特**”与母品牌澳优的连结点，使佳贝艾特与优+文化紧密结合。



### 活动内容

结合澳优**科研中心科学家**和代言人**黄磊**的背书，为宝宝制作“**人生第一堂科学课**”。



- 爸爸
- 教师
- 智多星



# 佳贝艾特加倍优

## 活动内容

### 1. 优好课

代言人黄磊为“优好课发起人”。系列动画短片每集在1-1.5分钟，在微博、抖音等平台投放。



每集发布一个好习惯养成挑战

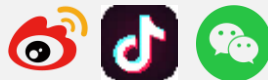


知识丰富的长辈形象，总能解答羊奔奔问题



对科学充满好奇心和求知欲的小朋友形象

## 传播方式



在微博由代言人引流、背书，在抖音和微信视频号由企业官方号发布



▲ 活动海报

优好课

6.1-7.1




# 佳贝艾特加倍优

## 活动内容

### 2. 优好拍

采用抖音合拍的方式，由澳优与黄磊联合**发起合拍挑战**。合拍开始，黄磊先提出一道简单的**科学问题**，**宝宝通过移动头部选择正确答案**，做对之后，**可获得佳贝艾特IP羊奔奔的形象滤镜**，与黄磊进行动作合拍。成功完成合拍并发布在个人账号上的参与者，由澳优**抽取100名送出佳贝艾特试用装**。

## 传播方式

 由佳贝艾特和澳优乳业官方抖音号发起，带抖音话题 **#黄磊#、#黄磊老师#** 出题。



▲ 活动海报



▲ 合拍示意图

优好课

6.1-7.1

优好拍

6.10-7.1

## 佳贝艾特加倍优

### 活动内容

#### 3. 优好剧

开启亲子线下互动舞台剧的大型巡演。舞台剧以**佳贝艾特IP形象羊奔奔的探险作为故事主线**，观众与演员进行互动，共同帮助羊奔奔**解决旅途中的科学问题**。

**剧名：**羊奔奔历险记

**角色：**澳优全线IP角色，“羊奔奔”为主角



▲ 羊奔奔



□ 舞台剧示意图

### 传播方式



小红书、抖音宝妈KOL晒出参与体验，  
激发UGC生产热情。



□ 活动海报

优好课

6.1-7.1

优好拍

6.10-7.1

优好剧

7.1-8.1



# 佳贝艾特加倍优

## 活动内容

### 4. 优好玩

- 承接互动舞台剧剧情，小羊羊奔奔开启了它在澳优的奶粉工厂之旅，设立快闪店（羊奔奔的奶粉工厂），用互动游戏的方式，寓教于乐地向家长和宝宝介绍佳贝艾特奶粉生产的知识和澳优的优+文化。
- 进入快闪店，家长需要在门口扫描一个二维码以获得一罐虚拟的空佳贝艾特奶粉罐，每完成生产线上上的一个环节，奶粉罐就会填满一点。家长可以凭手机中装满的奶粉罐在出口处兑换一罐佳贝艾特奶粉试用装。



快闪店示意图

## 传播方式

- 线下设置地铁站户外广告引流
- 线上邀请小红书相关KOL进行体验推荐



活动海报

优好课  
6.1-7.1

优好拍  
6.10-7.1

优好剧  
7.1-8.1

优好玩  
8.1-9.1



## 为宝宝+优

## 为妈妈+优

### 阶段一

- 来自草原的新声
- 佳贝艾特加倍优

### 阶段二

- 第一次当妈妈，请见谅
- 第一次当妈妈，没关系
- 第一次当妈妈，有我们

为了提供更好的服务，澳优与妈妈建立起双向互动机制，满足消费者多维度的需求。此外，澳优一直为打造一个“有温度的品牌”而努力。我们希望在此之外，进一步拉近与妈妈的距离，**以一个温暖支持者的形象与消费者进行开放、富于情感的、有价值的沟通，为妈妈提供全方位的贴心支持，暖心陪伴**，加深消费者对澳优品牌的认可和信任，**为妈妈+优。**

# 第一次当妈妈，请见谅

## 活动时间

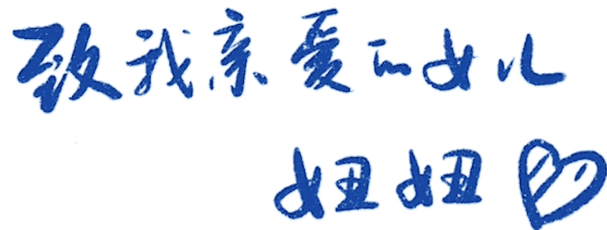
2022.5.2 ~ 5.8 (母亲节前夕)

## 活动内容

- 取材自生活中真实的经历，一位妈妈在失眠的一夜中写给女儿的信，内容真实，情感真挚，以此文字内容为基础，制作一支条漫在各大平台进行投放，展现这位**母亲第一次当妈妈的懵懂和不易**。
- 以条漫的形式发布，以真实的故事和生动形象的漫画打动人心，引发关注和讨论。

## 传播方式

- 以微博、母婴 APP、母婴类微信公众号为主阵地，**开启话题 #我也是第一次当妈#**，鼓励妈妈们一起来**分享作为新手妈妈在这条路上的无措和坎坷**，并邀请家庭类、母婴类、育儿类 KOL 参与互动，以文字、视频等形式分享自己的故事。
- 投放主要渠道：澳优官方微博、官方公众号、母婴类 APP、母婴类公众号



致我亲爱的女儿  
妞妞

# —— 第一次当妈妈，请见谅 ——

# 第一次当妈妈，没关系

## 活动时间

2022.5.8 (母亲节) ~ 5.18

## 活动内容

从第一阶段#我也是第一次当妈#的话题内容分享者中，邀请**十位宝宝年龄段各不相同的妈妈**，让他们对着镜头说出自己的故事。生命是一个圈，也许妈妈们上一个阶段遇到的困难在下一个阶段都会迎刃而解，**妈妈总是最懂妈妈，也更能明白各自的困惑和不易**。通过凝聚妈妈们的力量，**表现妈妈之间的暖心交流和默默陪伴**，侧面呈现**品牌对新手妈妈的情感价值和人文关怀**。

## 传播方式

首先在澳优官方微博、官方微信公众号进行发布，各大视频网站同步上线，并邀请母婴类、家庭类KOL进行转发宣传。



▲ 视频截图

# 第一次当妈妈，有我们

## 活动时间

2022.5.10~5.30

## 活动内容

- 针对**第一阶段妈妈们提出的困扰**，整理为物质上和精神上的两种需求。针对前者，例如晚上睡不好、宝宝奶粉控量不精确、水温难确定等问题，提供妈妈睡眠枕、控温奶粉勺等**“+优包”黑科技产品**；针对后者，例如孩子哭闹、两代人的育儿理念差异等问题，精选其他妈妈的经验编撰为便携小册，并**突出自有的会员专属育儿顾问服务**。
- 所有**“+优包”**产品在活动期间和澳优旗下子品牌的**会员服务系统相结合**，受众成为注册会员以后即可参与抽奖活动，获得+优包产品。活动结束后+优包系列产品将加入**会员中心的好物兑换商城以及线上商城**，支持积分兑换和加钱换购两种形式。

## 传播方式

- 澳优官方微博发布此微博并购买热搜，提高曝光率。旗下子品牌配合转发。
- 旗下子品牌线上商城：在首页投放+优包系列产品海报，提高曝光，促进转化。
- 母婴APP平台：在体量较大的母婴平台投放+优包系列产品的海报，提高曝光率，吸引受众参与。



▲ +优包示意图

## 为宝宝+优

### 阶段一

- 来自草原的新声
- 佳贝艾特加倍优

## 为妈妈+优

### 阶段二

- 第一次当妈妈，请原谅
- 第一次当妈妈，没关系
- 第一次当妈妈，有我们

## 为挚爱+优

### 阶段三

- 澳优照相馆
- 澳优年度视频回顾

秉持“全球营养，呵护成长”品牌使命，澳优将**“勇担社会责任”注入澳优法则**。无论是2022年“为你+优”年度公关传播方案，还是澳优2016-2025年“黄金十年三步走战略”，**澳优始终致力于汇聚点滴力量，传递爱意，为每一份挚爱+优。**



## 澳优照相馆

### 活动时间

2022.9.10-9.17 ( 中秋 ) , 2022.10.1-10.7 ( 国庆 )

### 活动内容

在商场母婴区域设立“澳优照相馆”，配备专业的化妆、摄影、后期团队以及带有澳优特点的拍摄道具。参与家庭可以9.9元的价格拍摄全家福，澳优会将部分所得汇入“澳优U基金”作公益之用。同时，参与家庭还可以获得一张以孩子名义、印有孩子手印的捐赠证书。

### 传播方式

以微博和朋友圈、母婴平台为宣传主阵地，邀请佳贝艾特代言人黄磊及其妻子孙莉、女儿黄忆慈参与“澳优照相馆”活动，并在微博发布相关活动照片。



▲ 活动海报

## 澳优年度回顾

### 活动时间

2022.12.20-12.31

### 活动内容

在“为宝宝+优”、“为妈妈+优”阶段的所有活动以及“为挚爱+优”的“澳优照相馆”活动中记录活动片段、收集用户反馈，最后剪辑为《**新的一年，继续为生活+优**》年度视频的形式进行多渠道投放，迎合跨年时机。通过**对整年活动的回顾再次强调澳优从坚持以质量至上为核心的澳优法则出发，真诚为消费者服务。**

### 传播方式

通过澳优官方及海普诺凯、佳贝艾特等子品牌的微博发布此微博，并同时购买微博热搜，提高曝光率；邀请代言人微博转发，扩大用户覆盖范围；在体量较大的母婴平台投放此视频，提高目标群体曝光率。



▲ 视频截图

# 媒介排期

		4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
为宝宝+优	来自草原的新声	郎朗的钢琴去哪儿了	■							
		来自草原的声音	■							
		和萌宝的原地出国之旅		■						
		郎朗挑战黄磊		■						
	佳贝艾特加倍优	优好课			■					
		优好拍			■					
		优好剧				■				
		优好玩					■			
为妈妈+优	第一次当妈妈，请见谅		■							
	第一次当妈妈，没关系		■							
	第一次当妈妈，有我们		■							
为挚爱+优	澳优照相馆					■				
	澳优年度回顾									■

## 媒介排期

								其他
为宝宝+优	来自草原的新声	郎朗的钢琴去哪儿了	√	√	√			
		来自草原的声音	√	√	√			
		和萌宝的原地出国之旅	√	√	√			
		郎朗挑战黄磊	√	√				
	佳贝艾特加倍优	优好课	√	√	√			
		优好拍	√					
		优好剧	√		√		√	
	优好玩					√	地铁广告	
为妈妈+优	第一次当妈妈，请见谅		√	√				母婴类app
	第一次当妈妈，没关系	√	√	√	√	√		
	第一次当妈妈，有我们							
为挚爱+优	澳优照相馆		√	√				母婴类app
	澳优年度回顾		√			√	√	母婴类app

# 项目预算

阶段	项目	支出内容	单价 (万元)	数量	备注	总价 (万元)	阶段	项目	支出内容	单价 (万元)	数量	备注	总价 (万元)	
来自草原的新声	郎朗的钢琴去哪了	活动宣传片拍摄	10	1		20	为宝宝+优	微博热搜		-	-		10	
	来自草原的声音	H5制作	5	1		5		抖音投放		-	-		10	
	和萌宝的原地出国之旅	滤镜制作	2	1		2		小红书投放		-	-		8	
						朋友圈广告投放			-	-		8		
								地铁户外广告投放		-	-		10	
为宝宝+优	朗朗联动黄磊	互动视频拍摄	0	1	海普诺凯1897和佳贝艾特代言人	0	为妈妈+优	第一次当妈妈，请见谅	条漫制作	1	1		1	
								第一次当妈妈，没关系	视频拍摄	10	1		10	
								第一次当妈妈，有我们	物料制作	10	1		10	
								微博热搜		-	-		20	
								母婴类APP投放		-	-		10	
								母婴类公众号投放		-	-		10	
	优好课	代言人配音	0	10	佳贝艾特代言人	0		为挚爱+优	澳优照相馆	拍摄团队费用	30	1		30
										拍摄场地费用	10	1		10
	优好剧	互动舞台剧搭建	10	5		50			澳优年度回顾	视频拍摄	5	1		5
优好玩	快闪店设置	3	10		30									10
													朋友圈投放	
														8
							总计							297

# 为你+优

05

## 总结评估

### 01 项目背景

- 任务目标

### 02 项目调研

- 品牌架构
- 竞品分析
- 媒介分析
- 用户分析
- SWOT分析

### 03 传播方案

- 实现路径
- 传播策略
- 传播思路

### 04 规划执行

- 为宝宝+优
- 为妈妈+优
- 为挚爱+优
- 媒介排期
- 项目预算

- 效果评估
- 风险预案



## 效果预估

母子品牌联结加强  
优+理念深入人心

品牌知名度新突破  
质量文化大获认同

品牌忠诚度更提升  
情感联结阶梯加强

1,000w

项目总覆盖人次

3,000%

新媒体增长指数

3,500W

全平台视频播放率

45% 目标受众

品牌认知度提高率

## 风险预案

### 系列动画短片播放量不佳

根据用户反馈，进行适当优化。合理拓宽投放渠道，和其他媒体如电视台、幼儿教育机构、网络媒体平台等达成合作。

### 线下活动响应度低

和各大线下母婴店、月子店形成合作，扩大宣传力度。

### 线上话题热度低

邀请各大KOL加大宣传力度，寻找合适的媒介合作渠道进行广告位投放。

### 澳优U基金信任度低

公开资金去向，加强后续追踪和反馈。



为你优

—— 优+，为生活+优 ——

澳优“优+”品牌形象提升计划（2022年）