



C-e312817212238





目 录

内容提要	1
市场环境分析	2
营销策略提案	7
创意设计提案	18
媒介投放提案	20
广告费用预算与评估	22
附录	24



● 内容提要 ●

碧生源是减肥茶行业的领导者，行业知名度高。我们牢牢嵌住碧生源品牌的品牌调性，提出“科学享瘦”的核心概念。现在的消费者越来越重视追求绿色、健康的减肥方式，而对碧生源的印象过于单一并存在着怀疑态度，因此碧生源急需树立新的品牌形象，于是我们开展了一系列线上与线下相结合的活动，塑造了碧生源减肥好伙伴的形象。

夺人眼球的线下引爆

通过“健康公式”游戏、主题地铁站引爆、公益捐衣活动，快速吸引大众注意力，激发一个个新的社会热点的产生，将碧生源减肥好伙伴的形象融入人们的日常生活。

参与广泛的线上推广

微博话题互动、纪实短片推广、天猫双十一合作这一系列线上活动保证了线上人群参与的广度和深度，深化碧生源在消费者心中的印象。

影响深远的公益活动

与天猫双十一合作进行旧衣捐赠的公益活动，倡导放下包袱、轻装上阵、与过去的自己说再见。将减肥后不合身的宽大衣物统一捐赠、制作成生活物件赠送给贫困地区的少年儿童。更好地树立碧生源品牌来源于社会、也在回馈着社会的形象。



市场

分析

轻然·享瘦



● 营销环境 ●

政策

国家食药监总局《关于进一步规范保健食品命名有关事项的公告》
《关于保健食品命名有关事项的公告》

市场

据国家卫生部门统计，我国肥胖患者已经超过9000万；在北京、上海等大城市，有近1/3的成年人超重。减肥食品行业在较长一段时间里缺乏行业规范，在消费者心中行业信誉较低。但随着法律法规的制定完善，减肥市场的进入门槛在不断提高。目前国内市场的减肥保健品产品利润颇高、种类繁多、竞争激烈。碧生源在市场上面临着巨大的机遇与严峻的挑战。

经济

我国经济不断发展，人们生活水平提高，恩格尔指数下降，消费者的可支配收入提高，消费者的购买力增强，消费观念发生转变，愿意将更多的钱用在对自身的投资上。对自身形象健康更加关注，对于减肥产品的需求增加。

文化

人们对绿色生活模式不断追求，减肥瘦身已经成为了一件对美有追求的人们热衷做的事，而减肥理念也越来越科学健康。草本养生在我国历史传承悠久，碧生源草本养生的减肥产品能够获得消费者的信赖和支持。

小结

随着人们生活水平的提高和理念的改变，减肥类产品市场有着很大的发展前景。碧生源如若更加增强与消费者的联系，做好自己的产品，让消费者信赖自己的产品，承担起自己的社会责任，树立良好的品牌形象，那就能把握住市场快速发展带来的机遇。

消费者

构成

主要定位于年龄在18到35岁之间的都市女性群体，约有1.74亿人，大学生、白领居多，有较强的购买能力，处于社会地位上升阶段。她们每天都有繁重的学习和工作任务，难以抽出时间来进行身材管理。又十分注重形象，向往旅游美食，时尚美容，希望以健康自由、绿色自然的方式生活。

心理

1、比较在意他人的眼光，负罪感高；2、对自身体质和健康的管理要求严格；3、注重商品的包装外表和情感因素；4、注重商品的便利性和创造性

行为

产品的疗程价格、是否能真正让自己达到理想的身材或体、对身体健康是否有副作用、身体对产品的抗药性是否会因为长久摄入而提高是目标消费者考虑的购买因素。新时代的都市女性常使用手机、电脑网络、潮流杂志来接触信息。某一阶段进食过多的多考虑在周边药店进行购买。

地区

一二线城市的碧生源购买率较高，如北上广，苏杭等经济发达、生活节奏快的地区。

潜在消费者

较接近这些都市女性年龄的、身边的亲戚孩子。这些孩子对进入大学、进入社会抱有期待和向往，渴望摆脱家庭，羡慕都市人的生活方式，在对照性下容易产生模仿心理。特别是在考大学前的饮食控制是由家长主导，在意他人眼光的青少年心理在过渡时期可能会导致他们在进入这个年龄阶层后有购买碧生源的冲动。

● 产品分析 ●

1.1 碧生源牌减肥茶

- ①产品成分:番泻叶、金银花、绞股蓝、绿茶、决明子、荷叶、山楂、蜂蜜等，不含任何泻药成分
- ②产品功效:原料取自天然草本植物，富含茶多酚，润肠通便，饮用后可促进脂肪代谢和分解
- ③产品价格:中等水平
- ④产品销售渠道:各大实体药店，电商旗舰店等网上平台
- ⑤产品优势:采用山楂、决明子等中草药作为产品原料，绿色健康。不含任何泻药成分作为其最大的卖点被消费者广为认可
- ⑥产品劣势：因其更名为常菁茶，一定程度上影响了之前打造的品牌知名度，导致其市场占有率下降

1.2 碧生源牌代餐奶昔

- ①产品功效：含多种膳食纤维及维生素，补充人体所需能量，替代正餐，减少能量摄入
- ②产品价格：中高端
- ③产品销售渠道：各大实体药店，电商旗舰店等网上平台
- ④产品优势：分小条包装，便于携带
- ⑤产品劣势：知名度不高，口味单一

中国功能性保健茶第一品牌。以其“草本健康，袋袋相传”的口号，快乐阳光、努力进取、科学专业、绿色健康、值得信赖的品牌调性以及其良好的广告效果在受众中间享有一定的品牌知名度和美誉度。

产
品
自
身
品
牌

● 竞争对手 ●

- 1、品牌愿景：“人生从此更精彩”
- 2、优势：国际知名度大、历史悠久。康宝莱牌代餐奶昔市场占有率较高
- 3、劣势：产品价格较高，销售渠道有限
- 4、营销方式：结合美容节目等进行内容营销、推广其品牌理念、结合“运动”推广宣传

康宝莱

左旋肉碱

- 1、产品定位：帮助脂肪燃烧的营养品
- 2、优势：具有一定的热度
- 3、劣势：品牌众多竞争大，产品效果很大程度上依赖于产品的纯度，肝脏、肾脏疾病人群不适用
- 4、营销方式：依靠产品热度、推广原料健康

SWOT分析

S 优势

- ①中国保健功能茶龙头地位，知名度高。
- ②上市时间早，拥有固定购买群体，市场大。
- ③价格较之经济实惠。
- ④以多元化布局的方式来维持稳定发展。
- ⑤生产技术科学先进，草原本材料更加健康。

T 威胁

- ①大众对减肥茶产品功效有着怀疑态度，获取消费者的信任难度高。
- ②一大批新型减肥产品进入市场参与竞争。
- ③减肥产品的功能大体相似，难以产生产品特色。

O 机会

- ①经济不断发展，减肥茶市场规模扩大。
- ②肥胖人群不断增多，目标消费者增多。
- ③传统文化兴起，草本配方减肥茶前景广大。
- ④国家不断加大对减肥市场监管力度，碧生源的优质产品更有竞争力。

W 劣势

- ①减肥产品功能相似，难以进行产品革新。
- ②营销结构存在单一性。
- ③核心产品减肥茶改名为常普茶，公司的经营产生了巨大的影响。
- ④与其他减肥产品相比见效较慢，会流失一批对减肥急于求成的消费者。

小结

减肥行业竞争剧烈，碧生源作为中国保健功能茶的领军品牌，品牌和产品的知名度都较高。而当前减肥市场中产品种类繁多，质量良莠不齐，我们要增强与消费者的联系，树立良好的品牌形象，提高消费者对品牌的忠诚度。



营销

提案

轻然·享瘦



策略提要

策略思路

主题：“轻”然自喜

目标消费者群：18-35岁现代都市女性

共同特征：中等收入。十分注重自己的形象。崇尚绿色自然的生活方式。

策略目标：向消费者传递碧生源绿色健康的瘦身理念、快乐阳光的生活态度，提高碧生源的品牌知名度和美誉度。

核心概念（引出）：科学享瘦

营销结构

	时间	主题	步骤
活动1	5.01-5.21	微博话题活动	产品推广预热
			“绿色健康”态度
活动2	5.22-6.18	主题地铁站 创意活动	线下引爆
			互动游戏
活动3	8.01-8.20	健康公式 线下游戏	互动体验
			科学数据分析
活动4	10.1-03.31	捐衣公益活动	微博、天猫 双线推广
			后期加深关注

活动一

活动主题：

微博话题#乐享健康瘦身食谱#

创意概述：

五月不减肥，六月徒伤悲。五月，初夏即将到来的前一个月，想要塑形减肥的心情总是分外强烈，健康的减肥方式是减肥成功的第一步，你那颗吃货的心是否正在与体重做着斗争。如果有万千网友分享自己的美味减肥餐给你，让你在减肥时不必忍受克制味蕾之苦呢？同时大家也可以分享自己搭配的减肥餐，成为“胖友”们控制体重路途上的伙伴，有机会获得碧生源送出的精美大礼。

活动目的：

推广碧生源新产品碧生源代餐奶昔和碧生源60天综合减重方案，提高产品的知名度，为后续的一系列活动做预热。代餐奶昔产品与健康减肥餐的搭配强化碧生源代餐奶昔在消费者心中绿色健康、值得信赖，是减肥好伙伴的形象。

活动时间：

2017.5.1-5.21



#乐享健康瘦身食谱#



= 想瘦就瘦

快来参与碧生源减肥餐活动吧！

活动一

活动内容：

1、碧生源官方微博发起热门话题#乐享健康瘦身食谱#，博主@丸子安利菌 发布“晒出你搭配的与碧生源代餐奶昔搭配的减肥餐设计”微博活动内容带上话题并@碧生源，并请健身类大V博主转发此微博呼吁大家参加活动。



活动一

2、网友的减肥餐设计原创微博发布时艾特碧生源官博，@碧生源 回复碧生源健康减肥公式计算过程，给出评定健康结果，并挑选优秀减肥餐搭配转发。活动截止后统计出前20名健康搭配，赠送一套碧生源60天综合减重方案的配套产品（60袋碧生源常菁茶和14袋碧生源代餐奶昔）。



活动二

活动主题：

“绿色享瘦通勤路”——碧生源主题地铁站创意活动

创意概述：

发挥地铁站乘客的碎片化时间，通过富有吸引力的场景设置、互动游戏等形式，将地铁站打造成一个充满碧生源健康减肥元素的创意空间。

活动目的：

创新玩法改变碧生源在消费者心中的固化形象，提高品牌知名度，加深碧生源常菁茶的消费者印象，塑造新的品牌形象。

活动时间：

2017.5.22-6.18

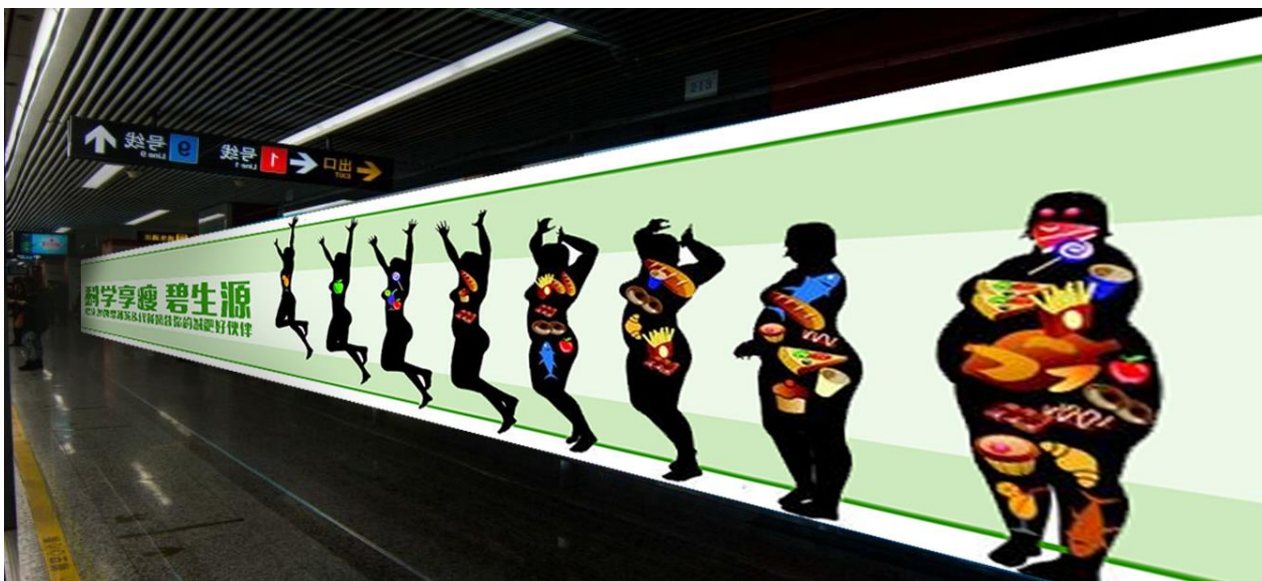
活动地点：

上海徐家汇地铁站

（徐家汇站是上海轨道交通1号线、9号线、11号线3线换乘的大枢纽车站，地处上海城市副中心徐家汇的核心，周边聚集了大量商业、办公大楼，人流量极大，日均进出站人数达到12万人左右，以拥有中高学历和收入的白领为主，符合产品受众）

活动内容：

1、在徐家汇地铁站11号线站台超级大看板上发布一条人从胖变瘦的连环画广告，地铁进出站时形成动画效果。



活动二

2、在徐家汇地铁站台的三个站台的等候休息区各放置两台健身脚踏车，等待的碎片化时间也可以用来健身，脚踏车上的机器能够测算运动时消耗的碧生源能量。

3、将徐家汇地铁站11号线内的站台包柱包装成一胖人偶，人偶肚子从包柱面凸起，由绿色小球填充，小球内是一包碧生源常菁茶和60天减重方案小手册，随着路人慢慢从“肚子”里拿走绿色小球，胖人偶的小肚子会渐渐消失。空了的绿色小球也不必丢入垃圾桶，可以参加站内互动迷宫游戏。



活动二

“常菁茶清肠旅行”互动游戏

把徐家汇地铁站十一号线的超级橱窗灯箱设计成一个模仿人体内部肠道结构的复杂迷宫。在橱窗边上设置的游戏管道洞口可以放入绿色小球，每个小球都有专属条形码，手机扫码后放入洞口，小球随机滚至的迷宫出口决定了玩家获得的奖品，并凭条形码在碧生源公众号进行奖品兑换。



后期推广：

1、以新闻通稿、网友自发分享等形式在微博、微信等社交平台上传播。2、将这次长达一个月的地铁活动拍摄剪辑成短片在网络上传播。3、微信朋友圈广告刷屏：你绝对没有见过的地铁站绿色旅行。



活动三

活动主题：

你知道自己的健康公式吗？

——大型户外游戏

创意概述：

在繁忙的都市生活中维持健康身材不容易。结合碧生源常菁茶，不需花太多时间健身，也能控制好自己的体重，让自己科学享“瘦”。

活动目的：

让参与者了解身体的代谢数据，增强消费者印象。提升碧生源提倡健康减肥、绿色生活的品牌和产品形象，打造碧生源品牌知名度。

活动时间：

8.1线上预热 线下：8.8（全民健身日）

8.12-13，8.19-20

活动地点：

北京朝阳大悦城 上海龙之梦购物中心

广州正佳广场 杭州武林广场 深圳万象城

活动内容：

在商业广场搭建一个隔空的双层场地，双层场地被划分成多个小区间。隔空的小区间会随机掉出小球，内有独立包装的碧生源和小零食，零食上标注对应的卡路里。

活动前期：

与国民运动健身APP（如小米运动）进行合作。

健身APP记录运动过程时的语音提醒广告：“您已运动了X分X秒，消耗了XX大卡，达到了碧生源科学公式标准，太棒了！”“您已跑了X公里，距离碧生源科学公式标准的运动量还有X公里！为了健康请坚持！”

APP上结束运动时达到运动量与未达到运动量的语音提醒广告植入。



活动三

游戏规则：

1、参与者需提供自己身体素质数据和日常运动数据。

2、带上运动测量仪，穿上有小框的马甲。

3、音响会提示小球方位，隔一两秒会再提示所掉小球的类型（碧生源或零食）。规定时间内，参与者根据判断选择是否接球。结束后，工作人员统计参与者收集到的小球。参与者可获得自己收集到的零食小球里的零食。



按照健康的减肥目标，两个月减五公斤的计算公式为

基础代谢的大卡+每天步数消耗的大卡+参与者在游戏中跑动消耗的大卡+碧生源小球实际每天可以消耗的大卡—零食小球积累的大卡

计算后>641大卡，则工作人员记录档案，恭喜提示参与者每天运动这样的量，按照一定时间或数量饮用碧生源，便有健康减肥的效果，按照成绩送上碧生源产品。

如果没能大于这个值，工作人员向参与者解释健康公式，提醒参与者每天应该运动一定的量，按照一定的时间或数量饮用碧生源，便有健康减肥的效果。

活动四

活动主题：

“双十衣 碧须有你”——碧生源捐衣公益活动

创意概述：

能够穿上更好看的衣服是许多女孩减肥的动力。当你瘦下来又碰上双十一时，意味着衣柜里的许多衣服又要被抛弃了。因此我们看准这一时机，决定在此期间举行碧生源捐衣公益活动，倡导捐出那些身材蜕变前穿的宽大衣物，跟过去做一个认真的告别。减肥好伙伴——碧生源告诉你：有更适合你的在等着你。

活动目的：

通过此次捐衣公益活动，倡导轻生活又重申了碧生源热衷公益，承担社会责任的担当。提高碧生源的品牌美誉度与知名度。

活动时间：

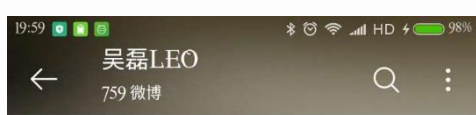
线上：2017.10.1——2017.11.11；线下：2017.10.1——2018.3.31

活动地点：

北上广深杭的公益机构；四川大凉山，甘肃陇西县，贵州关岭岗乌镇

活动内容

线上：1、请一位形象正面的当红小生作为此次活动的公益大使，并且通过他在微博发布有关此次活动的小视频来扩大前期影响力。



吴磊LEO

17-12-15 来自 iPhone 6 Plus

加油！

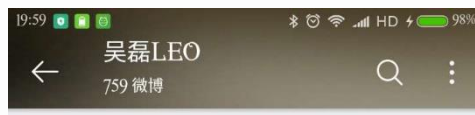
@碧生源：“双十一 碧须有你”捐衣公益活动最后收到了大家总计万余件的衣物。最后这些衣服也通过再改造成书包等送到了小朋友们的手上。



36万

6万

11万



吴磊LEO

17-10-01 来自 iPhone 6 Plus

我正在天猫参与“双十一 碧须有你”捐衣公益活动，快来吧！@碧生源@天猫



36万

6万

11万



活动四

2、与天猫合作，在天猫双十一页面添加有关此次活动的板块。点击进入即可进入此次活动的主页。在主页上留有主办方的地址、联系方式、邮编等信息，点击报名并将自己需要捐出的衣服寄出即可参与此次活动（除了邮寄，北上广深杭还设有线下捐衣点）。当主办方确认收到相应衣物时，即可向报名填写的账户随机发放天猫双十一购物券。



线下:在北上广深杭五大城市，与有关公益机构合作设置线下的捐衣点。通过这些公益机构的影响力来推动碧生源捐衣活动的开展。主办方将回收线上线上所有收集到的衣物。通过与有关机构合作，将其再利用，再加工成孩子们所需的书包、鞋垫等。

前期：通过结合天猫双十一这一热点，扩大捐衣活动的影响力。通过与有关公益机构合作，保证此次活动的持久性。

活动：通过公益大使微博和碧生源官网官博这两个平台发布活动后续视频：到山区孩子们的学校发放书包等的视频。



创设

提案

轻然·享瘦



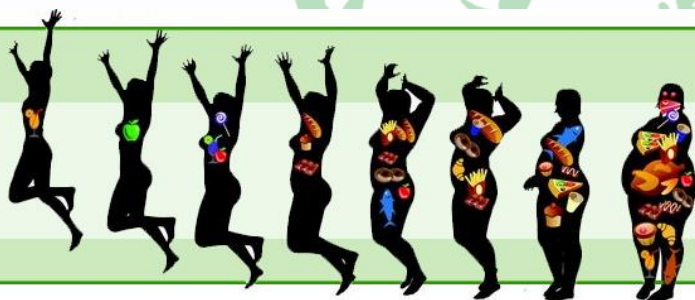
创意设计提案

平面广告：



科学享瘦 碧生源

碧生源牌常善茶&代餐奶昔你的减肥好伙伴



戶外廣告投放效果：





媒介

提案

轻然·享瘦



媒介目标

- 1、新媒体与传统媒体有机结合，提高碧生源常菁茶的知名度、美誉度、树立良好的企业形象。
- 2、通过线上线下双线互动，宣传碧生源科学健康的减肥理念。

媒介选择

微博：我们借助微博大V丸子安利菌和健身博主进行微博话题宣传。在地铁站主题活动阶段，微博是一个重要的网友自发传播平台，在公益活动预热期间，微博是公益大使号召大众参与的重要平台，影响力巨大。

微信：微信平均日登录用户达到了7.68亿，半数用户每天用90分钟。微信公众号和朋友圈广告的投放十分精准有效。

小米运动APP：小米运动是小米推出的通过小米手环、电子秤等硬件设备来监测用户健康数据的APP，起步与同类型APP相比较早，用户基数大。

碧生源官方网站：将公益活动纪录短片发布到碧生源官网官博上，能树立新的品牌形象。

天猫：据2016年数据，天猫月度活跃用户数达到近5000万，仅居手机淘宝之后。用户之多，双十一活动影响之大是我们选择公益活动与其合作的原因。

上海徐家汇地铁广告：地铁广告面向大众，覆盖面广，试听兼存，综合表现能力强，具有冲击力和感染力。上海徐家汇地铁站是上海地铁的中转大站，人流量大，乘客以拥有中高学历和收入的白领为主，广告传播效果好。

POP广告：包括户外平面广告、易拉宝等形式。性价比高，能够吸引消费者的注意，进行有效的活动宣传。

媒介排期

媒介类型	媒介选择	形式	2017 5月	6月	8月	10月	11月	12月	2018 1月	2月	3月
新媒体	微博	互动	🍃	🍃	🍃	🍃	🍃	🍃	🍃	🍃	🍃
	微信	宣传	🍃	🍃							
	手机APP	线上广告			🍃						
	碧生源官网	视频发布							🍃	🍃	🍃
	天猫	节日合作				🍃	🍃	🍃			
传统媒体	地铁站	平面海报、互动游戏	🍃	🍃							
	商业广场	互动游戏广告宣传			🍃						
	户外广告	平面海报				🍃	🍃	🍃	🍃	🍃	🍃



预算

评估

轻然·享瘦

预算

活动	项目	预算
微博话题 #乐享健康瘦身食谱#	健身博主与丸子安利菌 的微博广告费用	1万
	热门话题推广	5万
	微博活动奖品	0.55万
“绿色享瘦通勤路” —碧生源主题地铁站 创意活动	徐家汇11号线站台 超级大看广告投放	45万
	六台健身脚踏车与场地费	6·3万
	徐家汇11号线站台包柱	58万
	徐家汇11号线的超级橱窗灯箱	45万
	互动迷宫游戏奖品	50万
	20000个绿色小球	3·08万
	微信朋友圈广告投放费用	5万
	微博大V网红转发推广费用	3万
“你知道自己的 健康公式吗？”— —大型户外游戏	运动APP宣传广告	10万
	商业广场场地租赁	3万*6
	游戏设备制作	12万
	APP语音提醒广告费用	25万
“双十衣 碧须有你” — —碧生源捐衣公益活动	公益活动营销 宣传与加工费用	66万
	公益大使费用	30万
	公益大使短视频拍摄	5万
	后期视频制作推广	10万
总计		397.93万

效果评估

事前效果评估

就广告和营销活动内容与受测者进行当面访谈，组织消费者自由讨论，为大规模的问卷调查提供基本思路。

事中效果评估

通过在不同市场或者刊物上测试广告的投放效果来调整广告投放活动。

事后效果评估

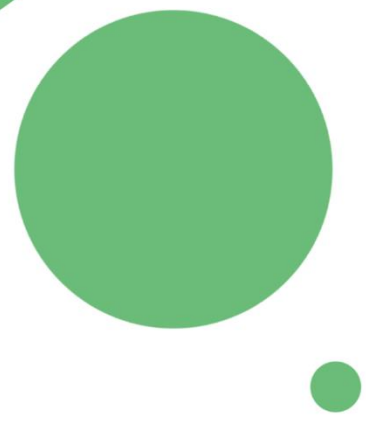
促进购买行为方面的效果。通过问卷调查、随机访问的形式具体比较广告投放前的产品销售量和投放后的产品销售量，可得出广调查消费者对该广告的态度和记忆率，对传播理念的理解度。

评估工具

微博数据分析工具、搜索引擎搜索数据、微信指数、线下活动人流量统计数据。

结论

有效地传播了碧生源绿色健康科学的减肥理念，提高了碧生源品牌的美誉度，碧生源体重管理系列产品销售量增长，大大提升碧生源常菁茶产品的知名度，推广了碧生源健康公式的概念。广告投放的到达度、消费者的注意率、记忆率达到预期目标。一系列营销活动中公益捐衣的行动、健康瘦身的理念产生了正面积极的社会效果。



轻然·享瘦

● 问卷 ●

您好，感谢您百忙之中抽出时间回答这个问卷。

1、您的性别

A、男 B、女

2、您的年龄

A、0-18岁 B、19-30岁 C、31-45岁 D、46-60岁 E、60岁以上

3、您认为您的身材令自己满意吗？

A、满意（跳第6题） B、不满意（跳第5题）

4、您有计划或已经对你的身材进行管理了吗？

A、有（跳第5题） B、没有

5、您的身材管理方法是什么呢？（多选）

A、运动（连接第6题） B、节食（连接第7题） C、吃药（连接跳第8题）

D、打针 E、手术 F、其他

6、您通常每天会花多长时间运动呢？

A、30分钟以下 B、30分钟到1小时 C、1小时到2小时

D、2小时到3小时 E、3小时以上

7、您一天的饮食如何安排？（多选）

A、早餐 B、中饭 C、晚饭 D、夜宵

8、您吃药管理体重的频率如何呢？

A、每天都吃 B、三天左右吃一次 C、一周吃一次 D、某一顿吃多了就吃

F、其他

9、您对外服药物或保健品减肥持什么看法呢？

A、不健康，从没吃过（跳10题） B、会反弹，少吃 C、效果不明显，少吃 D、只是拉肚子，少吃

10、如果外服减肥依据科学公式结合运动执行，您会尝试吗？

A、会 B、不会 C、看情况

11、您希望每天花多长时间运动就可以获得好身材呢？

A、10分钟 B、20分钟 C、30分钟 D、1小时以内 E、1小时以上

12、您购买减肥产品时最注重产品的哪些因素？

轻然 · 享瘦

