

「德氏乳杆菌」
杆杆

「植物纤维君」
芊芊

「大豆蛋白君」
小白

「大豆多糖君」
小糖糖

「嗜热链球菌」
球球子

豆本豆植物酸奶营销策划案

御用“菌”团来啦!!

豆本豆
植物酸奶

「德氏乳杆菌」
杆杆

「植物纤维君」
芊芊

「大豆蛋白君」
小白

「大豆多糖君」
小糖糖

「嗜热链球菌」
球球子

豆本豆植物酸奶营销策划案

御用“菌”团来啦!!

豆本豆
植物酸奶

目 录

- 第一阶段 异“菌”崛起（预热）
- 第二阶段 “菌”临城下（蓄势）
- 第三阶段 横扫千“菌”（爆发）

营销策略提案

02

- 媒介投放
- 媒介费用预算

04

媒介投放与排期

01

市场分析

- 宏观环境分析
- 产品分析
- 目标消费者分析
- 竞品分析
- SWOT分析

03

创意设计提案

- 表情包设计
- 包装改进
- 周边产品
- 平面海报

卷

首

语

DBDTV

豆本豆
植物酸奶

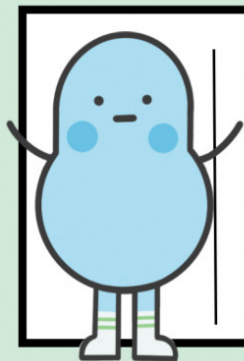


记者调查

消息：近期有一支从未出现的“菌”团现身于公

本台消息：近期有一支从未出现的“菌”团现身于公众视野。
据本台记者了解到，这原来是豆本豆进军植物酸奶界的一支精良“菌”团。他们擅长歼灭胆固醇、反式脂肪、乳糖三大敌人。他们召之即来，来之能战，为人体的“瘦身战场”扫清负担。了解这支御用“菌”团的详情，请观看接下来的报道。

DBDTV

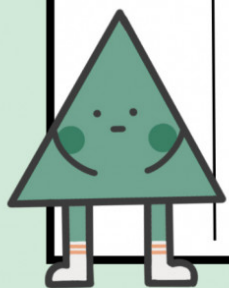


球球子

嗜热链球菌

守护肠胃、
增强乳糖的消化

御用军团成员1

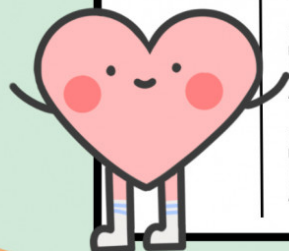


芊芊

植物膳食纤维君

促进肠道蠕动、
有利瘦身

御用军团成员2

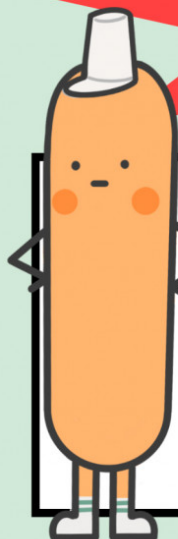


小糖糖

大豆多糖君

调节肠胃、
增加抵抗力

御用军团成员4



杆杆

德式乳杆菌

守护肠道、
抑制有害物质入侵

御用军团成员3



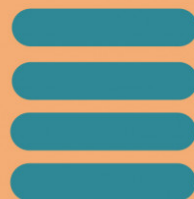
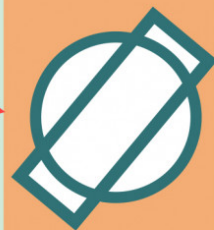
小白

大豆蛋白君

提供氨基酸、
降低心脏病风险

御用军团成员5

菌团成员大公开



内容提要

虽然植物酸奶在欧美市场已是较成熟的产品种类，但在国内市场还**缺乏认知度**。许多消费者存在**乳糖不耐受**的困扰以及选择更加健康的酸奶产品的**消费意愿**，但他们并不完全了解植物酸奶相比于传统酸奶的**优势**，也不清楚植物酸奶能够满足他们何种需求。因此**建立**消费者对植物酸奶的**认知**，是打开这一市场的关键。

本案通过**拟人化形式**，以植物酸奶中乳酸菌及植物营养元素为原型，打造豆本豆品牌**专属系列ip形象**——御用“菌”团。通过生动有趣的**科普介绍**，让消费者对植物酸奶的产品成分及功效留下深刻印象，进而影响消费行为。

阶段一 异“菌”崛起 (预热)

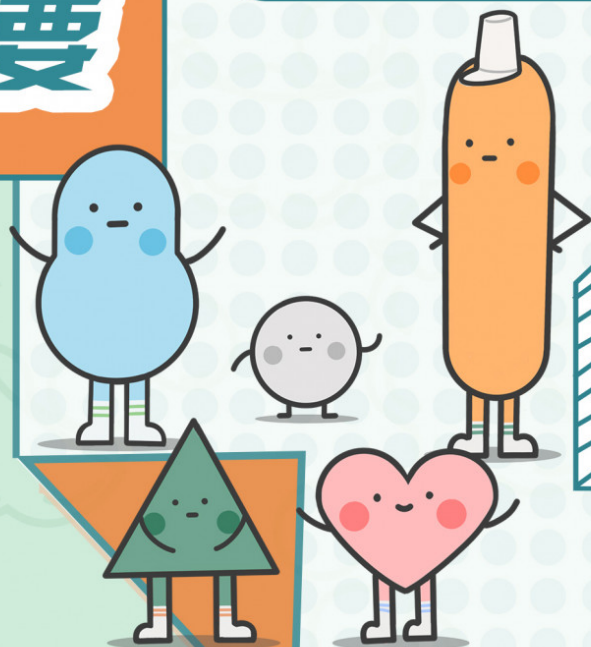
- 节目赞助，代言人王源效应
- 减负体验快闪店

- 动漫联动，炒热IP
- 微博话题，提高知名度
- 联合KOL，科普植物酸奶

阶段二 “菌”临城下 (蓄势)

- 联名治愈游戏
- 合作蚂蚁庄园，公益营销

阶段三 横扫“菌” (爆发)





01

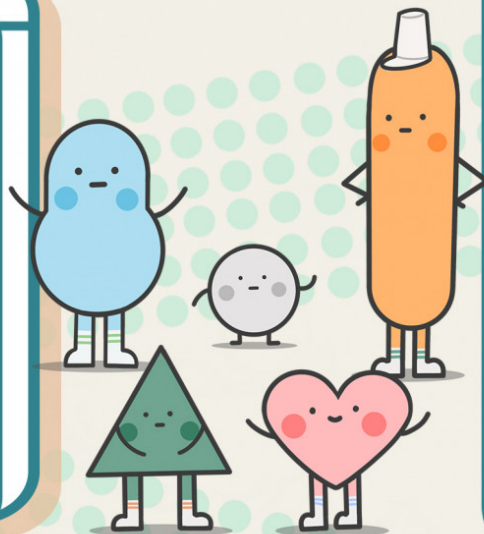
市场分析

宏观环境分析

P

1. 2020年12月市场监管总局制定了《乳制品质量安全提升行动方案》，进一步督促企业落实主体责任，推动乳制品产业高质量发展。

2. 《2020豆奶营养与健康白皮书》发布，促进优质乳制品行业发展。



S

1. 颜值至上时代，大家对外貌管理的增强，导致对低脂产品的需求。

2. 餐喝一杯酸奶，蠕动肠道、促进消化的概念深入人心。

E

1. 后疫情时代，人们更愿意掏钱购买酸奶这类相对更健康的饮品。

2. 女性经济独立，对具有健康、美体方面的健康饮品的购买力增加。



1. 无蔗糖、无反式脂肪酸的豆奶发酵技术。

2. 成熟的消毒技术、延长常温保质期

3. 钻石型利乐包装，拿取方便，造型好看。

T

产品分析

达利集团旗下植物**营养代表**
品牌豆本豆，重磅推出植物发
酵的常温型植物酸奶。植物酸
奶是豆本豆旗下代表**高端品质**
的产品系列。豆本豆植物酸奶
的创新推出，完善了豆本豆产
业矩阵，打破了常温发酵酸奶
以动物酸奶为主的格局，为人
们提供更加健康酸奶的选择。

品牌
层面



独特
营养物质

💖王源超话#王源代言豆本豆##王源谁是宝藏歌手# 蓝
莓味 🍷好好喝 🍷我宣布 豆本豆植物酸奶蓝莓味 一骑
绝尘 🍷

清爽又解腻~这个组合太适合夏天了吧

无负担的豆本豆豆奶。夏天喝了也不怕会胖

用户评价

p1看起来很像冰淇淋的其实是万能的豆本豆

p3准备冰冻！做豆本豆雪糕 🍷

p4我爱的蓝莓 🍷味！它终于出了 🍷@豆本豆豆奶 期
待期待

嗜热链球菌

守护肠胃、都能帮助乳糖不耐受的人
们消化乳糖。

德式乳杆菌

抑制有害物质入侵，提高蛋白质、乳
糖和钙等营养物质的消化吸收。

大豆蛋白

提供氨基酸、降低心脏病风险。

植物膳食纤维

促进肠道蠕动，有利瘦身与消化系
统。

大豆多糖

调节肠胃，增强肠道免疫系统，增
加抵抗力。

目标消费者分析

消费者画像



20岁 在校大学生
Z时代，互联网原住民，有身材焦虑，同时面对学业压力。

心理特征：喜欢**新鲜事物**，易被新鲜事物吸引，是**互联网**的重度用户，消费决策易受网络信息影响。



24岁 职场女白领
工作后常泡健身房，在意卡路里，事业压力下同时面对身材压力。

生活状态：对生活充满希望，追求**更好的自己**，热衷于减肥塑身。学习工作劳累，有**健康需求**。



32岁 全职妈妈
忙碌家务，没有时间、精力锻炼，但也想重回少女身材。

消费偏好：注重低糖，低脂，绿色健康食品，**愿意为“美丽”买单**。

小结

年轻女性在工作学习的压力下，同时还追求完美的身材，希望有一款**同时满足健康和塑身**的健康饮品。并且年轻消费者猎奇心理强，易被好的新鲜产品吸引，**愿意尝试和接受新产品**。

共同点

减肥塑身 **注重低糖、低脂饮食**
身材要求严格 经济相对独立 **亚健康**
工作、学习压力大 **互联网重度用户**
逐渐关注养生 **猎奇心理**
偏好绿色食品



18-35岁年轻女性
(对身材有要求)

竞品分析

优势

劣势

常温动物酸奶



例如：安慕希
善于在奥运等时借势热点营销，以及娱乐营销。

1. 杀菌后仍然保有**大量蛋白质和钙**。
2. 更加**便于保存与携带**。

1. **没有**了低温酸奶中含有的各种**活性菌**。
2. 为了加长保质时间，增加**大量增稠剂**。

低温动物酸奶



例如：光明
鲜少有线上营销，倾向于传统的线下的推广。

1. 发酵乳中含有的**菌种就更多样**。
2. 口感更具**风味**。

1. 益生菌在肠胃生存时间短，**未能**真正能起到**改善消化道**功能的作用。
2. **保存**及其**不便**。

低温植物酸奶



例如：农夫山泉植物酸奶
目前线下的营销还比较空白，线上社交平台（小红书、微博等）营销较多。

1. 另辟蹊径，**产品新颖**。
2. 适合**乳糖不耐受人群**。
3. 迎合现代人对**健康**的更进一步需求。

1. **口感及口味**很难让消费者习惯并喜爱。
2. 与其他酸奶比较**性价比低**。
3. **铺货渠道较少，知名度低**。

小结

综合以上几点，豆本豆植物酸奶的优点在同品类产品中已经处于较为突出的位置，若能进行有效的正面传播，具有机会能成为广受欢迎的一款产品。其独特的发酵技术也体现了本产品研发过程中满满的诚意，这是造就一款成功产品时不可或缺的条件之一。具备以上特点，我们为独特、新颖的豆本豆植物酸奶设计了一组IP，并以此展开科普营销。

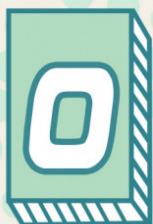
SWOT分析



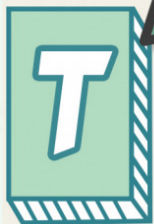
- 1、豆本豆作为**达利**食品集团有限公司旗下品牌，资源雄厚，具有较高的知名度和良好的口碑。
- 2、产品具有**0乳糖**，**0胆固醇**，**0反式脂肪**的优点



- 1、包装缺乏特色，**辨识度较低**，产品差异化较弱。
- 2、**宣传力度较低**且未戳中消费者痛点。
- 3、消费者难以适应其**口味**。



- 1、竞争较小，**市场较为空白**，暂时没有领导性品牌。
- 2、“轻生活”的生活**理念**逐渐在社会上**流行**。
- 3、豆本豆抢占了**常温**植物酸奶的市场



- 1、与国人**饮食习惯**不符，消费者更倾向于选择动物酸奶。
- 2、植物酸奶在欧美市场已是较成熟的产品种类，并且已经形成**固定消费人群**。



02

营销策略提案

主题阐述

0000

核心概念推导



豆本豆
植物酸奶

丹麦研发的**专属菌种**，专属于豆本豆植物酸奶消费者的**益生菌**。

豆本豆植物酸奶**守护健康**，对生活中的高脂炮弹进行**及时防御**。

豆本豆植物酸奶**专属的菌种和植物独有的营养元素**

御用

防御

军团

御用
“菌”团来了！

总结

通过将豆本豆植物酸奶中的**乳酸菌及植物营养元素**以军团的形式**拟人化**，创造IP形象，**科普其功效**。以推广憨态可掬的豆本豆植物酸奶御用“菌”团的形象来达到拓展这一新产品**知名度的效果**。并且宣传一种**健康、减负**的生活方式，守护普遍压力山大、追求完美的现代女性。

0000

活动时间 & 平台

2021年8月5日-9月1日

微博、知乎、B站

活动内容

联合知名的**健康**方面以及**健身**方面的**KOL**（例如：老爸测评、丁香医生、周六野）以及代言人王源发布科普**植物酸奶中的优势、营养元素**、以及与传统酸奶的对比的视频和文章，鼓励粉丝积极**评论、转发**，并且**抽奖**送出酸奶作为礼物。

活动目的

在豆本豆植物酸奶的导入期，借热门国漫《请吃红小豆吧》使IP形象被更多人知道，从而宣传豆本豆植物酸奶的功效。



(微博宣传效果图)



(小红书宣传页面效果)

活动时间 & 平台

2021年8月15日-9月15日

微博

活动内容

官微发布《御用菌团》植物酸奶科普动画视频、表情包等，并发布话题**#御用菌团来啦#**提高菌团的知名度。鼓励粉丝积极**评论、转发**，并且**抽奖**送出酸奶作为礼物。

活动目的

在豆本豆植物酸奶的导入期，扩大菌团IP的**知名度**，并借此宣传豆本豆酸奶**功效**。



(微博宣传效果图)



(微信表情包页面效果)

0000

活动时间 & 平台

2021年9月1日-9月21日

微博、知乎、B站

活动内容

联合知名的**健康**方面以及**健身**方面的**KOL**（例如：老爸测评、丁香医生、周六野）以及代言人王源发布科普**植物酸奶中的优势、营养元素**、以及与传统酸奶的对比的视频和文章，鼓励粉丝**积极评论、转发**，并且**抽奖**送出酸奶作为礼物。

活动目的

通过**KOL的科普宣传**，充分地传播豆本豆植物酸奶的益处，并且用**抽奖方式**调动粉丝**积极性**，同时让更多人**体验**、饮用豆本豆植物酸奶。



（微博KOL宣传效果图）



（微博KOL宣传效果图）

0000

活动时间 & 平台

2021年10月1日-12月31日

微博、知乎、B站

活动内容

豆本豆酸奶**赞助综艺**《向往的生活》。让代言人**王源**成为**节目嘉宾**，在节目中，传送豆本豆植物酸奶的益处。让更多人认识到豆本豆植物酸奶。将豆本豆植物酸奶在节目中作为每天**早点伴侣**出现。在节目中王源带着豆本豆的种子，和小伙伴一起去种植大豆。随着节目的进程记录完美大豆的成长历程。

活动目的

利用节目及代言人王源本身的**粉丝效应**，**提高**消费对豆本豆植物酸奶的**知名度**。通过节目传递“酸奶好喝也要0负担”“喝豆本豆植物酸奶做更好的自己”的概念。



(官方宣传海报)



(节目嘉宾使用产品效果图)

活动时间 & 平台

2021年9月15-9月30日

全国各大万达商圈

阶段三 “菌” 临城下
活动2：快闪减压体验馆

活动内容

- 1 在北京，深圳，上海等城市万达商圈开放豆本豆酸奶快闪**减负体验馆**。
- 2 馆内分为不同的减压主题房间：摔碗房，扔沙包房，水床房，枕头大战房等等；**沙包，枕头上是胆固醇、反式脂肪酸、乳糖等带来身体压力的元素。**
- 3 设置休闲水吧，顾客可**试喝**低卡低热量**0负担**的豆本豆酸奶，店内**打卡带话题**并有机会获得豆本豆酸奶减负体验馆专属线下**优惠和IP周边**。

活动目的

抓住豆本豆植物酸奶受众的心理，在**体验营销**的同时，宣扬豆本豆植物酸奶“**0负担**”的生活态度，同时进一步加深受众对IP及品牌的**知名度**。



(减压馆游戏示意图)

活动时间 & 平台

2021年10月1日-12月31日

微信“动物餐厅”小程序、动物餐厅APP

活动内容

联名治愈系减压游戏《动物餐厅》。玩家可以通过购买豆本豆植物酸奶，扫描瓶盖内二维码即有机会解锁游戏中不同的菌团IP成员前来餐厅用餐，集齐全部IP成员后可兑换游戏中的豆本豆植物酸奶菜谱，为餐厅带来高收益；并有机会获得IP周边礼品。

活动目的

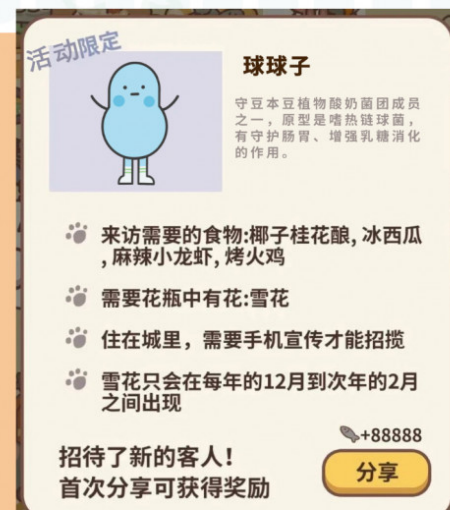
以新颖有趣的形式传播产品卖点，吸引消费者注意；以类“抽盲盒”式的活动机制促发消费者收集欲望，借势“盲盒经济”消费新热潮，从而达到促进产品销售的目的。



(游戏更新页面)



(新菜谱页面)



(新游戏角色页面)

阶段三：横扫“菌”

活动2：蚂蚁庄园公益联动

活动时间 & 平台

2021年10月1日-12月31日

支付宝

活动内容

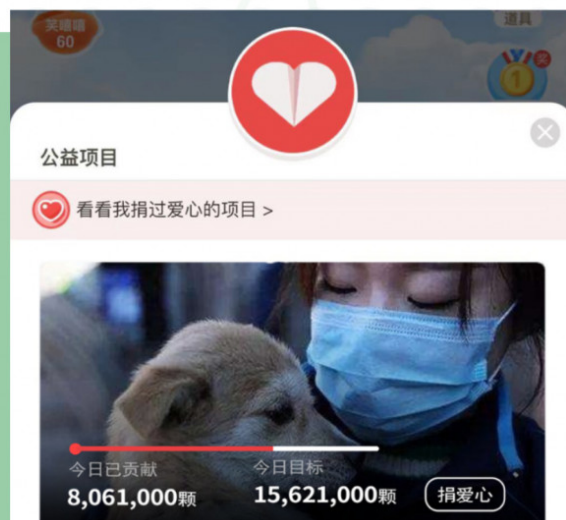
联合支付宝蚂蚁庄园，由豆本豆发起公益项目“**助力动物保护机构**”，并在“**庄园小课堂**”界面内设植物酸奶相关的**知识答题**。用户参与并回答正确后即可**领取饲料**喂养庄园内的小鸡，小鸡所产的爱心鸡蛋将以豆本豆品牌名义捐赠给该公益项目，为动物保护公益献上一份力量。

活动目的

通过知识答题的形式，有力高效地传播产品**知识和卖点**；同时提升**品牌美誉度**以加深消费者对品牌的好和信任度。



(领取饲料页面)



(捐赠爱心页面)



(答题页面)



03

创意设计提案

IP表情包



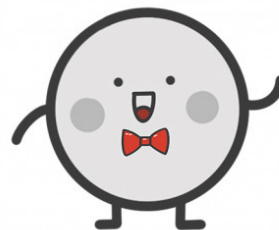
豆本豆菌团 动画

添加

豆本豆植物菌团小伙伴们的可爱日常~



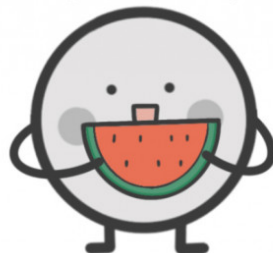
Hi 我来啦



肚几饿饿



吃瓜瓜



爱你哟



水逆退散



爱了爱了



吃啥好捏!



我生氣了!!



IP 推微信表情包

包装设计



可能揭开的御守图样示意



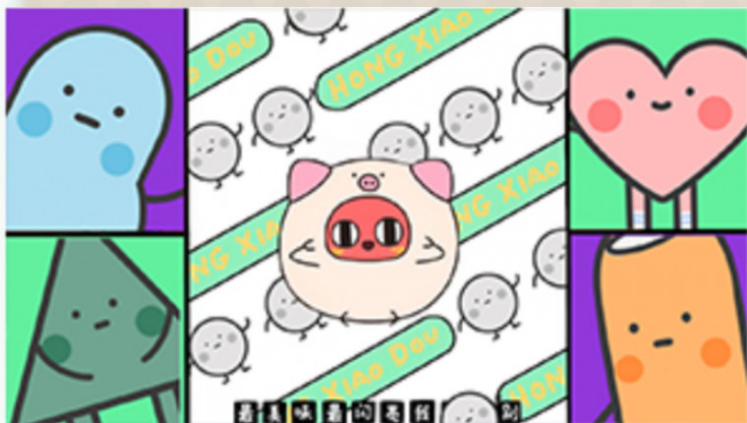
结合当下流行的**盲盒**及**御守**的形式改造豆本豆植物酸奶的包装，包装正中央的贴纸印有老版包装的图案，揭下贴纸后，贴纸背面是**随机**出现的御守图案祝福语，贴纸下面的包装表面是随机出现的IP形象。

IP 周边



平面设计

二联名漫画封面



IP 推出宣传海报

宣传海报效果图





04

媒介投放与排期

媒介排期

0000

8月

9月

10月

11月

12月

微博

B站

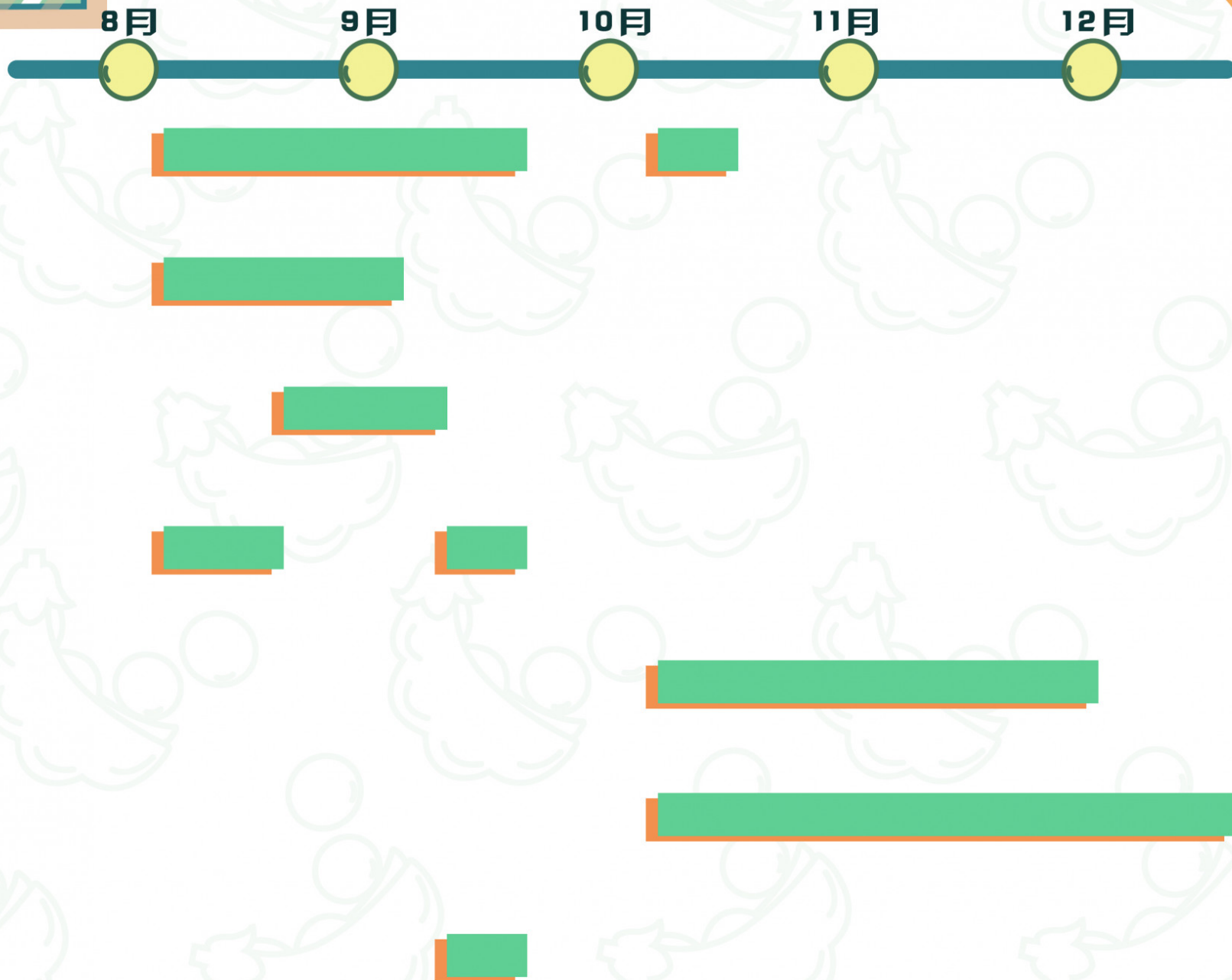
知乎

小红书

微信、支付宝

电视

线下活动



媒介预算

0000

阶段一 异“菌”崛起 (预热)

推广活动

内容

预算

动漫联动推广

网络平台 (微博、小红书、B站)

29万

漫画制作

10万

IP宣传

网络平台 (微博、小红书)

5万

IP制作

5万

IP周边

15万

KOL宣传

网络平台 (微博、B站、知乎)

20万

抽奖奖品

5万

赞助综艺

综艺赞助

200万

微博推广

20万

快闪减压馆

场地租赁

40万

活动布置

15万

活动用品

12万

活动奖品

12万

游戏联动

游戏合作推广

30万

蚂蚁庄园联动

合作推广

50万

公益捐助

70万

阶段三 横扫“菌” (爆发)

总计：538万

