



YAO精致·YAO治愈

圆桌见闻会

——云南白药口腔健康×日食记
联名营销策划案



引言

哦，我亲爱的精致圆桌青年：

很开心能把这封邀请函成功递交到你手中，我真的很想和你有一场美好的相遇~你知道吗？“饮食所以合欢也。”在中国，圆桌是我们沟通关系、联络感情的最佳地点，我非常享受和朋友们一起聚餐聊天的烟火气，相信你也是如此。

当然，除了同样喜爱美食，我们还一样精致，喜欢用相机记录和美食、和朋友们的治愈瞬间，希望可以随时随地保持自己最好的状态和最美的形象，我能想象出你的笑容啦！

但是，亲爱的朋友，答应我，一定要注意口腔健康！在圆桌聚会上，甜蜜毫无节制、辛辣热饮烫食都有可能导致口腔溃疡、牙龈出血、牙龈肿痛等口腔问题，长期喝茶或咖啡也会产生牙渍色素，甚至每一次不经意间产生的进食行为，都会改变你的口腔状态。如果不加以关注，“圆桌”和精致都会渐渐离我们而去。

为了我们共同的美食自由，为了维持我们“精致、健康、自信”的状态。我为你准备了一份拥有强效治愈力的“神奇礼盒”。为了将它交到你手上，我策划了这次圆桌见面会。无论是饭桌上更加随意自由的美食选择，还是聚会时与他人交谈时的自信，抑或是合影时的微笑……让云南白药和日食记一起，温暖治愈你的心灵和胃，专业守护你的健康和美！

FROM:白呀



目录



内容阐述

策略推导

IP介绍

礼盒介绍

01

PART 1. 市场洞察

口腔护理市场分析

SWOT分析

竞品分析

消费者分析

04

PART 2. 营销策划

预热期——“与白呀的初次相遇”

高潮期——“来一场圆桌见面会”

结晶期——“圆桌记忆未完待续”

12

PART 3. 创意设计

23

PART 4. 媒介排期及预算

27

附录

29



策略推导



云南白药
YUNNANBAIYAO
口腔健康

背景

“饮食所以合欢也。”中国人拥有特有的餐桌文化，享受集体聚餐或饮宴的热闹氛围。饭桌是人们沟通关系、联络感情的最佳地点，尤其是讲究在圆桌上吃饭，有求同存异的意味。

由于高频率的聚餐需求和社交需求，口腔健康与牙齿美白十分重要。

①我们的每一次进食都可能会改变我们的口腔状态，反过来，口腔溃疡、牙龈出血、牙龈肿痛等口腔问题也会影响正常进食，让我们失去美食自由。

②牙渍色素问题会影响自信，从而影响聚餐时交谈、拍照的状态。

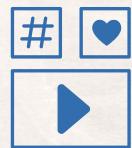
目标消费者 痛点洞察

创意

本策划案将云南白药口腔健康与中式“餐桌文化”巧妙结合，通过与日食记品牌的联名推出可以随时让消费者在圆桌上随时保持“精致、健康、自信”的“治愈力礼盒”，以“温暖治愈你的心灵和胃，专业守护你的健康和美”为主题打造“圆桌见面会”等一系列营销活动，并精炼出“精致圆桌青年”的概念和“白呀”的兔子IP形象，构建云南白药口腔健康“治愈力”的品牌认知，同时改变国人对口腔问题“高关注低行动”的现状，培养护理口腔“一刷一漱”的使用习惯，鼓励国人追求“精致、健康、舒适”的生活。



精致圆桌青年：一方面指喜欢在聚餐时与他人交流、拍照合影的精致青年，另一方面也指那些注重自己的口腔健康，会在餐后漱口的精致青年。



IP介绍



姓名：白呀
物种：兔子
关键词：热情、精致

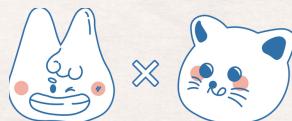
职业：牙医
设计：头部形状是倒过来的牙齿
刘海形状取自云南白药logo

白呀是这样的兔子。

第一眼看到白呀，人们注意到的一定是它洁白整齐的牙齿和极具感染力的笑容。它热情，一出现就会成为全场的焦点，可以自如地加入任何话题，它爱笑，笑的时候会露出大大的洁白的牙齿，爱不同个体的思想和情感碰撞，喜欢一群人在一起聚餐聊天的烟火气；它专业，关注口腔健康，关注每一次进食对口腔的潜在危害，它有着专业全面的口腔治愈理论与技能，立志保护好每一个精致圆桌青年的口腔，让大家都能够免受牙齿问题困扰，真正实现美食自由，因此，它设计了云南白药治愈力礼盒；它精致，喜欢拍照，喜欢在聚餐时和朋友们合影，所以注重牙齿美白，因为爱吃，所以不允许自己出现口腔问题，它会把口腔健康的重要性传达给每一个朋友，坚持早晚刷牙，餐后漱口，毕竟，口腔健康是享用美食的第一步，它大大的口袋里好像有用不完的治愈力礼盒；它治愈，无论是口腔还是心灵。



礼盒介绍

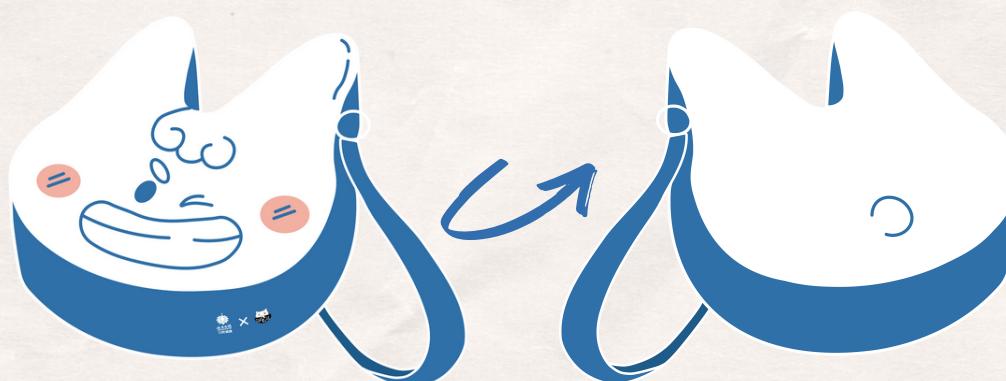


云南白药
YUNNANBAIYAO
口腔健康



礼盒内容：云南白药口腔健康系列产品（活性肽BIO牙膏、皓白健齿漱口水）、“白呀”便携挎包、牙刷及牙杯、IP衍生品（口罩、贴纸、钥匙扣、帆布包）

礼盒用途：便携，消费者可以将活性肽BIO牙膏、皓白健齿漱口水直接装在“白呀”便携挎包里，随身携带至上班、上学和圆桌聚会等各种各样的场景，以达到随时随地可以刷牙漱口的目的，保持“精致、健康、自信”的完美状态，传递品牌“温暖治愈、专业守护”的品牌理念。



“白呀”便携挎包



市场洞察

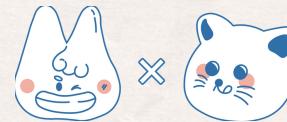
口腔护理市场分析
SWOT分析
竞品分析
消费者分析



01



口腔护理市场分析



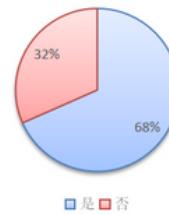
云南白药
YUNNANBAIYAO
口腔健康

1. 口腔护理需求提高， 口腔患者人数逐年增长。

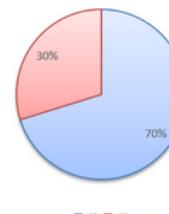
丁香医生国民健康调研数据显示，口腔问题在2021年位列国民健康困扰TOP5，2022年位列国民健康困扰TOP6。

同时，根据我们的市场调查中，68.4%的受访者都有口腔溃疡、牙龈出血等口腔问题的困扰；70.2%的受访者有因为牙黄而不敢说话、不敢大笑的经历。

您是否有口腔溃疡、牙龈出血等口腔问题的困扰？

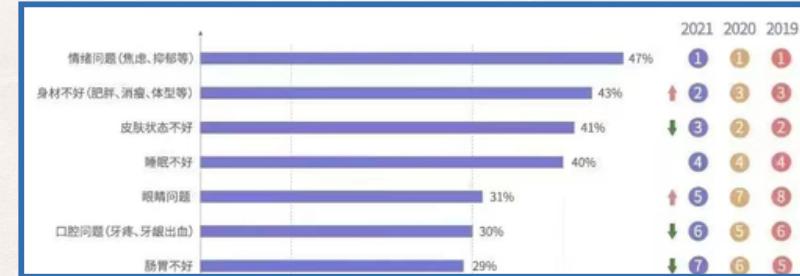


您是否有因为牙黄而不敢大声说话、不敢大笑的经历？



2. 口腔政策利好， 口腔市场蓬勃发展。

- “十三五”健康中国规划将口腔健康检查纳入常规体检，加强重点人群口腔综合疾病干预。
- 《中国防治慢性病中长期规划》中指出要加大牙周病等口腔常见病干预力度。
- 《健康口腔行动方案(2019-2025)》立足全人群、全生命周期的口腔健康管理，计划在2025年基本形成健康口腔社会支持性环境。
- 《化妆品监督管理条例》将牙膏参照普通化妆品管理。



数据来源：丁香医生2022国民健康洞察报告



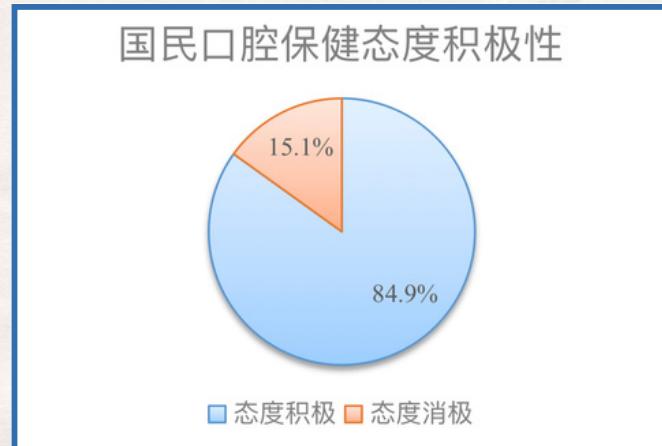
口腔护理市场分析



云南白药
YUNNAN BAIYAO
口腔健康

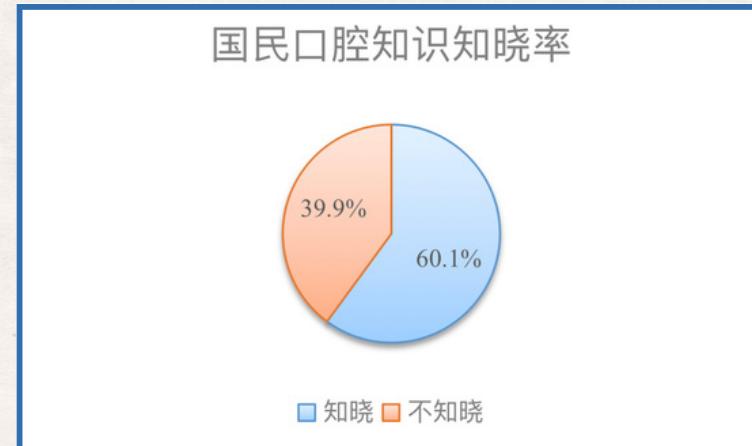
3. 国民口腔保健态度积极性较高， 口腔护理意识较强。

在第四次全国口腔健康流行病学调查中，**口腔保健态度积极性高达84.9%**，据往年有较显著提升。



4. 口腔知识知晓率偏低， 正确口腔护理习惯缺失。

目前，口腔健康是一个**“高关注低行动”**的领域。在第四次全国口腔健康流行病学调查中，**口腔知识知晓率仅达到60.1%**，多数人保持口腔健康的方式仅作基础清洁，即刷牙。



- + 小结：在口腔护理需求提高、政策利好、消费者口腔保健态度积极等因素的积极作用下，口腔护理市场在中国有很大的发展前景，目前最大的挑战是口腔知识知晓率与口腔保健行动率较低。
- + 争对营销方案：着重培养正确健康的口腔护理习惯，提高口腔保健行动率。



SWOT分析



云南白药
YUNNANBAIYAO
口腔健康

- 1. 成分配方差异优势，具有天然中草药资源和深厚的民族传统医药沉淀。
- 2. 品牌消费者好感度高，品牌口碑良好。
- 3. 产品功效更专业、全面。

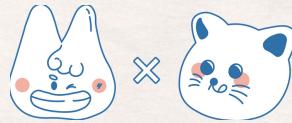
- 1. 与其他口腔护理品牌相比，价格稍高，难显优势。
- 2. 与其他口腔护理品牌相比，营销观念和手段比较落后。
- 3. 云南白药口腔护理品牌在年轻群体中的知名度较低。

- 1. 消费者对口腔护理用品购买决策的卷入性低，容错率高。
- 2. 消费者口腔护理需求增长，口腔护理市场蓬勃发展。
- 3. 国产品牌崛起，消费者对国产品牌好感度高。
- 4. 国家大力扶持中医药发展。

- 1. 口腔护理行业新兴品牌多，竞争激烈。
- 2. 消费者口腔保健行动率低。



竞品分析



云南白药
YUNNANBAIYAO
口腔健康

品牌	品牌广告语	主要技术	销售渠道	营销能力	价格	主要优势
云南白药	好口腔 吃出幸福感	中草药	悬空	较弱	较高	独含云南白药活性成分，能从根本上提高口腔组织的营养供给能力，用制药工艺生产每一支牙膏，质量可靠。
好来 (黑人)	美好因笑容而来	酵素	畅通	一般	适中	牙膏种类多元，覆盖范围广泛；口腔行业高品质高档次的代表，广告形象深入人心
佳洁士	养出好牙 笑容更佳	微热技术	畅通	较强	适中	资金雄厚，综合实力较强，发展战略成熟，创新能力强，技术先进，配方高质高效。

+ 小结：和市面上其他牙膏品牌相比，云南白药的优势在于其国家中成药绝密配方带来的“专业可靠”的品牌形象，能够比较专业、全面地治愈口腔问题。同时，由此深入，我们也发现其他口腔护理品牌的营销点更多地聚焦在“笑容”上，而云南白药聚焦于“吃出幸福感”，是比较独特、值得深挖的营销点。

而劣势在于价格比较昂贵；营销观念和手段比较落后；购买渠道悬空。

+ 策略营销方案：云南白药品牌目前在中国口腔市场份额占比位列第一，品牌应乘胜追击，扬长补短。在营销时，强调品牌优势，围绕“吃出幸福感”和“专业性治愈”展开，强化品牌专业、可靠的形象；同时，加强营销宣传力度，深化品牌理念，即倡导“健康、舒适、精致的生活”。



消费者分析



性别: 男
职业: 白领
年龄: 26岁

生活习惯: 每天都喝咖啡，经常加班，回家晚，没空做饭，多点外卖。职场压力大，作息不规律。经常见客户，需要保证自己的形象随时随地都很完美。



性别: 女
职业: 本科在读
年龄: 19岁

生活习惯: 喜欢和朋友出去玩，喜欢聚餐，喜欢打卡拍照，喜欢社交，经常在外玩到很晚，注重牙齿美白，注重自身形象。



性别: 女
职业: 研究生在读
年龄: 23岁

生活习惯: 经常通宵写论文，学习压力大。三餐几乎全靠外卖，喜爱辛辣食品，火锅烧烤炸鸡极度爱好者，通过美食释放压力。

消费者共性：

因饮食习惯
有口腔保健和牙齿美白需求，
因社交属性
有随时维持精致形象的需求，
因生活压力
有心灵需要被治愈的需求。

争对营销方案：引入“精致圆桌青年”的概念，指的是那些在聚餐场合中由于交谈、合影等社交需求而希望随时保证自己完美的形象和自信的状态的人群。鼓励消费者通过购买、使用“治愈力礼盒”成为“精致圆桌青年”，培养“一刷一漱”的口腔护理习惯，从而在获得口腔健康和牙齿美白、维持住自己保持“精致、健康、自信”的状态的同时，通过美食来释放压力、缓解情绪、治愈心灵。

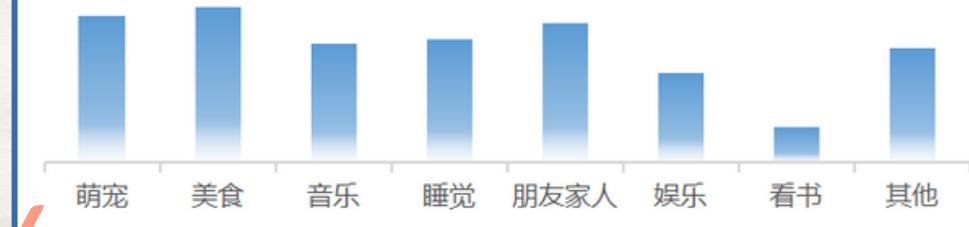


消费者分析



云南白药
YUNNAN BAIYAO
口腔健康

您认为以下物品是否具有治愈力？



根据我们的调查研究，当下年轻人认为比较具有治愈力的物品前三名分别是：**美食、萌宠、朋友家人的陪伴。**

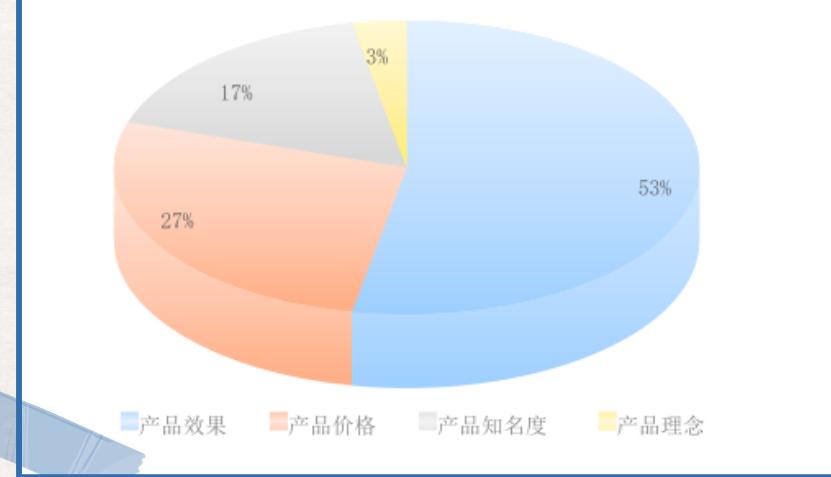
争对营销策略：我们提取以上三个元素而凝结出“圆桌见面会”的概念，抓住消费者“爱美食”“爱萌宠”“爱陪伴”的心态，与“日食记”品牌进行联名，围绕“美食”和“治愈”为主导开展营销活动，营造一个有朋友、有萌宠（品牌IP）、有美食的“圆桌见面会”场景，“温暖治愈你的胃和心灵，专业守护你的美和健康”。

我们发现，“日食记”品牌主打治愈，与云南白药的品牌理念不谋而合。同时，“日食记”在社交媒体上的粉丝群体庞大，且多为美食爱好者，与云南白药目标消费者高度重合。

根据我们的调查研究，年轻人在购买口腔护理产品时更注重产品效果。

争对营销策略：在营销时着重强调产品的专业性与效果。同时，通过打造一个职业为“牙医”的品牌IP形象“白呀”、与医学生合作开免费义诊等营销策略，树立品牌专业度。

您购买口腔护理产品最主要的影响因素是什么





营销目标



营销目标

1. 通过与日食记品牌联名推出便携的“治愈力礼盒”，培养消费者“每一次进食都可能会改变口腔状态”的意识，从而让消费者养成“一刷一漱”的口腔护理习惯，不在家也可以随时随地刷牙漱口，提高口腔保健行动率。
2. 通过与口腔医生合作科普、开展义诊看牙等营销活动，树立品牌专业性，传递品牌温度。
3. 通过开展“圆桌见面会”等活动，传递品牌“温暖治愈你的心灵与胃、专业守护你的健康和美”的品牌理念，倡导“健康、舒适、精致的生活”。



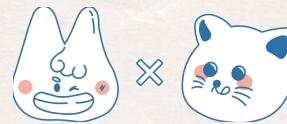
营销策划



02



营销活动导图



云南白药
YUNNANBAIYAO
口腔健康

“与白呀的初次相遇”

第一阶段预热期

产品声量铺张：

活动一：制造爆点事件引出“云南白药口腔健康x日食记”联名，打入美食受众群体，推出“治愈力礼盒”，并在各平台进行推广。

创意活动预热：

为后续“精致圆桌见面会”快闪店预热。,在各平台发送“精致圆桌见面会”活动邀请函，并将相关邀请海报投放到微博、抖音等社交软件开屏。

第二阶段高潮期

产品声量铺张：

- 活动一：**微信互动H5#你也有美食选择困难症吗#,深化品牌理念
- 活动二：**品牌IP直播带货，灵动人设关联产品，CP感出圈
- 活动三：**线下广告投放，实现多场景触达

创意活动引爆：

“精致圆桌见面会”快闪店开启，店内设置“美食自由区”、“圆桌聚会区”、“一刷一漱区”、“义诊看牙区”、“合影打卡区”、“礼盒购买区”六个区域，消费者在快闪店中可体验“美食自由-口腔护理-形象维持”的过程，深化品牌“温暖治愈，专业守护”的形象。

“来一场圆桌见面会”

“圆桌记忆未完待续”

第三阶段结晶期

创意活动延热：

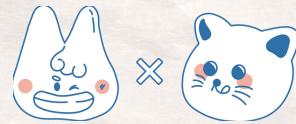
活动一：邀请活动体验类KOL和酥饼大人前来“精致圆桌见面会”快闪店拍照打卡，并发布至抖音、微博、小红书等社交平台，提升活动声量，助力品牌出圈

活动二：制作“我们的精致圆桌记忆未完待续”主题视频，并带话题#你懂什么是治愈力的巅峰#发布，实现活动热度转化

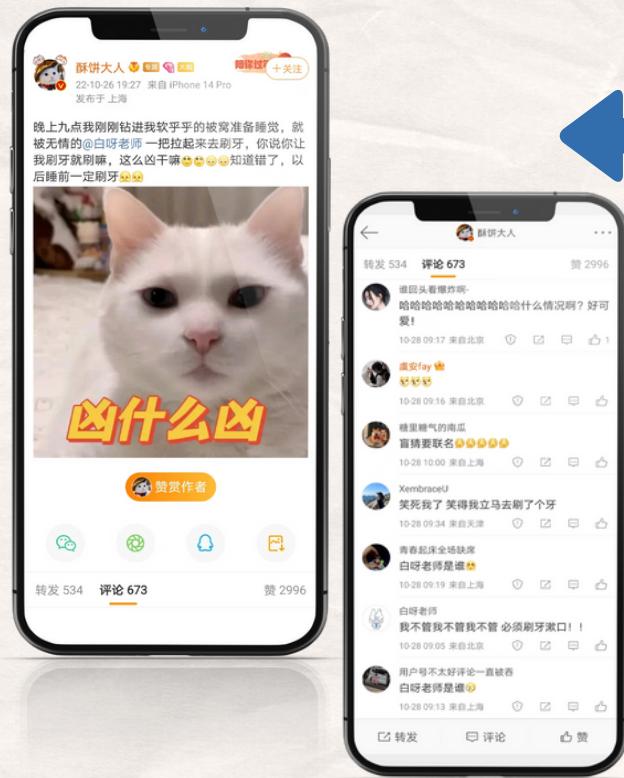
活动三：对快闪店期间建立的“精致圆桌青年”社群进行运营，并不时发布一些日食记与云南白药优惠活动，留住顾客



预热期--“与白呀的初次相遇”



活动一：
【当酥饼大人遇上嘴硬心软牙医】



活动目的：

制造爆点事件引出“云南白药口腔健康X日食记”联名，打入美食受众群体，推出“治愈力礼盒”，并在各平台进行推广。

事件营销

Step1

#当圆桌遇上精致#、#当酥饼大人遇上嘴硬心软傲娇牙医# 事件营销。由酥饼大人和白呀官方微博发出。打造爆点事件，引起网友好奇，传递品牌“坚持一刷一漱，口腔健康留住”的理念，为联名预热。

官宣联名

Step2

利用#当酥饼大人遇上嘴硬心软傲娇牙医#事件的热度，由云南白药口腔健康、日食记官方账号官宣联名，推出“治愈力”礼盒，并转发抽奖。



甜蜜毫无节制、辛辣热饮烫食都有可能导致口腔溃疡、牙龈出血、牙龈肿痛等口腔问题，长期喝茶或咖啡也会产生牙渍色素，甚至每一次不经意间产生的进食行为，都会改变你的口腔状态。如果不加以关注，“圆桌”和精致都会渐渐离我们而去。云南白药口腔健康x@日食记“治愈力礼盒”现已上线，温暖治愈你的心灵和胃，专业守护你的健康和美。

各位精致圆桌青年，为了我们共同的美食自由，为了维持我们“精致、健康、自信”的状态，一起培养“一刷一漱”口腔护理习惯吧~

转发本条微博，抽十位送出礼盒吼!





预热期--“与白呀的初次相遇”



活动一：
【当酥饼大人遇上
嘴硬心软牙医】

活动目的：
制造爆点事件引出“云南白药口腔健康X日食记”联名，打入美食受众群体，推出“治愈力礼盒”，并在各平台进行推广。



Step3

邀请写手创作IP同人文，文章中心围绕每一顿美食都可能带来潜在的口腔问题以及礼盒的治愈力，引入“精致圆桌青年”的概念。

IP同人产出



科普、种草

step4

邀请口腔领域专家、KOL在各平台对礼盒进行推荐，为网友普及理念“每一次进食都会影响口腔状态”，强调品牌理念“温暖治愈，专业守护”





预热期--“与白呀的初次相遇”



云南白药
YUNNAN BAIYAO
口腔健康

活动二：
【兔子牙医邀你参加圆桌见面会】

活动目的：
以云南白药口腔健康品牌IP“白呀”的名义在各平台发送“精致圆桌见面会”活动邀请函，并将相关邀请海报投放到微博、抖音等社交软件开屏，为线下快闪引流，鼓励大家多多参与互动体验。

邀请函

step1

微博话题#哪些人收到了兔子牙医的一封信#，@云南白药口腔健康官号发布白呀写给精致圆桌青年们的邀请函，@酥饼大人微博发布酥饼大人写给精致圆桌青年们的邀请函，同时发布打卡见面会参与抽奖活动，为线下快闪引流，鼓励大家多多参与互动体验。



开屏广告

step2

将相关邀请海报投放到微博、抖音等社交软件开屏，让活动被更多人知道并关注

哦，我亲爱的精致圆桌青年：

很开心能把这封邀请函成功递交到你手中，我真的很想和你有一场美好的相遇~

你知道吗？“饮食所以合欢也。”在中国，圆桌是我们沟通关系、联络感情的最佳地点，我非常享受和朋友们一起聚餐聊天的烟火气，相信你也是如此。

当然，除了同样喜爱美食，我们还一样精致，喜欢用相机记录和美食、和朋友们的治愈瞬间，希望可以随时随地保持自己最好的状态和最美的形象，我能想象出你的笑容啦！

但是，亲爱的朋友，答应我，一定要注意口腔健康！在圆桌聚会上，甜蜜毫无节制、辛辣热饮烫食都有可能导致口腔溃疡、牙龈出血、牙龈肿痛等口腔问题，长期喝茶或咖啡也会产生牙渍色素，甚至每一次不经意间的进食行为，都会改变你的口腔状态。如果不加以关注，“圆桌”和精致都会渐渐离我们而去。

为了我们共同的美食自由，为了维持我们“精致、健康、自信”的状态，我为你准备了一份拥有强效治愈力的“神奇礼盒”。为了将它交到你手上，我策划了这次圆桌见面会。无论是饭桌上更加随意自由的美食选择，还是聚会时与他人交谈时的自信，抑或是合影时的微笑……让云南白药和日食记一起，温暖治愈你的心灵和胃，专业守护你的健康和美！



白呀



高潮期--“来一场圆桌见面会”



云南白药
YUNNANBAIYAO
口腔健康

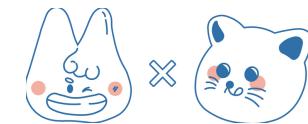
活动一：
【你也有美食选择
困难症吗？】

活动目的：

定向美食受众群体实现精准触达，微信互动H5#你也有美食选择困难症吗#深化品牌理念。



互动H5



投放内容：

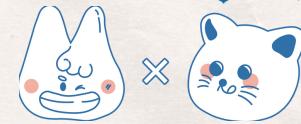
由云南白药口腔健康、日食记的官方微博账号发出互动H5#你也有美食选择困难症吗#。美食选择困难症，一方面指的是目标受众因想吃的美食太多而不知道如何选择，另一方面也因“美食可能会损坏口腔健康”而不知如何选择。

投放目的：

互动H5帮助消费者随机选择美食的同时，通过提醒消费者美食可能带来的潜在口腔问题，普及“每一次进食，都可能会改变我们的口腔状态”的理念，并给出解决方案：“治愈力礼盒”可以帮助我们守护口腔健康，实现美食自由，深化品牌“温暖治愈，专业守护”的形象。



高潮期--“来一场圆桌见面会”



活动二：品牌IP直播带货，灵动人设关联产品

制作“白呀”头套，由工作人员扮演“白呀”在抖音、淘宝等电商平台直播带货，邀请日食记IP“酥饼大人”来直播间互动，让两个品牌的IP人设立体，CP感出圈。

最萌治愈CP



活动三：线下广告投放，实现多场景触达

将联名治愈力礼盒、圆桌见面会、与“白呀”“酥饼大人”的大幅创意海报投放在交通站、公路、公交站台、商场等人流量大的线下广告位，使消费者通过视觉记忆留下对礼盒治愈力的深刻印象。

治愈力环绕





高潮期--“来一场圆桌见面会”

云南白药
YUNNAN BAIYAO
口腔健康



活动四：【精致青年的圆桌见面会】

主题语：“呵护每一位精致圆桌青年的口腔健康和美食自由”

活动内容、目的：

在前期活动获得的声量基础上，“精致圆桌见面会”在此阶段正式拉开序幕，我们希望通过这一阶段将云南白药对口腔的切实关怀和专业性治愈变得可视化，让人们能够亲自感受治愈力礼盒的魔力，养成“早晚刷牙餐后漱口”的好习惯，让产品理念在被不断践行的过程中深入人心。

“精致圆桌见面会”快闪店开启，店内设置“美食自由区”、“圆桌聚会区”、“一刷一漱区”、“义诊看牙区”、“合影打卡区”、“礼盒购买区”六个区域，消费者在快闪店中可体验“美食自由-口腔护理-形象维持”的过程，深化品牌“温暖治愈，专业守护”的形象。





高潮期--“来一场圆桌见面会”



云南白药
YUNNAN BAIYAO
口腔健康

【治愈空间】店面设置：

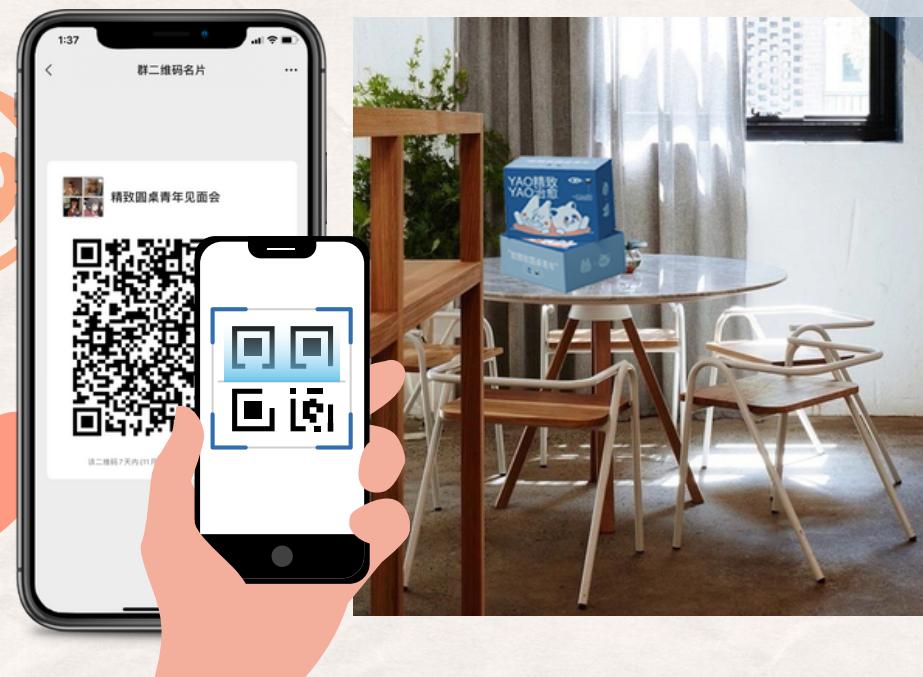
1. 饮食区：“实现美食自由”

货架上摆放了各类日食记美食供大家挑选购买，暖色调的氛围搭配烟火气美食，用家的温暖治愈每一个圆桌青年的疲惫。此区域还提供轻便单人锅和一次性餐具，游客购买后可现场制作美食。



2. 聚会区：“圆桌青年的聚会”

提供四张餐桌，供热爱美食的精致圆桌青年们坐下休息、品尝美食、聊天，目光朝向的墙壁上设计品牌文化荧屏，播放云南白药口腔知识普及视频、“一刷一漱”健康习惯的倡导视频、礼盒概念功效介绍视频，桌上发布“精致圆桌青年”群聊二维码，鼓励大家扫码入群。

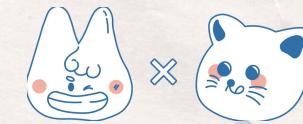




高潮期--“来一场圆桌见面会”



云南白药
YUNNAN BAIYAO
口腔健康



3.漱口区：“记得一刷一漱”

提供“白呀”外观的漱口池和云南白药漱口水，供享用完美食的精致圆桌青年们餐后漱口。



4.看牙区：“为你义诊看牙”

与相关高校口腔医学专业同学进行合作，安排口腔医学生在此区域进行义诊，帮助大家治愈口腔问题的同时强调云南白药的专业性和关怀，让品牌形象深入人心。

5.合影区：“留下圆桌影像”

提供各种设计精巧的或大或小的镜子供大家对镜自拍，设置手机支架供大家合影留念，墙上贴“坚持一刷一漱，口腔健康留住”“白呀相陪，露齿最美”等礼盒宣传标语。

6.礼盒区：“带走一份治愈”

见面会最后的区域设计成治愈力礼盒购买区，让懂得口腔健康重要性的精致圆桌青年能够立刻得到便携、治愈的云南白药口腔健康治愈力礼盒。





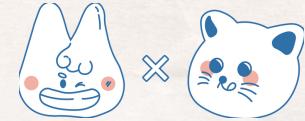
结晶期--“圆桌记忆未完待续...”



云南白药
YUNNANBAIYAO
口腔健康

KOL打卡圆桌见面会

活动一：邀请活动体验类KOL前来“精致圆桌见面会”快闪店拍照打卡，并发布至抖音、微博、小红书等社交平台，提升活动声量；请酥饼大人前来“精致圆桌见面会”快闪店打卡，并在抖音、视频号、微博进行直播，提高活动热度，助力品牌出圈。



收集你我的圆桌记忆

活动二：收集旅客打卡照以及直播视频，后续做成“我们的精致圆桌记忆未完待续”主题视频发布在两个平台的官方账号上并带话题#你懂什么是治愈力的巅峰#，最大程度上实现活动热度转化，深化品牌理念。



白呀的贴心关怀

活动三：对活动期间建立的“精致圆桌青年”社群进行运营，每日提醒大家“早晚刷牙餐后漱口”，并不时发布一些日食记与云南白药优惠活动，留住顾客。



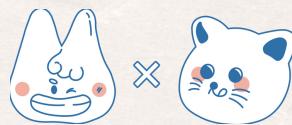
创意设计



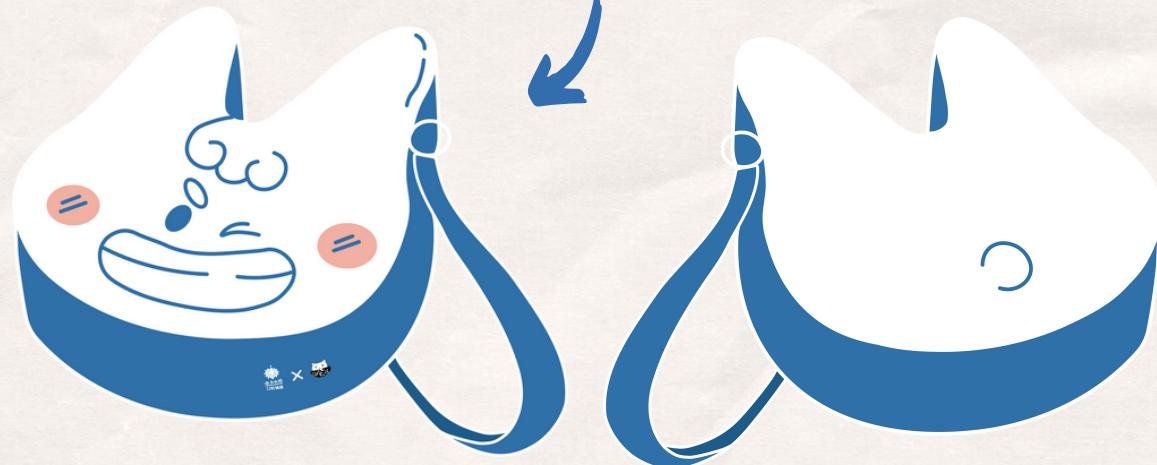
03



治愈力IP礼盒



云南白药
YUNNAN BAIYAO
口腔健康



礼盒以白呀和酥饼大人的IP形象为主体，设计的可爱温馨，突出治愈力主题。盒内是白呀形状的挎包，以方便携带牙膏和漱口水，来提醒消费者做到“一刷一漱”。

礼盒主体



治愈力IP礼盒



云南白药
YUNNAN BAIYAO
口腔健康

礼盒内容-衍生周边



除此之外，还包括云南白药口腔健康系列产品：活性肽BIO牙膏和皓白健齿漱口水、联名款的牙杯、牙刷以及衍生品，通过可爱治愈的衍生品来吸引消费者，引起消费者对品牌的主题认知和对产品的喜爱。



海报设计



快闪店海报



快闪店海报



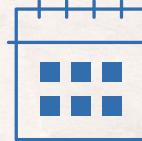
礼盒海报



媒介排期 及预算



04



媒介排期及预算



阶段	项目	媒介	费用（万元）	总计（万元）	
预热期	活动一：联名话题营销、 联名礼盒推广	微博	20	70	
		小红书	10		
		知乎	10		
		B站	10		
	活动二：“圆桌见面会” 邀请函投放	微博	10		
		抖音	10		
	活动一：H5 活动二：IP直播 活动三：线下广告 活动四：圆桌见面会	微信小程序	5		
引爆期		淘宝	10	475	
		抖音	10		
		户外广告	100		
		线下快闪	350		
结晶期	活动一：KOL打卡	抖音	10	65	
		微博	10		
		小红书	10		
		微信视频号	10		
	活动二：回顾视频投放	微博	20		
	活动三：社群运营	微信	5		
总计（万元）		610			



附录--调查问卷



1.您的性别

- A、男
- B、女

2.您有口腔溃疡、牙龈出血等口腔问题的困扰吗?

- A、有
- B、没有

3.您有因为牙黄而不敢说话、不敢大笑的经历吗?

- A、有
- B、没有

4.您有饭后漱口的习惯吗

- A、有
- B、没有

5.您购买口腔护理产品最主要的影响因素是什么?

- A、产品效果
- B、产品价格
- C、产品知名度
- D、产品理念

6.您认为以下物品是否具有治愈力?

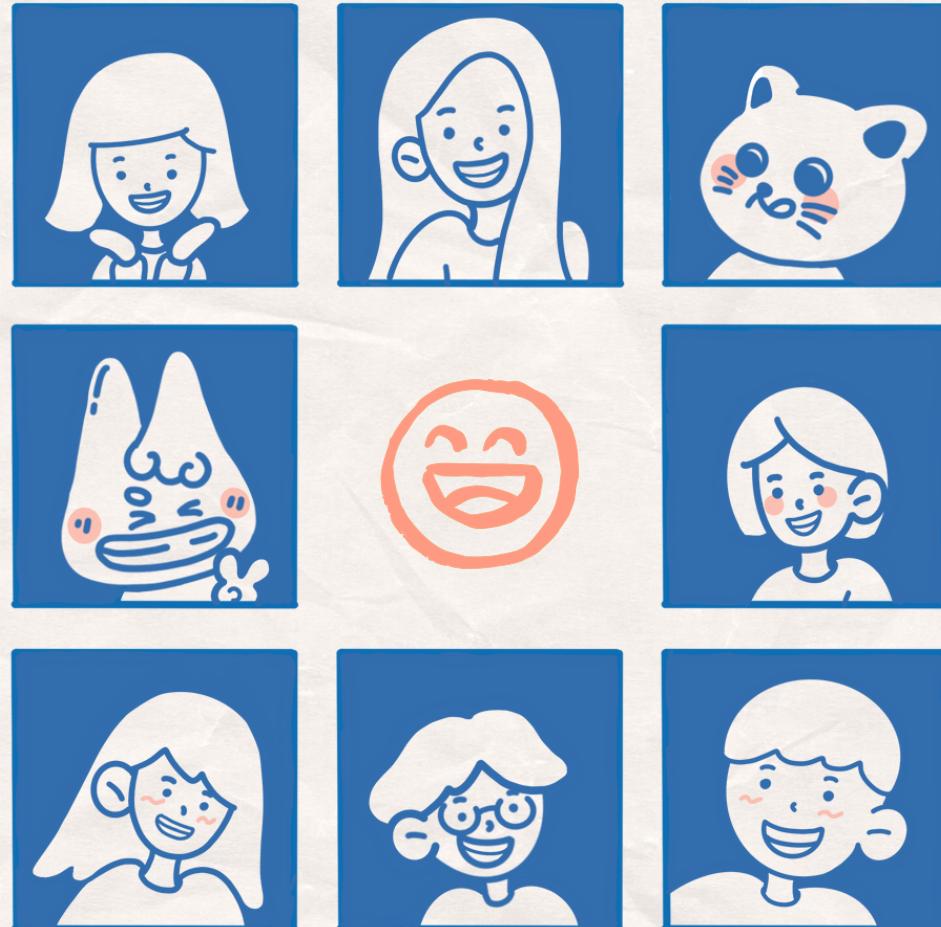
- A、萌宠
- B、美食
- C、朋友家人
- D、影剧综、游泳等娱乐产业
- E、看书
- F、音乐
- G、睡觉
- H、其他 (请注明)

7.您聚餐的频率是? (包括与朋友、家人、同事等)

- A.每周7次以上
- B.每周5-7次
- C.每周3-4次
- D.每周1-2次
- E.每周一次以下

8.以下品牌中您觉得最治愈的是?

- A.海底捞
- B.瑞幸
- C.日食记
- D.肯德基
- E.其他 (请注明)



YAO精致•YAO治愈
圆桌见面会

我们的精致圆桌
记忆未完待续...

「温暖治愈你的心灵和胃，专业守护你的健康和美」
【云南白药口腔健康×日食记
联名营销策划案】