



伊利欣活2019年春促 公关传播方案

2018.11

Brief Recap: 2019春促, 我们想做什么?



结合春促节点, 触达年轻人
扩大Social声量



强调产品USP:
专业配方滋养, 活出年轻态



引流CRM系统
实现会员拉新目标



问题是
我们怎么与年轻人
去沟通 **活出年轻态** 这样一个
中老年人的话题？
不要复古感觉

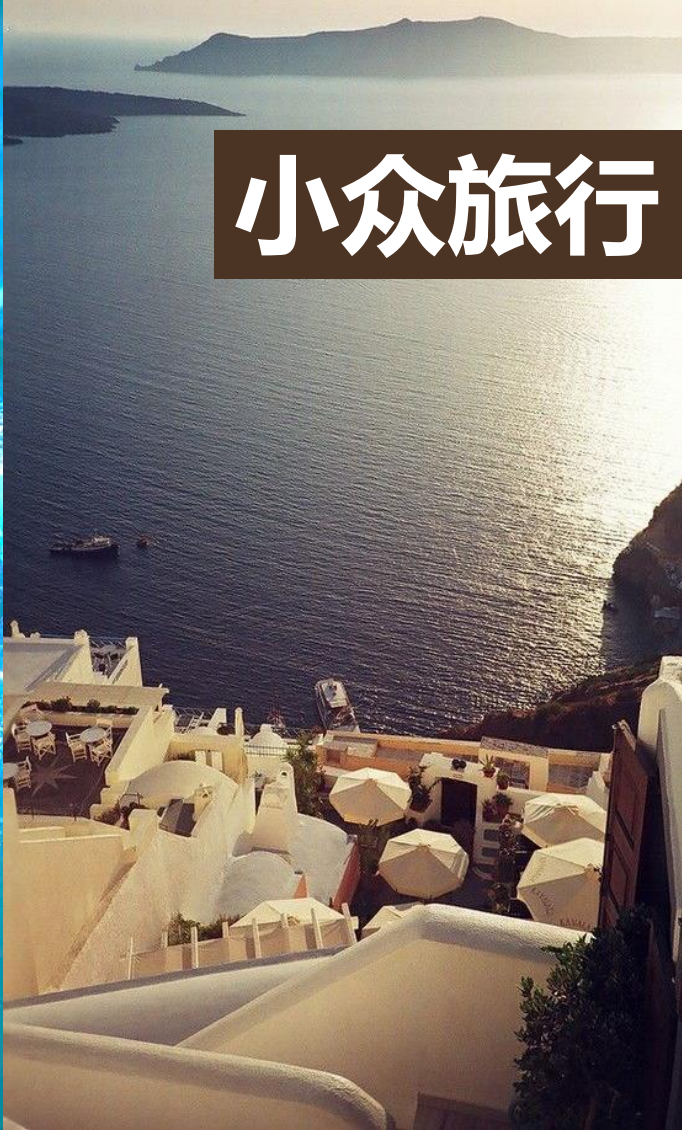
个性突出



极简风



换个词



小众旅行

什么是年轻人眼中的“年轻态”？



那么，什么是年轻人眼中父母的“年轻态”？

老年大学
旅行
含饴弄孙
散步
身体健康
退休生活
打麻将
遛狗
... ..



我们发现，
在定义年轻这件事上，年轻人总是在双标

每当我们提到父母的年轻态
与年轻人对真正的年轻的定义不符
因此TA们通常**拒绝与父母去聊“年轻态”**

直接与TA们沟通 **“让父母活出年轻态”**
TA们往往**既不感兴趣，又无行动力**

年轻态，健康品？

无意义，不感冒

**等等，我们是不是
把他们“标签化”了！
照片换成老年人**

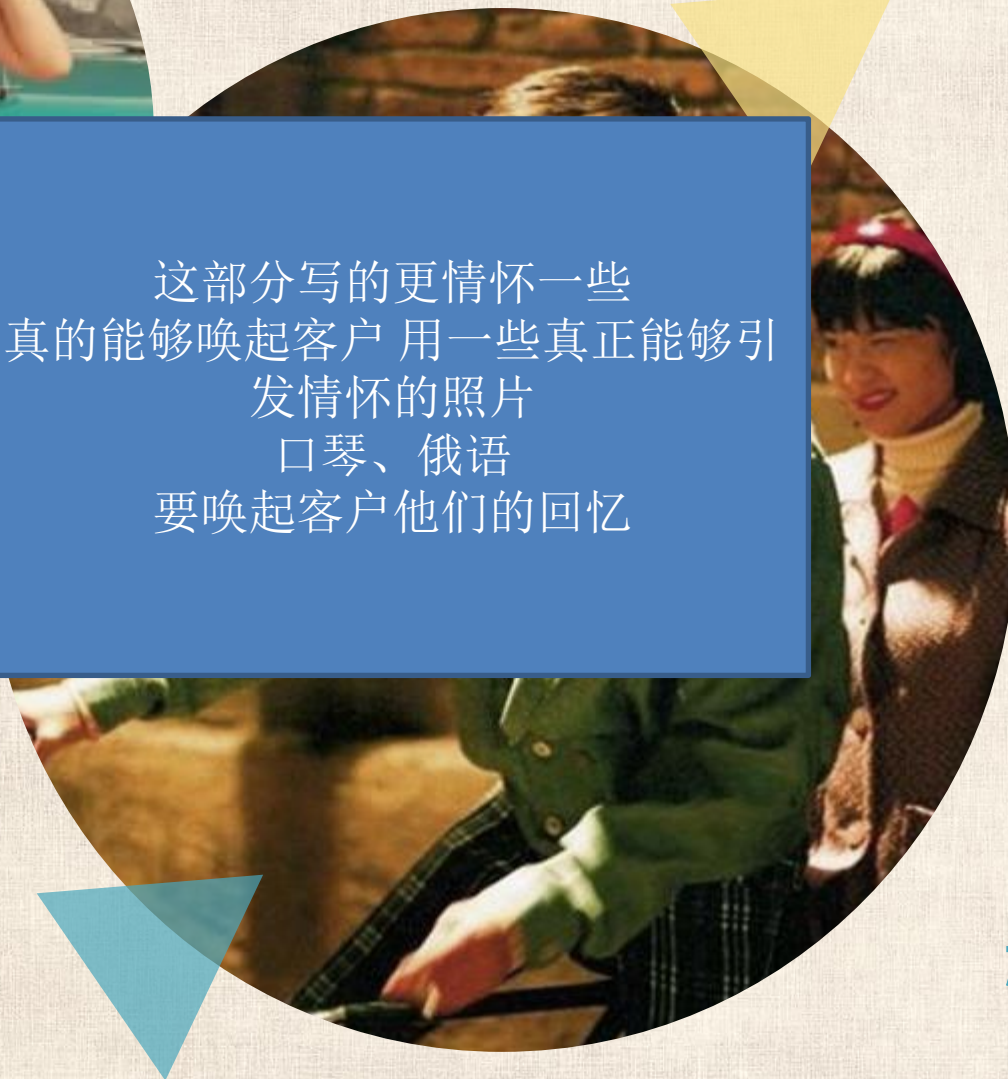
谁没有年轻过呢？

当我们回溯父母真正的年轻时代

这次我们想做的很！ 不！ 一！ 样！



这部分写的更情怀一些
真的能够唤起客户 用一些真正能够引
发情怀的照片
口琴、俄语
要唤起客户他们的回忆



文艺和叛逆曾经是它们的专属
时尚的标签点亮了整个80年代
就算是今天，复古风潮也悄然回归



这才是他们的“年轻态”
也是年轻人 读得懂、愿意玩
的年轻态

所以，这次
我们希望把父母的
“年轻态”

更具象化的理解：
复刻到80、90年代
中，同时让年轻人
产生共鸣
让父母真正的back
回去
重返

封面有电视机 电风
扇那页放到这页
写到下面一句话



让
年轻人
也能产生共鸣

欣活的角色：从身体状态到心里状态，从内而外帮助父母回到真正的年轻态
在身体上通过专业营养帮你回到年轻态



身：专业营养



心：乐享欣生活
心态上倡导

欣活的角色：让身体重回年轻态



身：专业营养



植物甾醇

存在于天然的蔬菜、水果、豆类、坚果和谷物中，每个FDA关于植物甾醇的健康声明中成：每份食物中至少含有0.65g植物甾醇脂，每天摄入两次，即每日最少摄入量为1.3g植物甾醇，可以作为低饱和脂肪和低胆固醇膳食的一部分。

维生素群

含有A、B、C、D、E等多种维生素，充分满足人体所需

ω -3 ω -6

ω -3可在人体内衍生为二十碳五烯酸和二十二碳六烯酸，是两种人体必须脂肪酸

高钙

有效增加骨密度、防止骨质疏松

进口奶源 乳糖水解

减少脂肪，脂肪含量与全脂奶粉相比减少48%

欣活的角色：从心态上回到年轻态，别等了就现在、你的人生阅读阅美



心：back到年轻态

欣活

用欣然的态度活出每一天的精彩

增添动力

身体健康，让生活更添动力



年轻态

欣活不仅让您的身体更健康，也让您的心态更年轻

关注精神健康

呼吁高压下的现代人，更关注身体与精神健康

**结合春节这个时间点，我们的传播策略是什么呢？
干干净净的放一页 就行**

我们希望在春促期间通过场景打造

用一杯欣活
告诉年轻人



在为数不多的团圆日子里
真正和父母用心交流当年的事
带爸妈感受到他们真正年轻时代的活力
唤起父母们的“年轻态”
春节是一个好时候，大家都回家了
但坏是大家其实缺少交流
所以我们希望在这个春促期间，让年轻们行动起来，在送上一杯欣活的同时，能够让他们带动父母真的回到年轻态
通过翻看照片 找回故事
看照片 复古风
口琴 霹雳舞 老歌单
送礼的同时 让他们带着爸妈真的回到年轻态

主kv

所以回到我们最开始的问题



用能够产生共鸣的“年轻”
推动目标群体带动他们的父母
在春节这个阖家欢乐的时刻，秀出活力



传播规划

主题

欣春有礼 活力全开

备选：专业滋养 复刻欣活力

目的

创意内容+优质媒体 抓住TA眼球

CATCH

与TA互动 增加对产品好感度

CONNECT

福利促进销售转化

CLOSE

1.1

1.20

2.15

事件

挖掘爸妈的隐匿属性
打造优质图文+短视频

互动活动
潮搭父母年轻时的衣服

摄影工作室异业合作
福利：全家福拍摄套餐

商超合作
商超直减优惠券：直接的福利刺激

超值积分换购礼
for年轻人：爱奇艺VIP

传播

GQ实验室

黎贝卡的异想世界

线下行销+爱儿俱乐部

天真蓝线下门店

双微+CRM会员系统

行业自媒体+PR传播

Close

如何进行会员体系及销售导流？

不同人
群的积
分刺激



电商优
质定制
礼盒



商超陈
列及导
购激励

针对不同人群与场景， 用不同的方式刺激他们成为会员

年轻人群



网购居多，在商超购买产品的
几率较小

中老年人群



商超购买物品居多，大部分人
不知道怎么操作积分，对金钱
激励感兴趣

爱儿俱乐部会员



爱儿俱乐部积累了大量的会员，
如何使她们成为欣活会员，激
励她们为长辈购买欣活？

我们建议在积分商城增加三样礼品

爱奇艺黄金VIP会员月卡



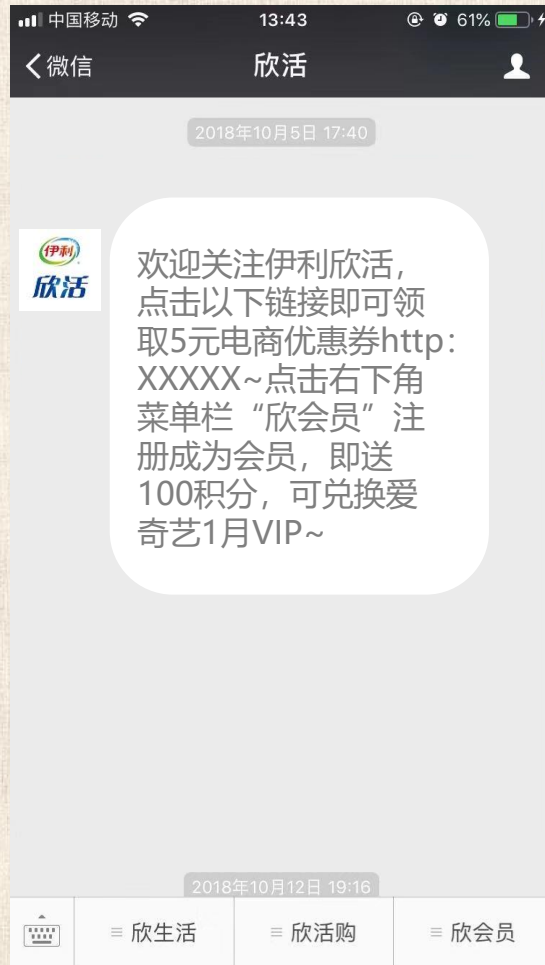
永辉/物美超市5元优惠券



天真蓝照相馆全家福卡



针对年轻人群我们如何导流?



线上导销售

- 线上KOL产出内容尾部引导年轻网友关注欣活公众号
- 用户关注后，直接弹出欢迎语
- 告知并引导用户领取5元电商优惠券购买欣活

线上导会员

- 线上KOL产出内容尾部引导年轻网友关注欣活公众号
- 用户关注后，直接弹出欢迎语
- 告知用户注册会员可获得100积分，即可退换爱奇艺VIP月卡

针对中老年人群我们怎么导流?

联合永辉超市或物美超市打造5元优惠券 直接立减 最大化刺激购买

- 通过导购告知中老年人群注册欣活会员，既可获得100积分，用100积分可兑换5元超市优惠券
- 导购当面帮助用户操作会员注册流程
- 在商超，通过优惠券的刺激，吸引中老年人群注册会员，实现拉新



5 满50元可使用
元优惠券



针对爱儿俱乐部已有的会员如何刺激TA拉新?

联合全国性摄影机构天真蓝打造积分兑换复古全家福活动

- 我们发现，春节期间许多人有照全家福的习惯，这次我们想要打通爱儿俱乐部与欣活会员的积分壁垒
- 通过爱儿俱乐部成员拉动自己的父母成为欣活会员，自己和新会员都能获得100积分，并且这个家庭的积分可以共享
- 680积分即可获得天真蓝复古全家福的半折券，让大家带爸妈去照一张80年代风格的全家福
- 同时在天真蓝可以进行派样合作，让大家在拍全家福的同时，领取欣活试饮装体验

打通积分壁垒，拉人双方各得积分



复古全家福



欣活试饮装派样

电商及商超配合如何配合？

电商同步售卖“欣春有礼，活力全开”礼盒

礼盒demo

线下商超促销布置成80年代复古风格吸睛



线上传播

- 围绕“专业配方滋养，活出年轻态”品牌理念，结合春节促销节点，并形成多角度报道
- 通过行业媒体进行案例传播，塑造品牌形象，强化伊利欣活中老年奶粉的专业形象

PR传播

□ 内容方向1：产品沟通

《专业配方滋养 伊利中老年奶粉打造父母年轻态》

□ 内容方向2：情感沟通

《这个春节 伊利欣活中老年奶粉带领父母重返年轻活力全开》



行业媒体传播

□ 内容方向示例

《春节送礼营销太平常？看伊利欣活中老年奶粉怎么玩》



@广告门



@赵圆圆



@SocialMarketing

[illegible]

序号	类别	项目	费用（万元）	影响人群（万人）
1	设计制作	视频短片制作	40	-
2		文案/图片/结案素材设计制作	10	
3	传播	GQ实验室合作	85	100
4		时尚/健康自媒体合作	60	
5		Social外围传播	20	
6		PR传播	20	
7	异业合作	天真蓝异业合作	10	
8	FEE	策划费+税费	55	-
总计			300	



THANKS
