

# 优益C-14天肠道改变计划

- ◆ **广告主:** 蒙牛
- ◆ **所属行业:** 快消
- ◆ **执行时间:** 2018.05.12-06.17
- ◆ **参选类别:** 互动体验类



本次传播目的：  
**优益C LC-37的产品功能点**  
**主打母婴和白领人群**

37°活性 | 500亿活菌 | 14天提升肠道乳酸菌数+50%





多年的市场教育  
乳酸菌饮料成为爆火品类

乳酸菌饮料市场逐渐成熟  
竞争也愈发激烈

消费升级下，功能性和差异化的  
益生菌产品将更受欢迎



打造产品差异化，将**产品功能点**转换成用户乐于接受的语言？

将优益C与白领和母婴人群强关联，找到其中的引爆点？

我们是年轻人，这点小毛病算什么  
改天再看吧，工作这么多，加班都忙不过来

## 我们发现

人们普遍遇到各种肠道问题  
却没有足够重视



胃疼而已，不算啥 抗一抗就过去了  
小孩子不爱吃饭，一看就是挑食

皮肤又变差了，买更贵的护肤品吧

健



康

所以，我们将**优益C**与**肠道健康**进行关联

我们联合蒙牛优益C共同发起

# 14天肠道改变计划

## 与“菌”肠相伴，健康从今起

连续饮用优益C 14天后，肠道活力增加50%，改善肠道健康

## 从两种维度入手

专业性

通过权威机构和KOL发声  
引发人们对于肠道健康的关注  
**为优益C品牌背书**  
**塑造专业度**

互动性

通过线上线上的多种互动  
用更直观的语言与用户沟通  
**在体验和交互中**  
**认识优益C的产品功能**

## 1、权威：调研白皮书

# 2018国人肠道健康白皮书



蒙牛优益C联合网易健康、生命时报和CTR调研公司，为你揭秘中国人肠道健康现状，为国人肠道健康助力。

**肠道如此重要，有什么理由不重视**

肠道被称为人体的“第二大脑”

肠道是我们进行营养吸收的重要器官，人体所需的各种营养物质中有99%是从肠道吸收进入的。肠道还是人体最大的免疫器官，抵御毒素及有害物质，同



其实大部分疾病都来源于肠道的问题，如果肠道健康出现问题，可能会引发连锁反应，轻则身体出现警报，重则可能危及生命。

**我国超过90%的人自评存在肠道健康问题。**

**肠道健康国人知多少**

1 国人对肠道功能认知不全面，仅限于消化和吸收

营养吸收功能认知 91.4%	消化功能认知 93.0%
免疫功能认知 46.8%	排毒功能认知 78.5%



2 跳过

蒙牛 | 2018 FIFA 世界杯全球官方赞助商

**《2018国人肠道健康白皮书》权威发布**

快来看看，这些肠道问题你有没有中招

**37°C 焕发强活性**



头条 视频 新时代 娱乐 体育 网易 三

习近平的英雄情怀

《2018国人肠道健康白皮书》权威发布

联合发布：网易健康、生命时报、CTR

37°C 焕发强活性

立即查看

我们与蒙牛联合生命时报和CTR调研公司，于各大媒体重磅发布《国人肠道健康白皮书》揭秘中国人肠道健康现状，补充肠道认知，为优益C权威背书



其实大部分疾病都来源于肠道的问题，如果肠道健康出现问题，可能会引发连锁反应，轻则身体出现警报，重则可能危及生命。



2 这个冷知识，85%的人都不知道

**你身体里90%都是细菌！**

如果将人体10%的体重换算成细菌重量，它们将



联合发布：网易健康 \* 生命时报 \* CTR

广告



首页 视频 直播 我的

## 2、KOL：联合发声助力小蓝瓶 优益C试饮视频



北京卫视《养生堂》栏目营养嘉宾王旭峰  
新浪微博短视频推荐小蓝瓶



国家二级营养师王斌  
新浪微博推荐小蓝瓶搭配早餐

## 2、KOL：联合发声助力小蓝瓶 优益C试饮视频



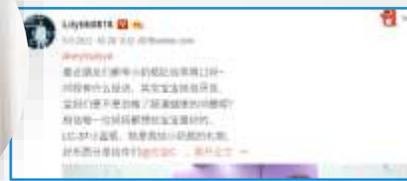
吃不胖娘 | 微博粉丝175w  
美妆达人



王潇-潇洒娘 | 微博粉丝123w  
励志品牌“趁早”创始人



Lilytiti0816 | 微博粉丝149w  
知名母婴育儿博主



**健康、美妆、美食等KOL第二波助力，覆盖多圈层白领人群**



鸭梨酱啊啊啊 | 微博粉丝109w  
美妆时尚达人



大胃王袁瑞彤 | 微博粉丝45w  
美食达人



## 2、KOL：联合发声助力小蓝瓶 优益C试饮视频



7位KOL集中发声, 引爆话题度  
网友高度关注《14天肠道改变计划》

### 3、互动：限时答题H5 测试你的第二脑智商



各种趣味题目，科普健康常识！限时答题玩梗不断，优益C巧妙植入润物无声

定义：肠道拥有仅次于大脑的神经元，是人体的“第二大脑”

## 4、落地：四城巡回沙龙 专家解读白皮书

现场布置



国家二级营养师王斌  
为孩子和家长普及解  
肠道知识

北京→杭州→宁波→湖州，四大区巡回落地，主打母婴人群，线上发酵

游戏和互动环节



## 肠道健康白皮书

近500万人关注并查看了国人健康数据

## 线下落地

近150个家庭参与到了线下四场沙龙，并通过线上扩大传播，持续发酵

## 限时答题H5

点击人数突破80万，近10万人将结果海报保存分享

## 整体影响力

整个传播计划线上曝光超过10亿次，让更多人意识到肠道健康的重要性以及优益C的产品功效



## 卖点变为爆点，营销传播“肠”识

将本次campaign包装为一次事件营销，从肠道健康出发科普常识，增进国民对肠道健康的关注和了解，并传递产品卖点，同时增加了公益性