

# 打造全身水光肌-Olay玻尿酸沐浴露上市营销

- ◆ **品牌名称:** Olay
- ◆ **所属行业:** 快消品
- ◆ **执行时间:** 2020.02.12-03.08
- ◆ **参选类别:** 内容营销类

# 案例视频

请复制以下链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频  
<https://www.bilibili.com/video/BV1BK411K7Nh/>

或者  
扫一扫看视频





**OLAY**  
BODY CELLSCIENCE

# 身体护肤品 OLAY玻尿酸沐浴露 打造全身水光肌

——水光玻尿酸沐浴露全新上市——

## 项目背景：

2019年宝洁沐浴用品受到前所未有的冲击，急需寻求新突破。  
2020年初，OLAY推出了一款水光沐浴露，内含玻尿酸成份，具有保湿补水的功效。  
OLAY希望联合京东平台，首发这款新品。

## 洞察：

我们希望可以借助护肤品类的成熟市场，转化沐浴品为身体护肤品，赋予产品“护肤”标签，为OLAY新品沐浴露开辟全新使用场景。

## 创意：

OLAY联合京东全新IP“追新上头日”，一起打造身体护肤的潮流。将OLAY沐浴露定义为“身体护肤品”，纳入护肤品品类。打造了“圈层榜样效应”传播模型，借助明星效应实力带货，并与综艺深度合作，爆款+流量成为护肤界新潮流。



## 执行效果：

这场新品上市传播，从产品定位，到榜样效应圈层种草，掀起了身体护肤的新趋势，带来了显著效果：  
上市期间销量井喷爆发，对比日常销量超出10倍，完成目标170%；  
店铺流量环比增加2.5倍，品牌新客陡增500万，品牌搜索指数环比提升3倍；  
覆盖了超1000万粉丝群体，站外媒体总曝光7400万人次，直接引流京东240万人次！





- 活动主题  
全身水光肌

- 活动日期  
2020.2.12-2020.3.8 (持续爆发)

- 活动背景

根据欧睿国际数据显示，2019年在激烈的竞争环境下，宝洁旗下品牌以近20%的市场份额占据显著优势。但由于市场不断受到高端进口品牌与细分市场小众品牌的挤压，品牌分散化的趋势越来越明显，宝洁沐浴用品受到前所未有的冲击，急需寻求新突破。

2020年初，OLAY推出了一款水光沐浴露，内含玻尿酸成份，具有保湿补水的功效。**OLAY希望联合京东平台**，首发这款新品，使之能够在市场上有所表现，提升宝洁品牌的市场占有率。



品牌

为品牌带来更多的声量

市场

让宝洁在沐浴用品市场有更好的突破，  
保持持续化增长。

受众

转化新客，让更多年轻  
受众选择OLAY沐浴露

流量

为京东超市“追新上头”栏目  
带来更大的流量

## 在饱和的市场环境下，如何实现营销目标呢？

通过**京东数坊**消费数据研究发现，随着电商行业的日益发展，沐浴市场的竞争呈白炽化，然而在“颜值经济”下，女性护肤市场的热度却经久不衰，相对而言，身体护肤的市场依然是一片蓝海。

我们可以借助护肤品类的成熟市场，转化沐浴品为身体护肤品，赋予产品“护肤”标签，为OLAY新品沐浴露开辟全新使用场景。



# 沐浴露? 不, 我是护肤品!

OLAY  
BODY CELLSCIENCE

## #全身水光肌#

OLAY联合京东全新IP“追新上头日”，  
一起打造身体护肤的潮流。

将OLAY沐浴露定义为“身体护肤品”，纳入护肤品品类。  
打造了“圈层榜样效应”传播模型，借助明星效应实力带货，  
并与综艺深度合作，爆款+流量成为护肤界新潮流。



如何将Olay沐浴露“让全身拥有水光肌”的概念  
被消费者熟知，并产生兴趣呢？

## 三种模式，叠加传播

1.

### 转换品类

OLAY和京东超市深入挖掘女生的心理洞察，转换产品品类，用护肤美妆品特有的语言进行传播

2.

### 圈层效应

创新打造了“**圈层榜样效应**”传播模型，逐层覆盖，制造传播涟漪。

3.

### 结构化传播

联动京站点内外，以点到面结构化全渠道传播。



## 风靡韩国的#全身水光肌#

护肤新品

韩国医美专家背书

跨护肤市场爆款

首先，借用国民对韩国的造美认知，由韩国医美专家背书“水光肌”流行趋势，在护肤成分圈热议小分子玻尿酸，持续宣扬玻尿酸补水功效。

并联手医美头部公众号新氧，派出“美丽侦查员”前往韩国当地探寻#全身水光肌#的秘密。



借助医美和日常护理，让全身皮肤都拥有打了水光针的效果，是女团idol最流行的护理趋势！



## 以护肤美妆品特有的传播语言，打造“圈层榜样效应”传播模式



第1圈层  
成份党



沟通#无针水光#概念，不用打针也可以让全身肌肤水润透亮；

第2圈层  
跟风党



#韩国水光肌潮流#，安利Olay玻尿酸水光沐浴露；

第3圈层  
功效党



#神仙级补水#，最强锁水成分玻尿酸竟然在沐浴露里。

与年轻女生钟爱的综艺节目《你怎么那么好看》深度合作  
让产品全方位露出，占据大牌流量。



并携手代言人吴昕、品牌体验官Justin黄明昊、周雨彤  
全方位种草，引爆水光肌大势。

- 吴昕双微一红带头安利
- 三期创意中插视频，花式种草水光沐浴露
- 微博+小红书官宣视频发布
- 全面引爆水光肌大势



## 在小红书、美柚、抖音等社交平台

让资深美容编辑、美妆KOL对OLAY水光沐浴露进行多维度深度评测，以及花式种草，从专业落地到生活，全方面提升用户对产品的信任度，撩拨用户的下单欲。



抖音平台围绕**保湿补水**关键词，魔性放大保湿功效，花式种草玻尿酸沐浴露！



站外全方位覆盖，在京东平台实现全力承接，启动“追新上头日”

利用京东数坊精准定位关注护肤品的潜客，关联护肤品类，智能霸屏，对消费链路进行回流、激活，高效转化销售。



这场新品上市传播，从产品定位，到榜样效应圈层种草，掀起了身体护肤的新趋势，带来了显著效果：

## ◆ 电商销量

上市期间销量井喷爆发，对比日常**销量超出10倍，完成目标170%**；

并带动OLAY身体护理品牌销量全线提升，对比去年同期销量增长超5倍；

## ◆ 店铺曝光量

店铺流量环比增加2.5倍，品牌**新客陡增500万**，品牌搜索指数环比提升3倍；

同时，在多平台引发热议，**曝光量达8276人次，互动量超25万人次**；

## ◆ 传播互动

覆盖了**超1000万粉丝群体**，站外媒体总曝光7400万人次，直接引流京东240万人次！

站内外海量曝光，由点及面，层层覆盖，强势转化粉丝经济！

1.

## 重新定义品类

这场OLAY联合京东打造的沐浴露新品上市全域营销，是一次由定位先行，跨圈层传播的借位营销。

2.

## 沐浴用品 走向3.0时代

随着短视频、直播平台的崛起，消费吸引的心智变化日新月异。而沐浴用品已然走过了清洁、滋养、温和、除菌等基础诉求阶段。

3.

## 市场急需创新

伴随着沐浴产品市场高端化、细分化、多样化的趋势，沐浴产品需要开辟更多新径。

4.

## 挖掘新场景 才有新商机

洞察消费者需求，制造新的使用场景，来吸引消费者的目光，以撬动购买心智，并推动行业的进步，从而赢得市场和消费者。