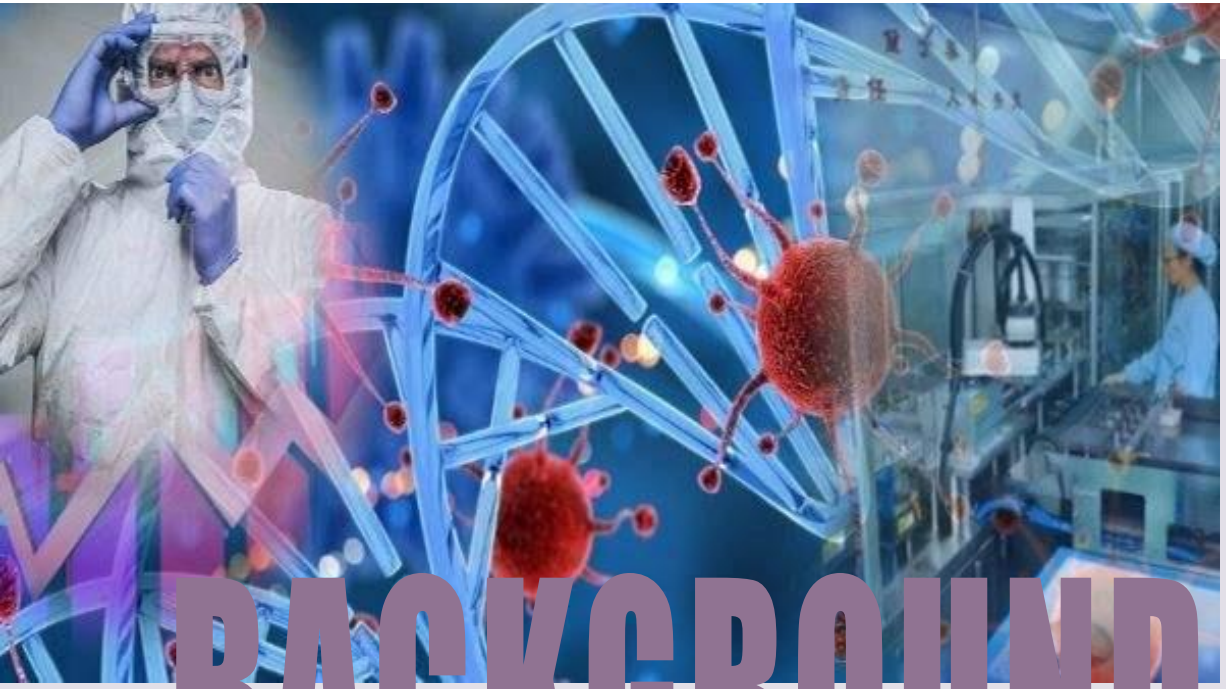
欧舒丹“头皮气候规划局”

- **品牌名称：**欧舒丹
- **所属行业：**日化
- **执行时间：**2020.06.13-08.04
- **参选类别：**整合营销类

背景&目标



2020，一场**突发疫情**，市场面临**沉重冲击**。品牌积极求变发展全渠道营销，以重塑与消费者的交流并博取好感。

行业布局细分化，**头皮护理领域尚缺领导者**，在此新赛道下欧舒丹发展潜力巨大。

背景&目标

欧舒丹一直以来致力于开展**环境保护**，以期**让生态回归平衡**，通过对头皮生态的学习及产品功能的提炼
品牌首次提出全新“**头皮微生态平衡**”概念，引领头皮护理新趋势

「 品 牌 环 保 主 张 」

① 天然植萃

② 尊重生物多样性，原料可追溯

② 减少资源浪费，提倡循环经济

「 强 势 产 品 主 张 」

① 含93%以上天然成分，温和不伤发

② 100%可回收瓶身设计 遵守环保承诺

③ 欧盟PDO认证薰衣草精油萃取
植物芳香疗愈，舒缓身心

④ 创新添加α-寡糖益生元
促进益生菌生长，维稳头皮微生态

[全新护肤领域概念]

头皮微生态

TARGET

- 差异化营销抢占头皮护理市场竞争先机
- 巩固欧舒丹在洗护发市场的地位，维系核心客群
- 借助概念翻新，打破老客占比高的销售现状，激活隐形消费，扩大用户覆盖
- 直击消费者痛点，进行有效种草为后续收割做准备
- 代言人效应最大化，充分利用粉丝经济，将明星粉丝转化为品牌忠粉

挑战&困境

CHALLENGE

1

线下传播形态严重受限，常规市场教育模式失效。如何让欧舒丹“**头皮平衡系列**”于一众竞品中脱颖而出。**抢占用户心智、激发共鸣**?

2

如何将晦涩难懂的“**头皮微生态**”&“**α 寡糖益生元**”转化为消费者语言输出教育?

频繁洗头，染发造型，外界污染，紧张压力，荷尔蒙变化等因素导致头皮微生态失衡，进而导致头皮菌群生态失衡，从而引发一系列头皮/头发问题。

频繁更换洗发产品，秀发问题仍未解决？

健康秀发来自健康头皮

头皮和头发需分开护理

生态环境备受关注

[疫情、天灾各种社会问题叠加催化……消费者对环境及生态问题愈发重视]

CONSUMER INSIGHT

生态环境衍生至头皮环境

[众所周知，自然界的不平衡发展，会让生态逐渐被破坏并趋于不稳定，
而头皮其实也一样有着它自己的微生态，在这片头发栖息的微生态土壤中，也暴露着诸多问题]

头皮气候规划局

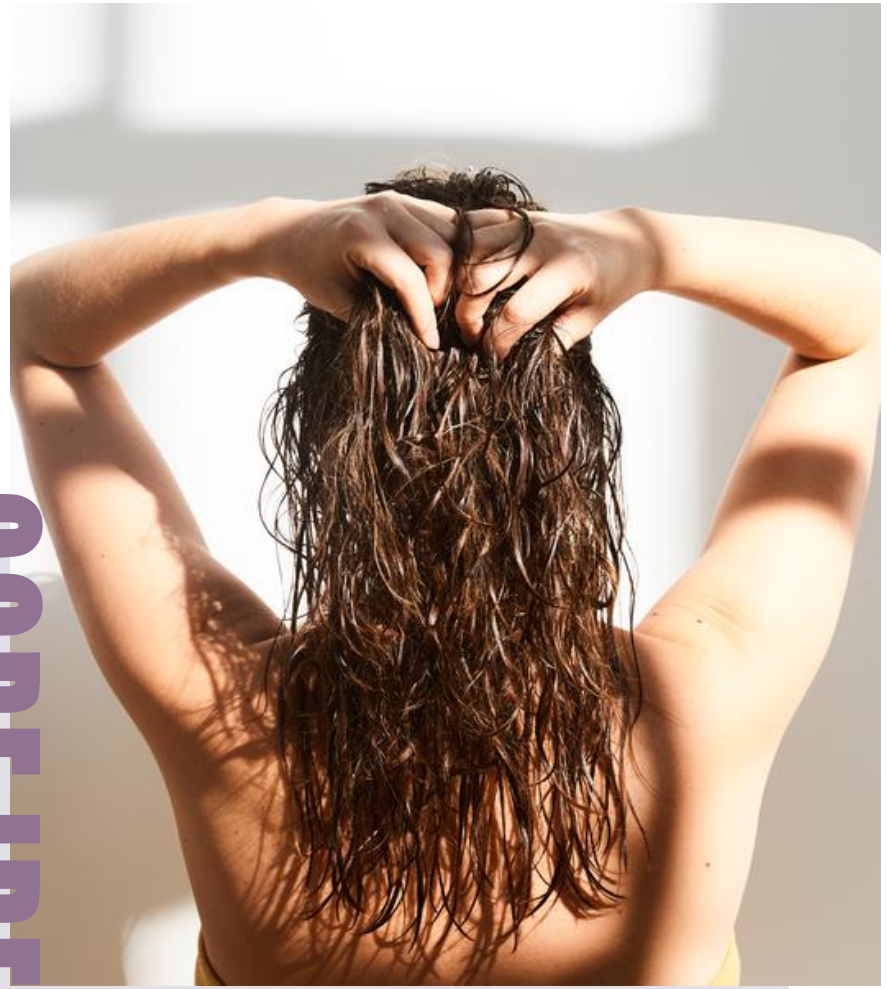
通过**洞察消费者心智**，

巧妙将5大头皮问题用消费者关注的自然环境问题进行衍生，

且用消费者熟悉且容易理解的 “气候” 比拟，

从而产出了**“头皮气候规划局”**的营销策略，

直接**触达消费者认知层。**



CORE IDEA

欧舒丹头皮护理专家——

5合1草本菁纯平衡系列

火速成立

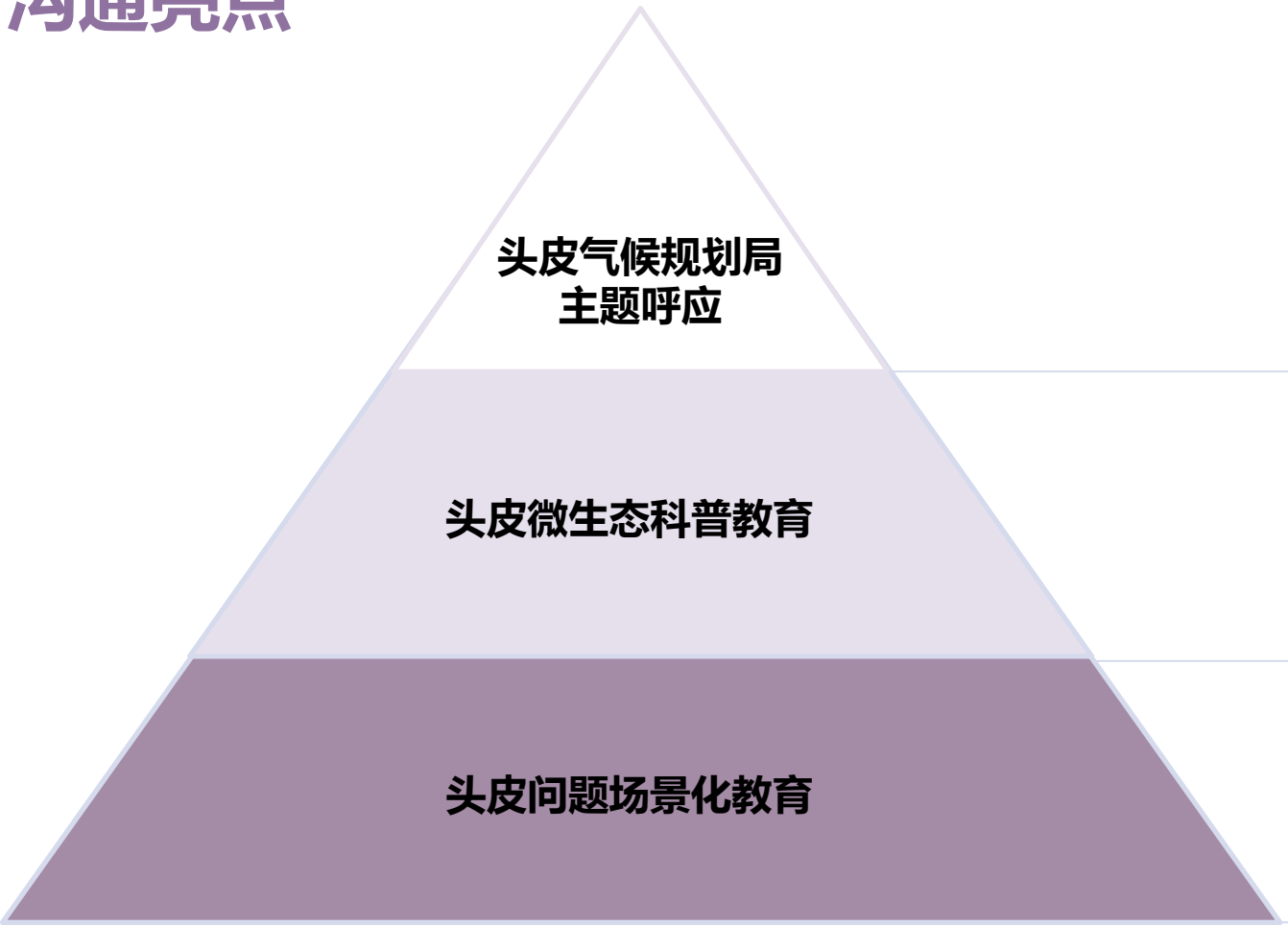
头皮气候规划局

针对5大头皮不稳定现象，提前预防并救治。

使消费者关注到头皮气候，

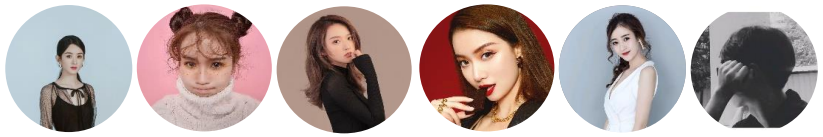
稳住头皮微生态，守护头皮“好天气”

沟通亮点



创意漫画演绎五大头皮气候
突破常规成分教育模式，成分拟人化够吸睛

医生、成分/护肤大号传递头皮微生态概念
产品功效超强背书



抖音大号**特殊人设，花式场景**种草
线下event明星达人出席，**引爆社交媒体话题声量**

媒介&执行

官博释出节奏

6/26预热

7/11-15 social海报

7/26赵丽颖线下直播

7/2官宣

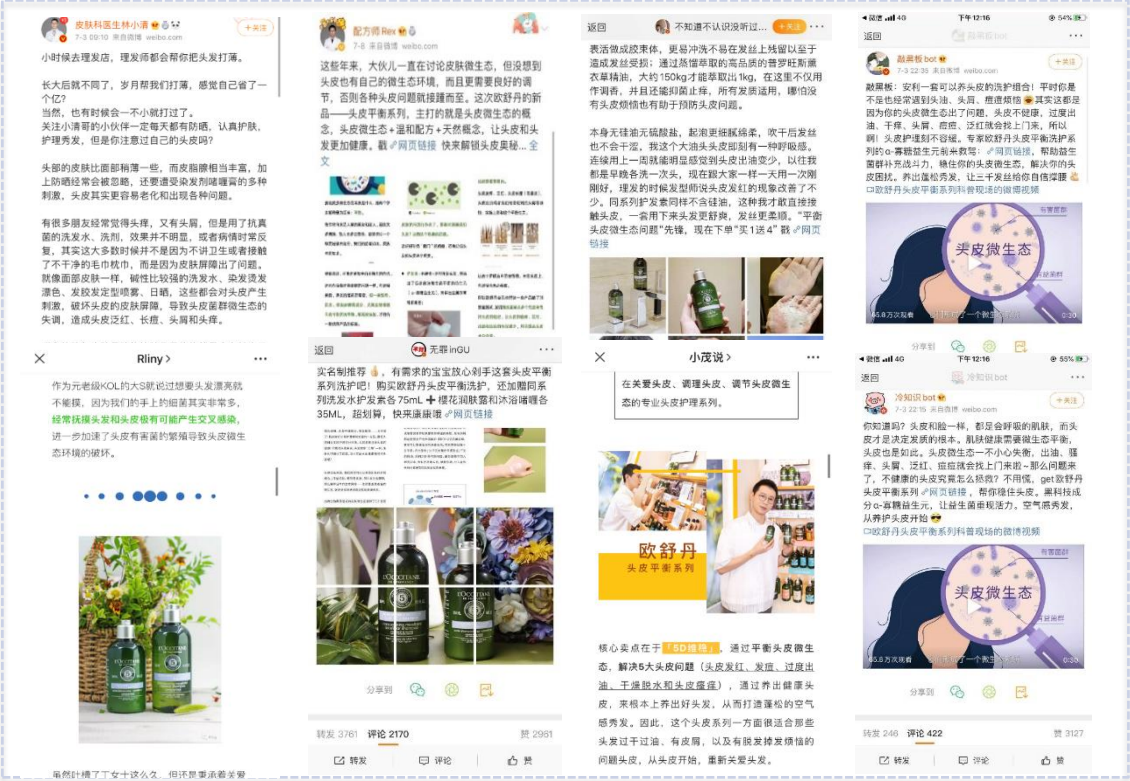
7/22直播预热

头皮气候规划局

网红漫画家陈小桃内容共创，创意GIF演绎头皮微生态，打破常规成分教育模式

➢ **以故事情节科普头皮微生态概念**，将头皮气候灾害以及菌群演变拟人化呈现，品牌好感度迅速提升，取得**23w+阅读量**

头皮微生态科普教育　专业医生、成分大咖超强背书



- 皮肤科医生以**专业皮肤菌群知识**科普头皮微生态
- 专业成分党**深度成分解析+粉丝真实测评**，印证RTB

头皮微生态科普教育　护肤大号直击痛点 产品RTB证言

- 护肤大号超前单品测评，从头皮按摩、发型打造、染烫发质敏感头皮护理等**多角度推荐产品**

头皮问题场景化教育

抖音KOL运用特殊人设场景种草 快速实现痛点人群的共鸣

- 精致妈妈、清华理工男 、感性白领、造型达人、时尚主持人，**场景化种草**，引发痛点共鸣，迅速转化销售。主持人通过模拟头皮气候播报，获得**300w+高曝光**

线上直播沙龙场景带货

头皮护理沙龙线上直播&线下EVENT结合 明星达人引爆话题

- **赵丽颖携头部KOL，**空降直播间，打造线上发布会
- 直播过程**娱乐大号引爆热搜话题，**超强带货粉丝收割

- 线下头皮护理沙龙限时开启，专业检测+产品体验相结合
- 达人**Vlog呈现头皮养护过程**，吸引大量粉丝前往专柜体验

投放前后词云对比

翻新消费者认知

<u>头皮</u>获品牌高频热词首位，翻新了消费者对欧舒丹的一概认知，扩大了洗护系列品牌消费市场范围。

“欧舒丹”品牌词云

Campaign投放前

Campaign投放后

产品教育&功效显著

在社交平台上面成功进行了深度化产品教育，对<u>α 寡糖益生元、微米清洁科技</u>等成分科技的认可，<u>明星效益加成</u>。

“欧舒丹洗发水”产品词云

Campaign投放前

Campaign投放后

效果&反馈

➢ Campaign期间声量一直处**较高趋势**，结合**新官宣代言人**热度，声量爆炸式增长，配合**各平台KOL**产品教育，共同发力反响极佳

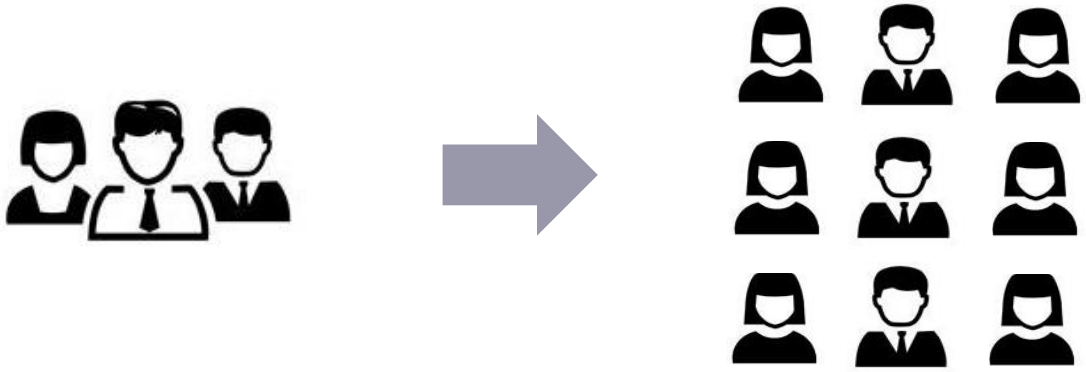
欧舒丹为首个提出“头皮平衡概念”的品牌
引领头皮护理新纪元

海飞丝随后
发布头皮相关内容

效果&反馈

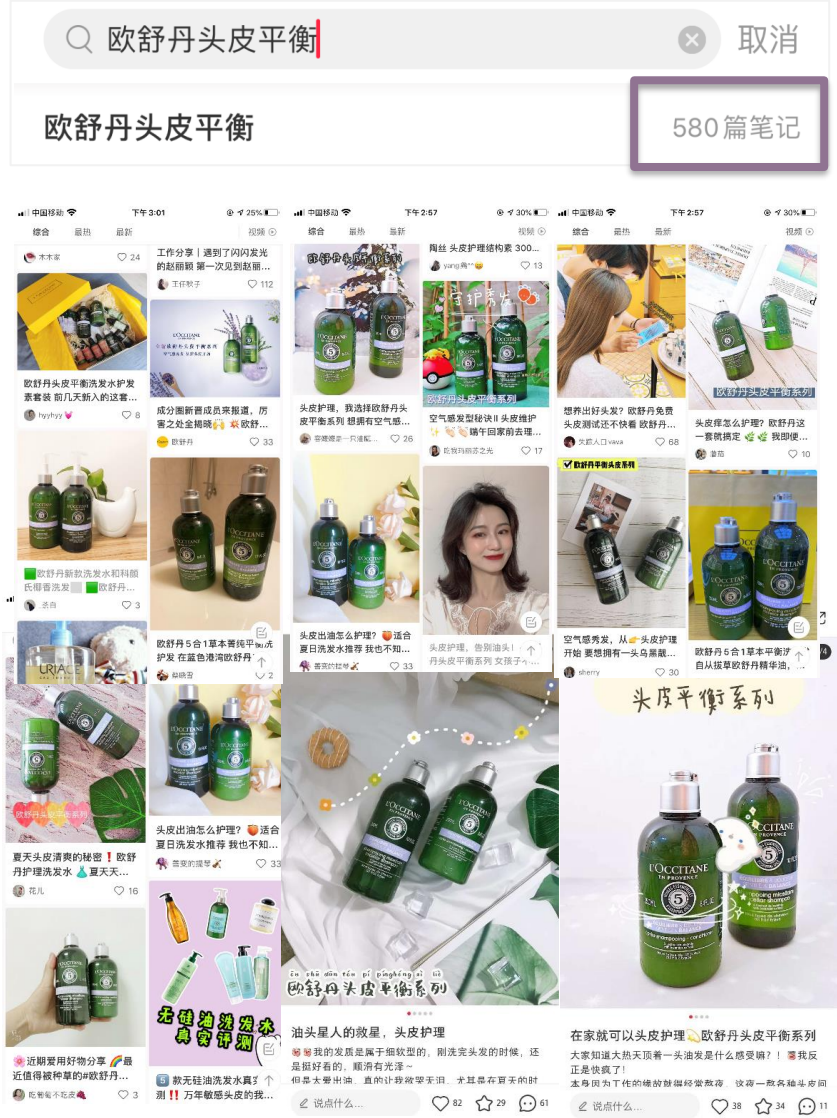
场景+体验+互动，助力“自来水”现象

精准捕获消费者心智，映射到点，赢得消费者自主传播，收获大批真实口碑。

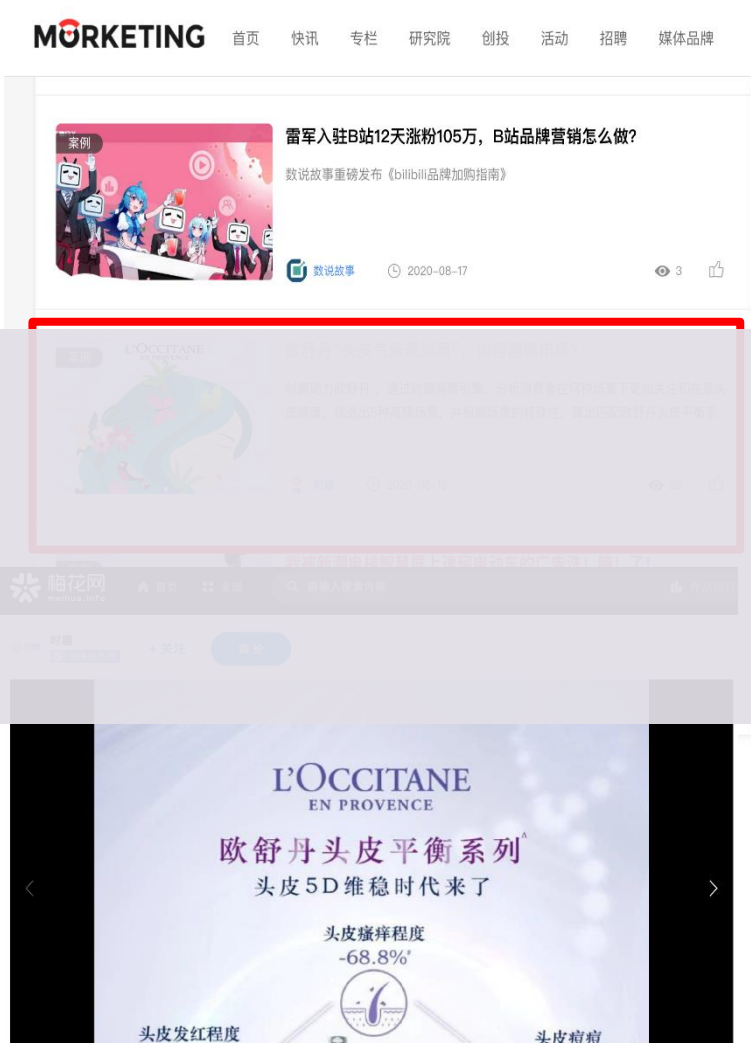


KOL+KOC投放30篇

用户自发内容500+



效果&反馈



15家核心媒体&行业网站相继释出项目内容

更是获得广告门、梅花网、胖鲸等首页推荐位置

获客户赞许同时，行业内获高度认可

效果&反馈

效果总结

本次campaign共投放KOL **52**位，分布平台分别为：微博、微信、小红书、抖音、知乎。

累计曝光**61,882,448**，累计阅读**21,115,180**；累计互动**190,960**。截至8月4日小红书用户自发产出内容超**500**篇。

- 精准且深度的人群洞察，以及直观具象化的概念传输，是此次项目获得很多“自来水”的主要原因。
- 有效的配合不同平台的特点，进行精准KOL矩阵及阶段规划。有效的对KOL风格的把控及明确内容方向规划，配合有创意、优质的物料展现都成为了项目取得优秀传播数据的有效因素。
- 实时配合代言人更新的热点及KOL话题，更是拉近了品牌与粉丝之间的距离，有效的为收割粉丝助力。