

# 一场放轻松对话

## 助力欧舒丹「情绪良方」登顶品类TOP 1

- **品牌名称:** 欧舒丹
- **所属行业:** 快消-个人护理
- **执行时间:** 2023.03.16-05.31
- **参选类别:** 种草营销类

- 近年来, 越来越多本土新锐品牌涌入个人护理赛道, 趋势新品牌和产品层出不穷, 本土品牌在趋势细分产品和功效上卷出了新的高度; 欧舒丹作为早就布局这个行业的国际品牌, 虽然用户基础仍然在, 但在激烈竞争的格局中, 仍然面临着产品形象弱化、拉新困难的巨大挑战; 品牌的核心单品甜扁桃沐浴油也面临着声量下降, 用户群逐渐流失的困境。
- 而在用户接触信息越发多元的今天, 消费者的内容偏好变化越来越快, 如何借助热门趋势抓住与消费者的对话机会, 成功让消费者再度对老品唤起兴趣, 是欧舒丹核心想要达到的营销目的

- **整体目标:** 作为沐浴油品类的先行者, 欧舒丹此次营销方案是想要实现核心单品的再次破圈, 品牌力的提升, 年轻人群的破圈。
- **阶段目标:** 互联网媒体平台的整体社交声量, 互动量, 产品搜索量等
-

- 借助情绪营销大热趋势, 欧舒丹通过小红书挖掘当代年轻人压力大急需释放压力的痛点与诉求, 结合放轻松场景瑜伽体验, 与小红书用户在线上实现共鸣引发热议, 成功打通产品与“放轻松”的卖点连接, 助力产品出圈.
- **抓住情绪的价值:** 在当下时代, 年轻群体的焦虑已经成为普遍形象, “反内卷” “躺平” 等词语不断刷新热搜榜单, 用户在小红书的关键词搜索增长85.3%, 笔记发布增长85.5%; 焦虑, 似乎已经成了全民情绪上的共鸣.
- **精选传播阵地:** 如何帮助消费者去实现他们的情绪价值? 过往品牌站在高地单向输出的营销方式已经越来越不能激发用户的共鸣, 与其一味喊话式的传递品牌虚无的理念, 不如在用户阵地用消费者的语言和他们打成一片.
- **洞察消费者情感诉求:** 对于身体洗护的诉求升级: 从功能性需求上升到解压放松, 疗愈自我的新解法
- **落地产品与用户情感诉求的契合点:** 而落到具体产品层面, 欧舒丹的经典单品甜扁桃沐浴油产品力足够强, 除开能满足用户的基本清洁功能需求外, 也能契合用户的情感价值-沐浴时给自己轻松一刻, 在家里营造舒适温暖的环境让自己告别一天的焦虑情绪.

# 聚焦现代焦虑议题，捕捉沐浴疗愈场景，引领情绪营销新风潮

情感议题

现代情绪焦虑



小红书  
放轻松实验室

#养成身体胶原自由#

沐浴场景

解压疗愈解法

产品特性

甜扁桃功效香型



iamchendoublet

“晚间沉浸 routine vlog | 卸下一天疲惫 每晚的护肤 routine 是最治愈的时刻，听着最近的单曲循...”



L'OCCITANE  
EN PROVENCE



高端个护品牌「欧舒丹」携手小红书，  
聚焦焦虑议题，与用户对话“身心放松”的解法  
将「甜扁桃沐浴油」这一明星单品再次引爆声量，人群再拓圈

放轻松实验链接三方，情绪议题自然发酵，产品卖点更真实种草



- **平台选择：**为了更好的乘上年轻人的“情绪解压”这阵趋势，欧舒丹选择了与小红书共同发起这场“放轻松对话”，小红书是年轻人的主阵地，70%的用户为90后；这里成为无数灵感的发源地，这里的用户除开基本的功能性需求以外，更在意自己的情绪价值是否得到满足。因此欧舒丹想要与情绪焦虑的用户沟通，小红书便是一个再好不过的土壤；小红书同时也是内容阵地，欧舒丹选择这里作为营销活动的落地地，可以和用户实时的沟通与对话，可以将理想中的放轻松实验室搬到小红书，和用户实时互动，共同创造话题。
- **实施执行：**
- **Step 1:** 欧舒丹与小红书共创“放轻松实验室”PGC大片，充分展示产品与居家放松的联系，如产品的使用体验、香味、肤感，传递不焦虑放轻松的主张；视频在小红书多个官方账号分发并持续传播（截至案例申报未下线）
- **Step 2:** 围绕产品“甜扁桃”系列的卖点与特性，欧舒丹选择了小红书的众多趋势解压话题如瑜伽、冥想、听音乐等进行优质内容传播
- **Step 3:** 通过小红书独有的官方账号矩阵体系，发布“放轻松”讨论，并邀请众多泛兴趣圈层博主进行线下放轻松活动（瑜伽课体验）打卡与分享，激发用户热烈讨论
- **Step 4:** 通过在小红书站内派样，进一步延续话题讨论热度，彻底引爆用户对产品的了解欲望，引发小红书站内的产品搜索热度。

# 欧舒丹沐浴油 “放轻松” 四步走



# STEP1 诉求捕捉

# 「焦虑」情绪正在拨动用户神经

21年搜索增长**85.3%** 笔记发布增长**85.5%**

## 人人在小红书探寻「**放轻松**」方式

容貌焦虑

身材焦虑

工作焦虑

开学焦虑

婚前焦虑

年龄焦虑

失眠焦虑

考研焦虑

产前焦虑

社交焦虑



沉浸式护肤  
680w+篇笔记



冥想  
37w+篇笔记



香薰芳疗  
128w+篇笔记



晚安酒  
133w+篇笔记



听唱片  
25w+篇笔记



睡前瑜伽  
19w+篇笔记



睡前读物  
20w+篇笔记



深夜食堂  
92w+篇笔记



To be continued



夜场选手  
33w+篇笔记



看电影  
101w+篇笔记



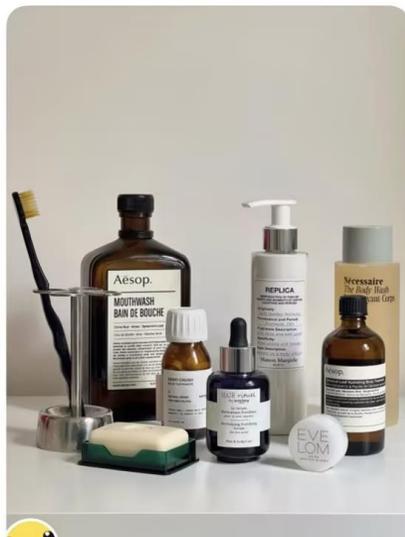
泡泡浴  
29w+篇笔记

# STEP1 诉求捕捉 身体洗护从过去的刚需场景，成为用户解压放松，疗愈自我的新解法



## # 高端疗愈

23年内容阅读同比增长230%

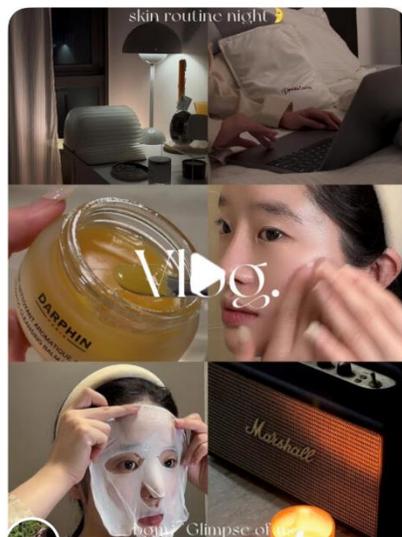


xuwenjinx

“常年驻扎在我浴室的高颜值洗护🧴 #身体护理 #浴室好物 #头皮精华 #身体护理全靠TA #小众高...”

## # 夜间解压

23年内容阅读同比增长430%



iamchendoublet

“晚间沉浸 routine vlog 🧘 | 卸下一天疲惫 每晚的护肤 routine 是最治愈的时刻，听着最近的单曲循...”

## # 沉浸式洗护

23年内容阅读同比增长362%



布鲁猫 Zz

“60秒解压放松 | 沉浸式，“油养”沐浴，滋养肌肤 油养全身的快乐真的体验过就忘不了 肌肤的滋润...”

**STEP2 解法聚焦** 品牌共创#放轻松实验室#情感营销主阵地，与全站用户发起**放轻松对话**

与品牌共创PGC大片，充分诠释产品“情绪解压”特性



**小红书x欧舒丹  
协力打造：**

**小红书**  
**放轻松实验室**



## STEP2 解法聚焦

# 围绕放轻松议题及身体护理诉求，找到欧舒丹产品核心沟通点

“瑜伽”成最热运动解压场景

高频沐浴后“肌肤干燥”成机会痛点

### # 解压放松TOP话题



# #养成身体 胶原自由

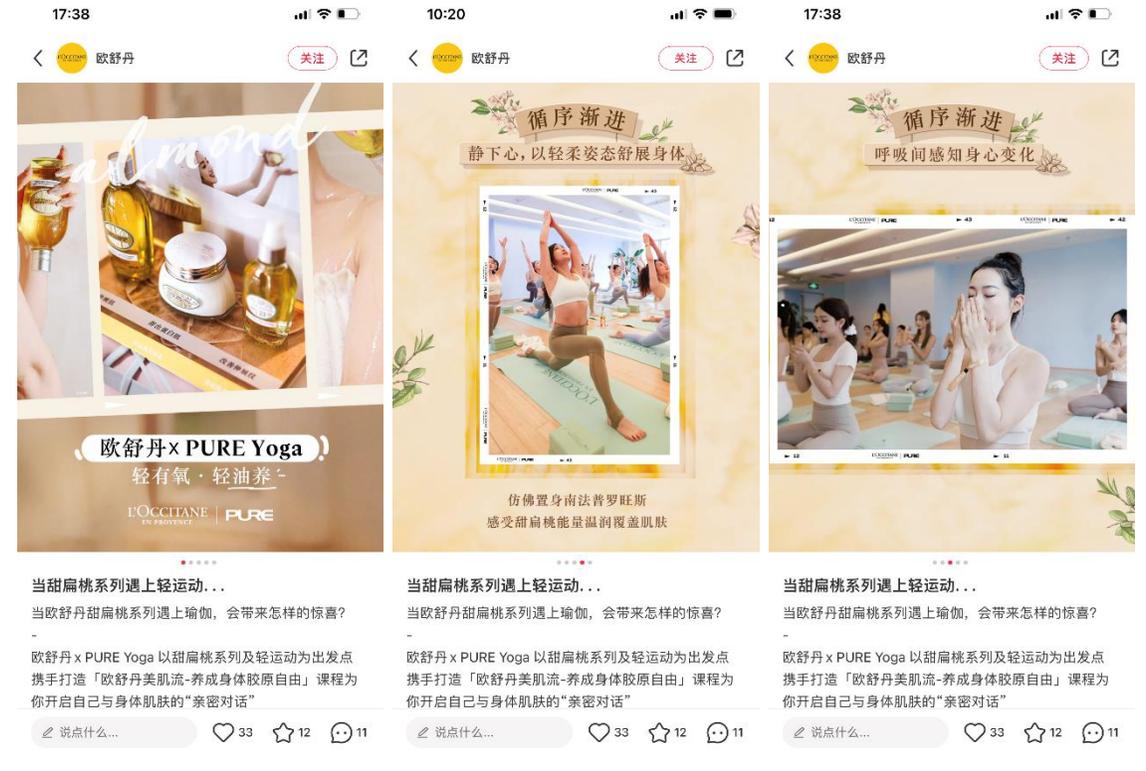


# STEP3 议题放大 官号高调抛出活动议题，线下活动公布，号召潜在用户参与体验

## 官号矩阵抛出活动议题 “身心放松”



## PURE YOGA x 欧舒丹线下活动官宣， 号召用户参与体验



# STEP3 议题放大

## 圈层博主阶梯化内容种草，放轻松议题从核心到破圈，实现人群层层击穿

### 40% 瑜伽/运动垂类

- 运动日常
- 线下活动
- 身心疗愈
- 高端宝藏



### 疗愈圈层



### 40% 美妆个护博主

- Vlog记录
- 产品科普
- 热点话题
- 使用教学



### 疗愈口碑



### 20% 高净值女性博主

- 职场成长
- 女性态度
- 海外校园
- 社交约会



### 疗愈破圈



# STEP4 引爆体验 惊喜小样发放刺激用户主动搜索，任务组件卷入更多用户 “放轻松体验”

## 惊喜发放，吸引用户搜索互动

## 卷入大量优质UGC内容分享

**惊喜发放刺激用户搜索**

**任务组件吸引用户参与活动**

**礼物列表**

- 欧舒丹甜甜蜜沐浴露250ml
- 欧舒丹甜甜蜜沐浴露250ml
- 欧舒丹甜甜蜜明星体验装

甜辣酱哟

你的鱼

61晨晨

你的宝哥

妈妈 她在发光欸!

素素的

甜扁桃说不敢我! 白月光女主高级香迷倒 crush



- **声量引爆:** 活动期间小红书总曝光量超9078w, 话题浏览量近千万, 相关内容总互动数272w
- **品类登顶:** 小红书站内个护类目品牌搜索量TOP 1

# 全站开启放轻松议题！项目主阵地高曝光，全站资源助推项目影响力持续发酵

开屏



CTR  
4.59%

品牌专区



总曝光量 60.5w+

火焰话题



总曝光量 3104.7w+

信息流



最高CTR  
10.72%

活动话题页



总浏览量 936.6w+

活动H5



PV 121.5w+

总曝光量 1065.5w

总曝光2044.2w+

# 欧舒丹放轻松心智养成! #养成身体胶原自由成功与欧舒丹品牌建立强绑定, 品牌疗愈心智养成

活动高曝光, 相关内容激增

产品x活动主题成功打入用户心智

活动总曝光  
纯站内  
9078.2w+

话题浏览量  
936.6w+

活动总互动  
点位click+笔记互动  
272.2w+

## #养成身体胶原自由笔记发布趋势

\*数据说明: 3/18-5/16



话题下  
有效笔记数  
5w+

话题  
参与人数  
6k+

欧舒丹甜扁桃  
搜索上游词 (0417-0516)

- 养成身体胶原自由
- 冰透轻水妆
- 优雅菱格小折叠
- 欧舒丹
- 欧莱雅黑金气垫
- 惊喜盒子
- 资生堂小针管
- 阿玛尼水唇釉
- 身体胶原自由
- 毛戈平粉膏
- 双酵红茶水我来评
- 阿玛尼红管水唇釉轻水妆
- 年度旅行黑名单
- 绮炫冰淇淋
- 兰蔻小白管
- 宝藏我来评
- 欧舒丹身体乳
- 佰草集抗老修护
- 我热爱的夏天
- 欧舒丹沐浴油



惊喜盒子

领取率: 97.54%  
留资率: 9638%



惊喜彩蛋

CTR82.44%  
(benchmark70%)

数据来源: 媒体平台, 小红书数据中台

# 沐浴油热度再升级！项目后欧舒丹沐浴油热度同比增长56%，用户高情感共鸣，好感度暴涨

## 热度迅速飙升，抢占品类头部

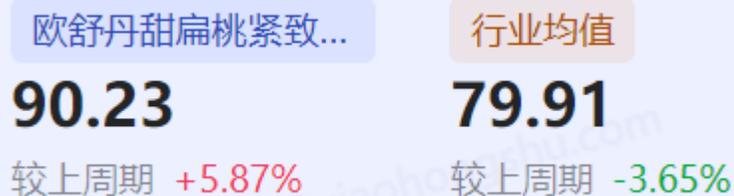


23年欧舒丹沐浴油  
搜索同比增长**56%**



## 产品场景成功绑定

NPS较活动前**+5.87%**



## 站外销量引爆

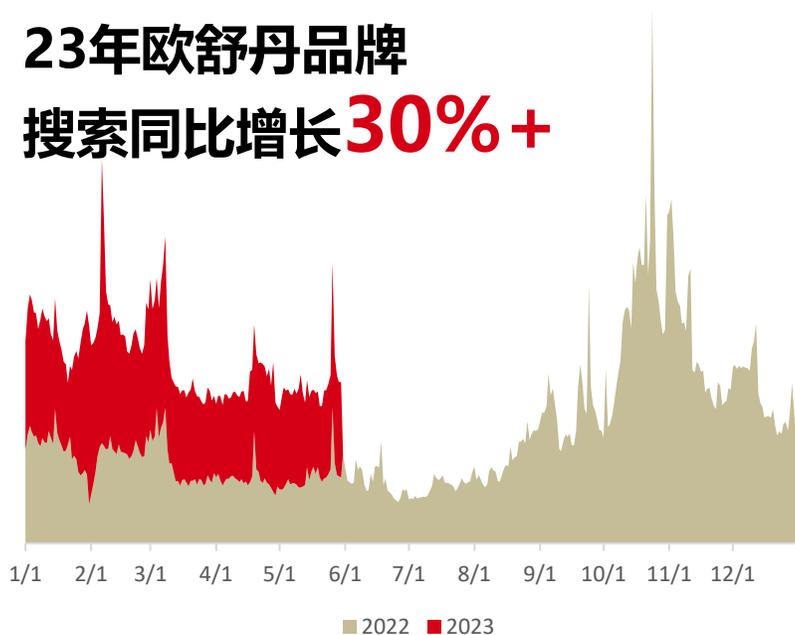
高端个人护理  
榜单TOP



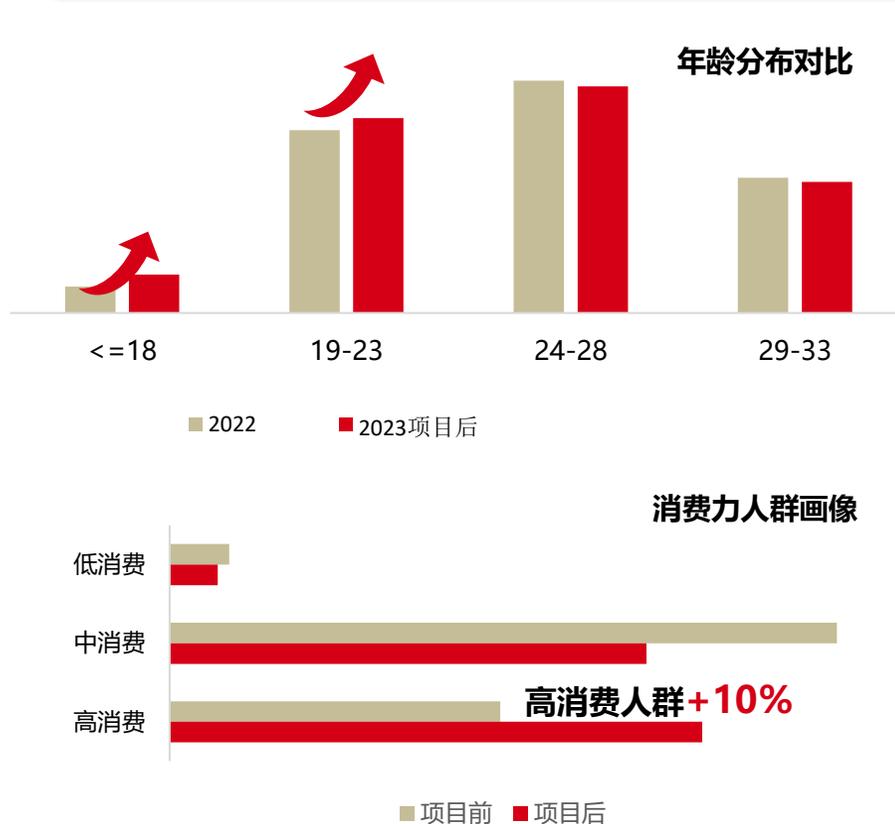
# 品牌破圈成功！ 欧舒丹品牌热度再冲新高，成功拓圈高净值、年轻化的轻运动人群

项目后品牌热度持续飙升

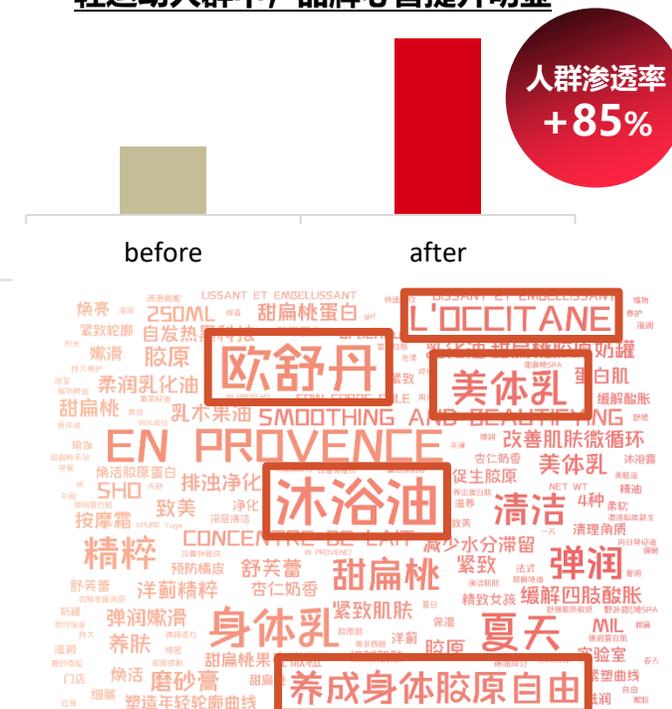
23年欧舒丹品牌  
搜索同比增长**30%+**



品牌人群更年轻、更高端，成功拓圈轻运动圈层



轻运动人群中，品牌心智提升明显



\*数据说明：  
项目后美妆-个人护理类目下轻运动  
相关笔记词云（按照曝光量排序）