

吕 Ryo 花茶清漾系列营销 Campaign

广告主：吕 Ryo

所属行业：个人护理类

执行时间：2018.07.01-07.31

参选类别：数字媒体整合类

营销背景

背景

高端韩方洗护发品牌吕 Ryo 创立于 2008 年，在韩国所有洗护发品牌中销量第一。吕 Ryo 对天然草本有着矢志追求和信赖，不断更新压榨萃取技术，致力为东方女性打造黑润生气的秀发，进入中国市场以来，受到众多消费者的认可和推崇。

吕 Ryo 传承发扬东方茶文化的悠久历史与美妙意韵，汲取丰富灵感，于 2018 年 6 月推出花茶清漾系列。该系列以莲花菁萃与菊花菁萃为核心，搭配 8 种天然深润保湿成分，能有效减少秀发干枯打结困扰，为秀发提供源源不断的水能量，提升秀发光泽与柔顺度。自然花香气息，令秀发长时间散发优雅迷人香气。

为了推广全新花茶清漾系列，品牌希望通过在社交媒体平台开展一系列传播活动，促进新品曝光，传递品牌理念，提升新品在目标人群间的认知，鼓励目标受众尝试新品。

挑战

如何利用社交媒体平台与年轻受众群体互动，促进新品的曝光，从而促使受众建立对新品的认知并愿意尝试新品，提升品牌传播声量。

营销目标

- 1、推广吕 Ryo 花茶清漾系列新品，促进新品曝光，提升品牌传播声量。
- 2、在目标受众间树立新品保湿又清爽的功能及形象特点，建立并强化目标受众对产品的认知。
- 3、通过社交平台与年轻受众互动，鼓励其尝试新品。

策略与创意

受众洞察

目标受众：18-30 岁的年轻女性

- 国内的中高端产品消费者是 23 岁至 43 岁间的 80% 人群，他们被称为：“新 Sense 的中产阶级”。其中，90 年代后出生的消费者购买驱动力快速上升，预计到 2020 年，90 后消费者将增加 50% 以上（对比 2017 年）。
- 18-30 世代的年轻女性（88' s - 00' s）又是上述新中产阶级中的主力消费群体，她们拥有很强的自我觉醒意识，奉行“爱自己、做自己”的人生信条；重视由内而外的形象，关注外在自我状态；拒绝油腻不清的人际关系，拒绝尴尬的 social 场合，拒绝无自信的个人状态。
- 新推出的花茶清漾系列产品正是要帮助年轻女性挥别“干尬”立场，恢复水亮气场。

创意策略&亮点

1、精选媒体，贴合受众

我们选择与时下年轻女性最为贴近的社交媒体平台：抖音、小红书、微信等，媒体贴合度高，受众触达度广。

2、精美物料，抓取视觉

我们针对不同的社交媒体平台设计了多版精美物料，充分抓取视觉，让 TA 记住我们的新品。

3、多重互动，促进曝光

我们注重多方互动，“花茶清漾下午茶”H5 互动、抖音短视频种草互动、小红书新品种草交流、微信地域类 KOL 粉丝互动等，旨在促进新品曝光，提高品牌声量。



(图 1 : Campaign 主 KV)

执行过程/媒体表现

创意执行

Step 1.选择贴合受众群体的投放媒介

媒介传播主要阵地：微信，抖音，小红书

花茶清漾系列的目标受众是年轻女性，我们选择上述媒介作为传播主阵地贴合受众，能够深度接触目标人群，与上述媒介平台的 KOL 合作，通过发布互动 H5、种草短视频、种草推荐文章等形式，在媒体平台上制造话题，引发关注。

Step 2.根据投放媒介性质并结合产品特性、受众偏好制作精美宣传物料

我们针对不同的媒体平台设计了多版物料，结合新品“花茶清漾系列”包含莲花、菊花菁华成分卖点，广泛使用产品原材料中的莲花、菊花作为创意元素，清新自然的花瓣图案、活泼可爱的插画图案，用充满少女心的设计展示产品。物料设计极富创意，画面精致，充分抓取视觉。

精美物料——「花茶清漾下午茶」H5

推出「花茶清漾下午茶」H5，用户可自由搭配各种元素，创作心目中的完美下午茶场景，保存并分享到朋友圈，活动一上线，便与受众产生了强烈共鸣，受众积极互动，创意之作层出不穷。



(图 2：「花茶清漾下午茶」H5 页面展示)



(图 3：「花茶清漾下午茶」H5 素材展示)

精美物料——Social poster、朋友圈广告



(图 4：Social poster)



(图 5：朋友圈广告)

精美物料——美图&B612 系列物料



(图 6：美图物料——开屏广告)



(图 7：B612 物料——开屏广告、通栏广告、自拍贴纸)

Step 3. 大号&KOL 齐发声，与受众积极互动，推动新品曝光，提升品牌声量

我们注重多方互动，「花茶清漾下午茶」H5 交流创意与想法，抖音 KOL 发布种草短视频向粉丝推荐新品，小红书 KOL 在种草文章下与粉丝交流产品功效，以及微信地域类 KOL 大号与粉丝的良性互动等都有效地推进了新品曝光，提高了品牌声量。

媒介执行

1、地域微信大号

- 7月4日至25日，共计26位微信地域类KOL为新品发声，包揽北京、天津、南京、成都、西安、长沙、武汉、深圳、广州、昆明、福州、重庆、宁波等各大地域KOL头条。
- 地域类KOL发布阅读量均高于平均阅读量，送达人数14,569,142人，总阅读量715,231次，总互动量25,266次，在宣传产品信息的同时，提高品牌认知度。
- 地域类KOL能有效传播新品上线信息，推送富有地方特色的推荐文章，在宣传新品的同时引发相应地区受众的热议，对粉丝触达更为精确。

地域微信大号发布明细								
编号	发布时间	账号	阅读量	互动量				总互动量
				转发数	原文阅读数	评论数	点赞	
1	7月4日	大成都	31,612	831	400	21	146	1398
2	7月5日	很南京	11,556	411	90	14	20	535
3	7月5日	西安潮生活	22,098	142	23	34	210	409
4	7月5日	长沙本地宝	15,405	34	130	19	24	207
5	7月5日	成都圈子	25,013	511	450	15	52	1028
6	7月10日	玩转武汉	12,676	286	175	3	73	537
7	7月10日	指尖武汉	40,170	1,205	600	32	175	2012

8	7月10日	在长沙	34,044	39	130	20	36	225
9	7月10日	西安全接触	24,973	24	125	22	151	322
10	7月12日	深圳生活情报局	32,702	232	810	112	107	1261
11	7月12日	广州趣事	55,362	608	3,000	40	921	4569
12	7月12日	北京事儿	10,033	219	75	15	15	324
13	7月13日	广州人生活	53,523	578	2,200	41	417	3236
14	7月13日	春城头条	38,380	528	210	2	92	832
15	7月13日	北京热门生活圈	40,872	536	2,000	51	174	2761
16	7月17日	昆明街头巷尾	24,402	8	42	3	6	59
17	7月17日	天津土著	17,847	220	350	21	57	648
18	7月18日	福州头条	10,609	68	80	9	10	167
19	7月18日	深圳达人说	41,037	188	8	29	164	389
20	7月18日	重庆本地宝	19,422	35	75	91	31	232
21	7月19日	天津玩艺儿	48,080	314	400	21	279	1014
22	7月19日	福州本地宝	10,711	24	60	11	11	106
23	7月19日	重庆潮生活	47,565	322	40	12	164	538
24	7月20日	重庆吃喝玩乐排行榜	30,574	1,707	220	21	95	2043
25	7月23日	逛宁波	8,330	71	45	35	56	207
26	7月25日	知否宁波	8,235	106	55	48	16	225
总计			715,231	9,247	11,793	724	3,502	25,266

2、抖音 KOL

- 2位抖音 KOL——Honey CC 和 Lucky 大佬啊分别发布种草短视频，短视频总观看量达 1,380,000 次，总互动量达 195,308 次。
- 抖音 KOL 发布新品种草短视频，引发了粉丝对新品的好奇心，提高了粉丝对品牌的认知度，为新品宣传打下良好基础。

编号	发布时间	账号	观看量	互动量			总互动量
				点赞	评论	转发	
1	7月7日	Honey CC	680,000	128,000	490	346	128,836
2	7月10日	Lucky 大佬啊	700,000	66,000	434	38	66,472
总计			1,380,000	194,000	924	384	195,308

3、小红书 KOL

- 3 位小红书 KOL——末儿 Monica、Pony 朴惠敏和东瓜嘀嘀先后发布新品种草测评文章，点赞总数 2,568 次，收藏总数 1,558 次，互动总数 4,383 次，互动量均高于平均互动量。
- 小红书 KOL 的内容产出符合品牌调性，内容风格与品牌契合，并且 KOL 与粉丝积极互动、有效沟通，粉丝渴望了解更多产品功能，新品宣传效果较好。

编号	发布时间	账号	互动量			总互动量
			点赞	评论	收藏	
1	7月5日	末儿 Monica	352	60	347	759
2	7月12日	Pony 朴惠敏	1,834	124	838	2,796
3	7月13日	东瓜嘀嘀	402	71	405	878
总计			2,568	257	1,558	4,383

营销效果与市场反馈

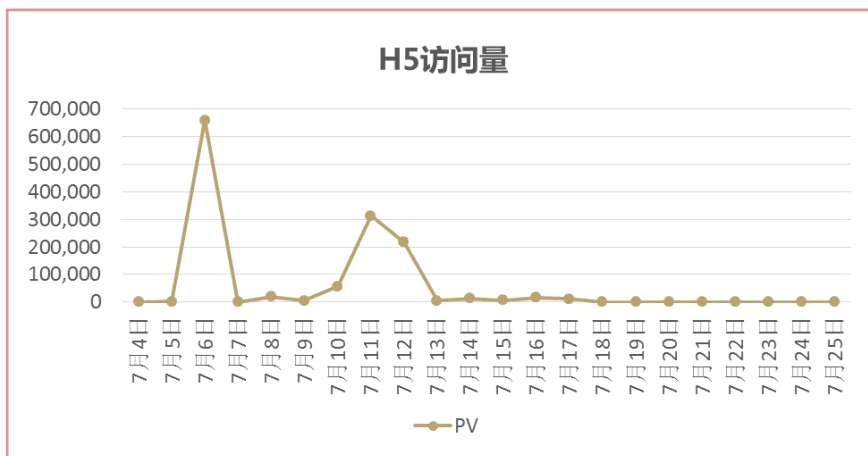
传播数据

地域微信大号：微信地方大号文章送达人数 14,569,142 人，总阅读量 715,231 次，总互动量 25,266 次。

抖音 KOL：抖音短视频总观看量 1,380,000 次，总互动量 195,308 次。

小红书 KOL：小红书点赞总数 2,568 次，收藏总数 1,558 次，互动总数 4,383 次。

「花茶清漾下午茶」H5：浏览量 PV 1,329,748，单日最高达 66W，访客数 UV 930,915，互动数 132,832；网站黏连度非常高，用户参与相当活跃，互动转化率高达 14%。



(图 8：「花茶清漾下午茶」H5 访问量)

(注：以上数据来自微信、抖音、小红书平台，H5 数据来自百度统计。)

消费者关系

本次营销活动与受众形成了良好互动，各平台 KOL 与粉丝互动活跃，反响热烈，粉丝纷纷表示对产品很感兴趣，并且愿意尝试购买试用新品，大大提高了品牌声誉。



(图 9：粉丝积极反馈表达购买意愿（部分截图）)

亮点分析

本次吕 Ryo 花茶清漾系列 Campaign 成功整合多方媒介，充分洞察年轻女性的消费心理，广泛传播秀发保湿的理念，在宣传新品特点与功效的同时，与受众多方互动，提高品牌传播声誉。

1、传播正确护发理念，引导女性自我意识觉醒，传递年轻正能量。

通过对 TA 们在生活中可能遇到的尴尬场景的洞察，引出#告别干尬 保湿“0”负担#这一口号，帮

助年轻女性打造更加自信的形象，引导女性自我意识的觉醒，“爱自己，做自己”。

2、精准洞察目标人群，结合精美的物料设计，为营销活动加持。

我们注重每一件物料的细节，同时，考虑到产品广大的年轻女性消费者，并结合产品“花茶清漾系列”包含莲花、菊花菁华成分的卖点，广泛使用产品原材料中的莲花、菊花作为创意元素，清新自然的花瓣图案、活泼可爱的插画图案，用充满少女心的设计展示产品。物料设计极富创意，画面精致，充分抓取视觉，深受女性用户青睐。

3、合理选用媒介组合，促成多方互动，成功引起受众对品牌的关注。

媒介的选择决定了哪些人能看到我们，本次营销活动成功引起年轻一代对产品与品牌的关注，得益于合适的媒介选择，除抖音、小红书之外，本次微信 KOL 的选择独具匠心：选择地域类 KOL，根据不同地域的特点，推送具有地域特色的新品种草文章，在宣传产品的同时引起不同地域人群的共鸣，从而促进新品曝光，提升品牌传播声量。