**OLAY科学有她，致敬女性榜样力量**

**广 告 主**：OLAY

**所属行业**：美妆日化

**执行时间**：2022.09.09-09.16

**参选类别**：社会化营销类

**营销背景**

**品牌背景和面临困境——**

OLAY是扎根中国30余年的国际品牌，不断遇到挑战也不断探索新的方向。

* 1989年，玉兰油长期雄踞中国护肤市场之首；
* 2015年，品牌印象老化，“妈妈品牌”，不为主流年轻消费群体所认可；
* 2017年，爆品计划及烟酰胺成分深入人心，打了漂亮的翻身仗；
* 2022年，品牌希望瞄准打透品牌科技力方向，与TA建立价值纽带，让品牌的科学理念深入人心。

**营销目标**

**社交声量——**

* 将品牌科技力传递给更多消费者，让“科学有她”成为全网热议的正能量事件。

**心智认知——**

* 与TA建立大众化的价值沟通纽带，强化品牌科技的心智认知。

**策略与创意**

**案例视频：**<https://www.bilibili.com/video/BV1zj411M7vg/?spm_id_from=333.999.0.0&vd_source=a5436a5742eb36421fbbd982ad4d4bf8>

以**“节日生态+权威背书+舆论场域”**三大优势，为品牌打造真正社会议题，集中放大品牌价值主张。

**一、营销洞察——**

1.洞察【教师节】热点内容，挖掘【致敬】的大众情绪和【榜样力量】情绪内涵；

2.结合【热点情绪痛点】和【品牌价值主张】，以女科学家的真实故事视频打破偏见，吸引用户讨论。

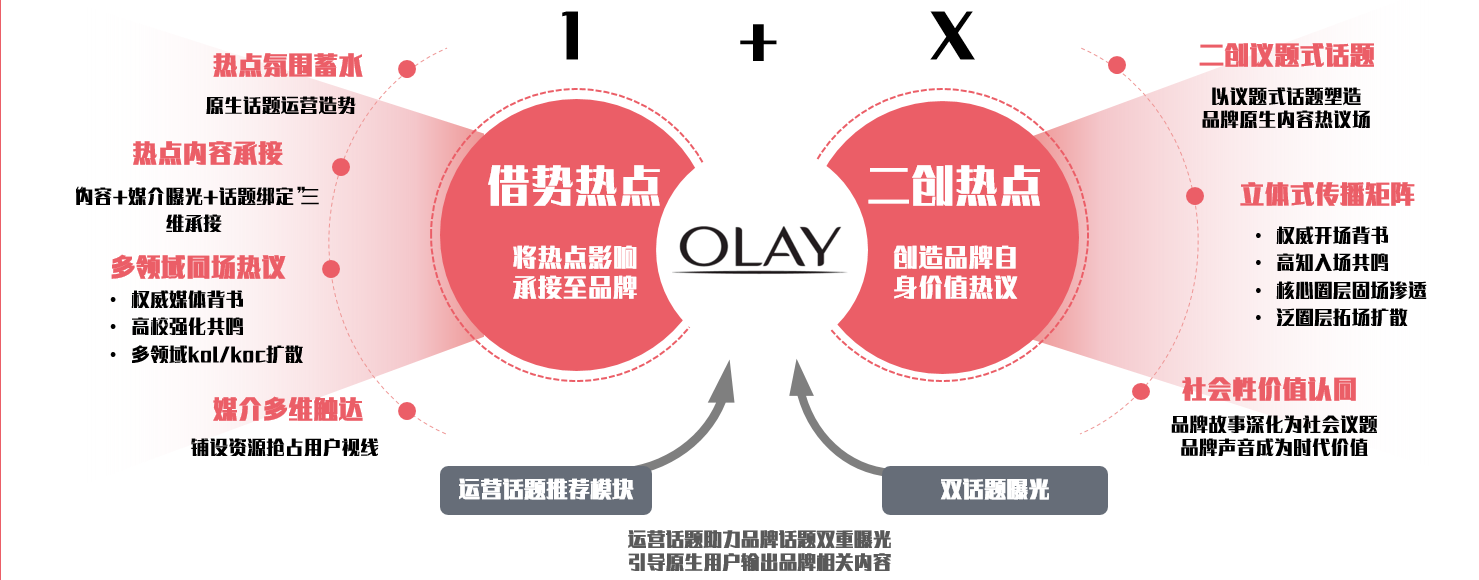
**二、策略创意——**

**1.借势教师节热点，将热点影响承接至品牌**

* 热点氛围蓄水：原生话题运营造势；
* 热点内容承接：“内容+曝光+绑定”三维承接；
* 多领域同场热议：权威媒体、高校、KOL/KOC；
* 媒介多维触达：铺设资源抢占用户视线。

**2.二创热点，创造品牌自身价值热议**

* 二创议题式话题：以议题式话题塑造品牌原生内容热议场；
* 立体式传播矩阵：权威开场背书+高知入场共鸣+多领域拓场扩散+真实用户固场升华。



**执行过程/媒体表现**

**Step1-借势热点，将热点影响承接至品牌**

* **热点氛围蓄水——**

联合《中国妇女报》打造热点向原生话题#致敬人民教师#，掀起“全民敬师”热潮。



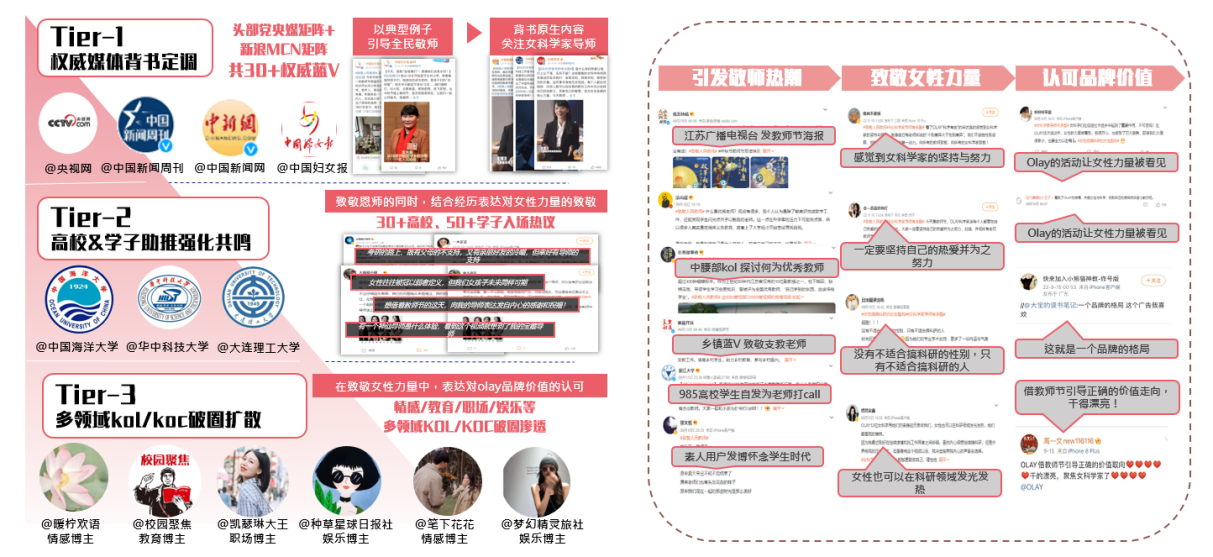
* **热点内容承接——**

联手央视网发声上线品牌话题，将热点影响承接至品牌内容，引领致敬女科学家导师。



* **多领域同场热议——**

从背书到共鸣到破圈，多领域层层发声形成热点场，将热议焦点从教师节引到品牌内容。



* **媒介多维触达——**

媒介矩阵重重拦截用户视线，推动品牌内容高效触达目标人群，全方位沟通优质潜客。



**Step2-社交舆论引爆，多维内容产出升华品牌价值**

* **二创议题式话题——**

具有社会议题属性的话题更易引发广泛、深度的热议，聚焦品牌素材打造原生内容热议场。



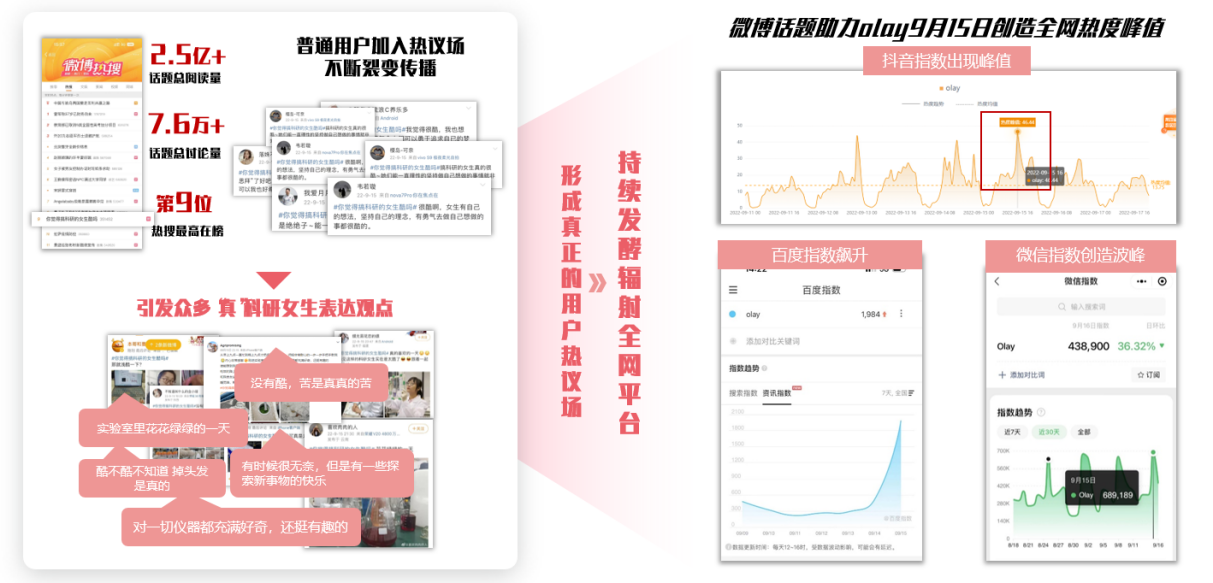
* **打造立体式传播矩阵——**

在“议”中碰撞价值观，在“议”中凸显品牌声音，在品牌原生内容热议中强化品牌价值。



* **形成社会性价值认同——**

品牌故事深化为社会议题，引发平台破圈影响，让品牌声音上升为时代价值。



**营销效果与市场反馈**

**1.声量——**

科学有她营销期间，品牌视频总播放量超9700万，话题总阅读量超10亿。

**2.认知——**

品牌词频总数增长达119%，科学有她事件与品牌关联度达93% ；

整体运营话题博文中OLAY、科学有她、女科学家内容占比达41%，有效地强化品牌认知。

**3.人群——**

同时品牌兴趣人群规模扩容89.16%，有效触达高线高知青年女性群体关注讨论 。

**4.舆情——**

OLAY品牌正面舆情提升至99.94%，助力品牌口碑持续优化。

**5.热度辐射全网——**

运营话题助力品牌声量再创峰值，同期热度发酵辐射全网助力OLAY在微信，百度，抖音等平台声量再达峰值。

