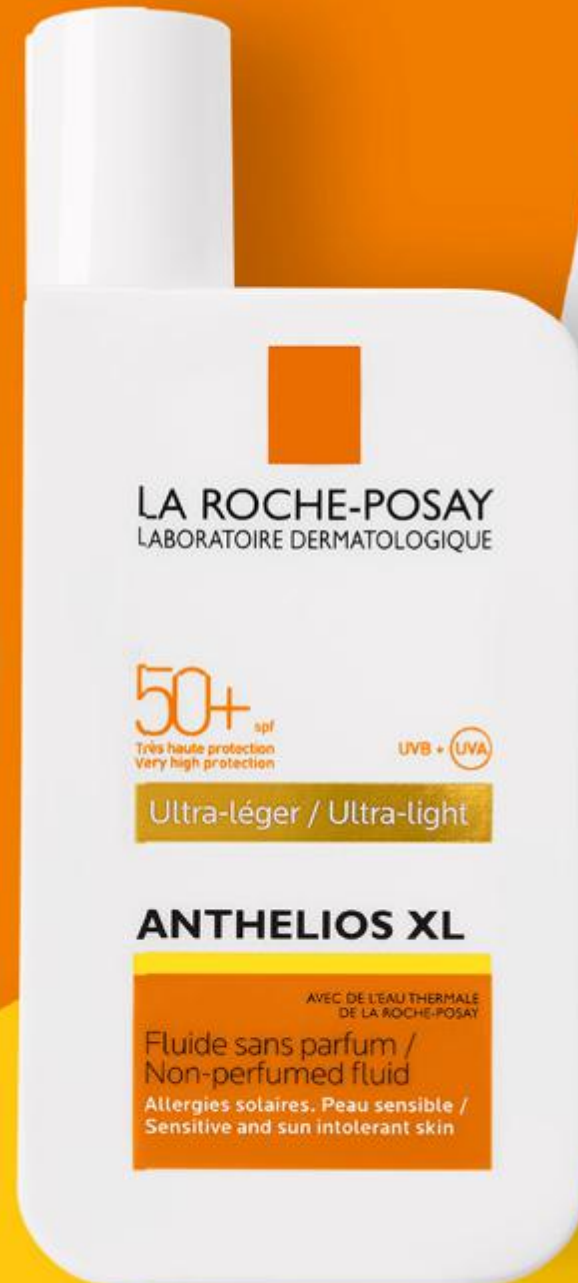




理肤泉大哥大防晒新品 social plan

Presented by MGCC

Brief recap

background

新品国际版大哥大防晒即将上市，需围绕核心idea#全面防晒不断网#在小红书，微博，抖音，微信四大平台传播，打响产品声量

Our task

通过市场分析和竞品调研，进一步对内容和达人进行精细化分析



LA ROCHE-POSAY
LABORATOIRE DERMATOLOGIQUE
理 肤 泉



内容策略

达人策略

平台矩阵规划+达人内容策略，为新品埋下种子

小红书

花式测评



细化测评方向
圈定最匹配的达人类型
放大产品功能优势

微博

户外场景植入



找到产品最适合的户外场景
强势种草
提高产品影响力

抖音

达人传播内容



找到和产品精准匹配
的内容角度
吸引流量，实现产品破圈

微信

品牌深度传播



找准品牌传播方向
深度教育消费者
传递新品上市信息

小红书

小红书

透视竞品投放情况

找到最适合的测评方向和达人类型



■ 怡思丁水感防晒



产品2020新升级

强调一抹化水，肤感不油腻

稳定防晒金三角科技

SPF50+，12.5h持久防晒

数据来源：爬取“怡思丁防晒”下近一年笔记声量



油皮防晒测评

占比：23%



暴晒亲测

占比：10%



专业仪器测评

占比：12%



测评类型占比



怡思丁主打化水肤感，核心聚焦油皮使用场景

另会集中以暴晒亲测和专业仪器测评强调产品防晒力和科技

安热沙小金瓶



2020产品新升级，更注重肤感
另加遇水则强，遇热则强的科技
SPF值：50+，高倍防晒力

数据来源：爬取“安耐晒”下近一年笔记声量



安耐晒家族全
系列测评

占比：25%



新旧对比

占比：19%



使用肤感

占比：19%



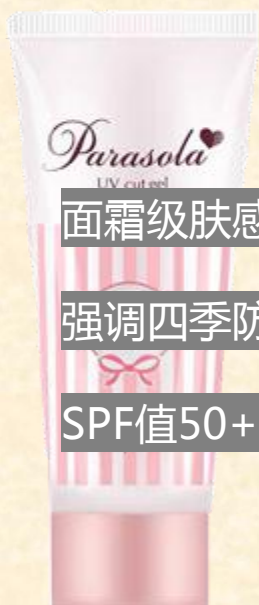
测评细化分布



安热沙以全系产品测评，不断沉淀内容，为品牌做背书

2020新升级产品也会更注重强调新旧对比和肤感体验

数据来源：爬取“娜丽丝防晒”下近一年笔记声量



面霜级肤感，妆前打底必备

强调四季防晒，全面抗光老

SPF值50+，12.5h持久防晒



妆前防晒

占比：36%



季节性防晒

占比：33%

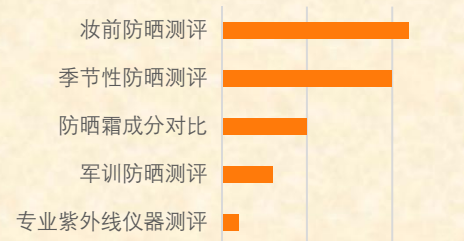


防晒霜成分对比

占比：16%



测评类型细分占比



娜丽丝核心沟通妆前防晒的各种问题

其次会通过季节性防晒和成分对比强调产品的肤感和全面抗光老

AHC小蓝瓶



全光谱防晒，防UVA,UVB，红外线

上脸隐形，hold住底妆

SPF值50+，12h持久防晒

价格：89元

数据来源：爬取“AHC防晒”下近一年笔记声量



韩国防晒测评

占比：36%



妆前防晒

占比：20%

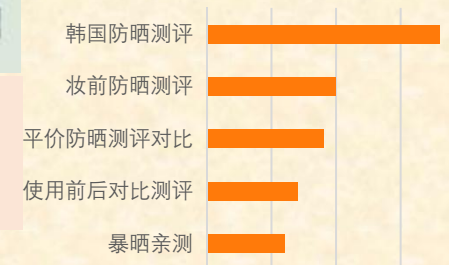


平价防晒

占比：18%



测评类型细分占比



借势韩国美妆心智，进行产品种草

会注重通过韩国防晒测评、妆前防晒、平价防晒，来突出产品使用肤感和性价比

内容总览

	怡思丁水感防晒		安热沙小金瓶		mistine小黄帽		娜丽丝防晒		AHC小蓝瓶	
	角度	比例	角度	比例	角度	比例	角度	比例	角度	比例
测评方向	油皮防晒测评	23.00%	品牌全系列测评	25.00%	泰国防晒测评	47%	妆前防晒测评	36%	韩国防晒测评	36%
	暴晒亲测	10.00%	新旧对比测评	19.00%	使用前后对比	29%	季节性防晒测评	33%	妆前防晒测评	20%
	专业仪器测评	12.00%	肤感测评	19.00%	学生党军训防晒测评	10%	防晒霜成分对比	16%	平价防晒测评	18%

各品牌在测评方向各有侧重

但我们还需聚焦平台消费者心智和产品自身特点进一步细化内容

TA内容偏好

基于“高倍防晒”下我们发现消费者关注度高的形式集中在：

妆前防晒、平价防晒测评、使用前后对比



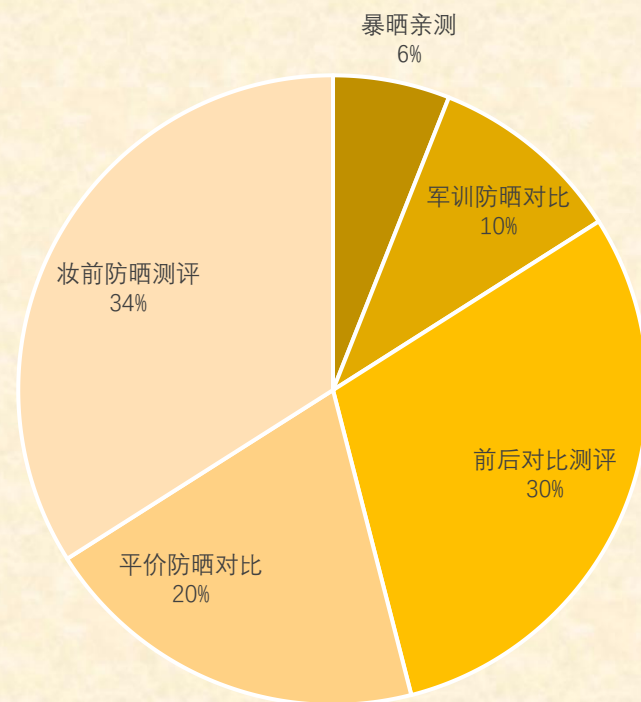
在化妆步骤中强势植入产品，强调产品肤感和高倍防晒卖点



强调产品性价比，同时突出产品的防晒值高



使用产品前后明显差异，用对比形式强调防晒力

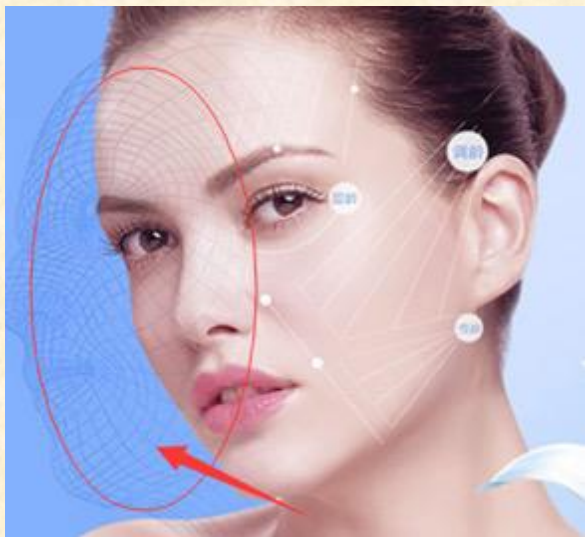


数据来源：“高倍防晒”关键词最热TOP50笔记

产品核心卖点

产品自身特点：

3D加密网科技



零肤感，无负担



**Spf值70+
突破性防晒值数**



【测评方向建议】

综合调研分析，将从科技，防晒值，肤感三方细化演绎

科技感UP

- ✓ 新旧对比
- ✓ 防晒成分对比
- ✓ 紫外线仪器测评

防晒力

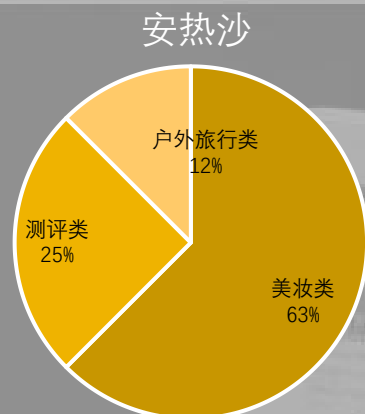
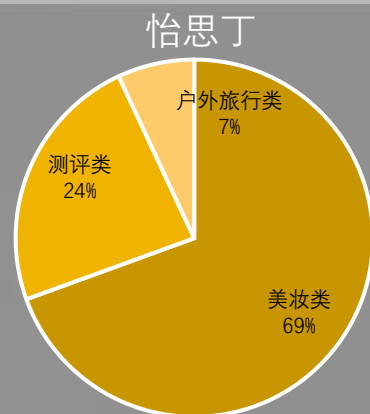
- ✓ 使用前后对比
- ✓ 户外防晒测评
- ✓ 暴晒亲测

肤感up

- ✓ 妆前防晒
- ✓ 油皮敏感肌使用感
- ✓ 换季防晒推荐

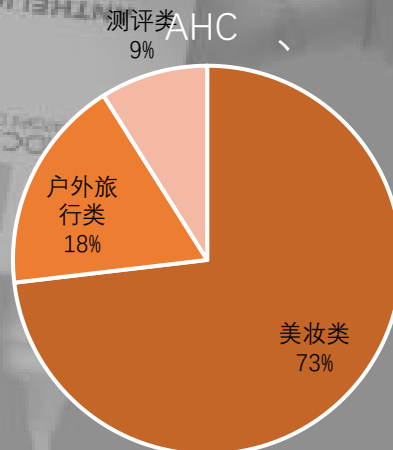
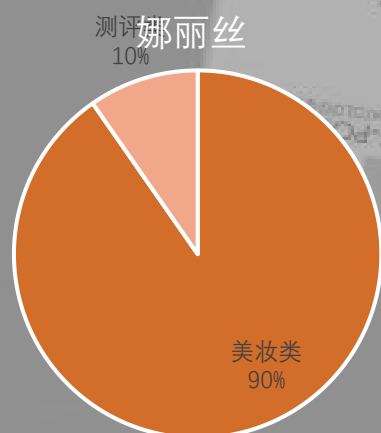
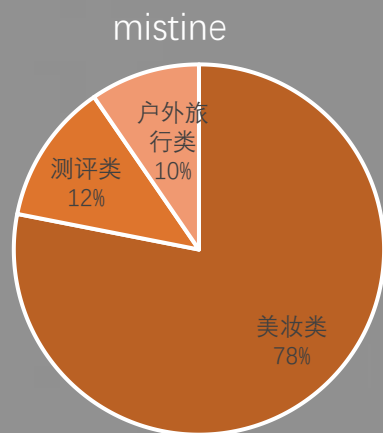
总体来看，竞品均集中投放美妆达人，其次是测评达人
户外旅行还处在破圈尝试阶段

数据来源：竞品关键词下近一年的小红书笔记



怡思丁和安热沙会核心沟通新品上市

因此会提高测评类的投放比例，力证产品升级的实力



娜丽丝，mistine，AHC会强调妆前和肤感

因此重心会更偏向美妆类

结合产品内容细化每个方向的达人沟通类型，综合考量产品投放比例

达人方向	产品科技感 专业紫外线测评 新旧对比测评 防晒成分对比 测评类	产品防晒力 使用前后对比 户外防晒测评 暴晒亲测 美妆偏户外类&户外类 户外类	产品肤感 油皮敏感肌使用测评 妆前防晒对比 换季防晒测评 美妆类
传播目标	测评达人进行沟通 让产品科技多一层专业加持 给选择困难者一剂定心丸	偏户外的美妆达人和户外达人 更直观地证实产品防晒力 尝试破圈，吸引户外爱好者	聚焦美妆类达人 从多维度传递产品肤感体验感好 吸引关注防晒的核心群体
分配比例	测评类 比重：24%	美妆偏户外 比重：29%	户外 比重：6%
			美妆类 占比：41%

-内容角度-

科技感——实验测评

**惊掉下巴的超强实验
大哥大3D加密网，科技实力respect！**

- ✓ 实验场景切入，多维度花式测评实验
- ✓ 侧重强调产品科技感

防晒力——户外防晒

**出门晒不黑挑战
有Spf70+的大哥大！
太阳再大也不怕**

- ✓ 挑战出门只使用大哥大防晒，并一天不补涂不做硬防晒
- ✓ 在出门前后各拍一张照片进行对比，强调产品防晒力

肤感——妆前防晒

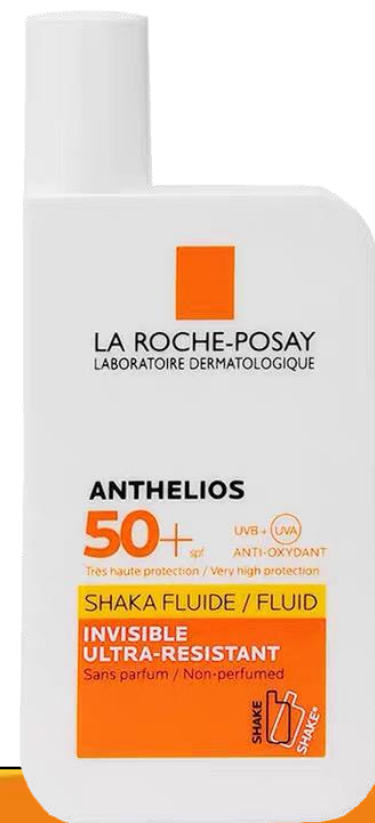
**初恋校花妆容太可了！
妆容服帖关键tips就是大哥大防晒！**

- ✓ 场景切入——初恋校花妆容分享
- ✓ 产品引入——强调大哥大防晒好吸收，不卡粉，肤感棒



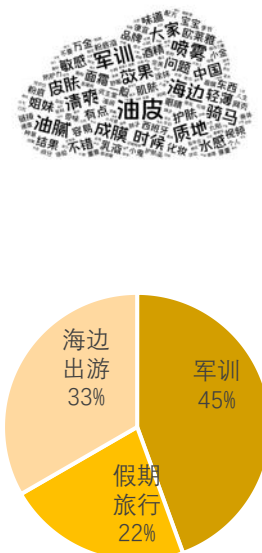
微博

透视竞品投放和消费者关注的场景，
综合考量选出产品最佳种草场景

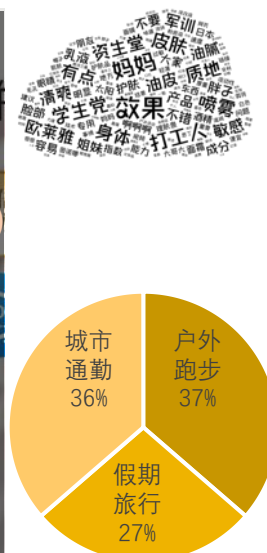




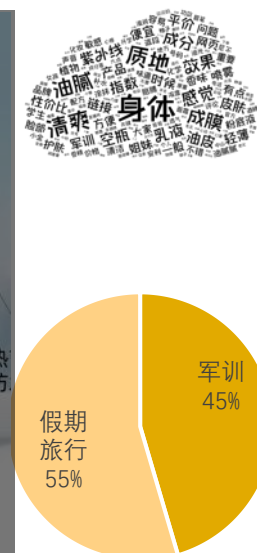
竞品纷纷在军训和假期旅行的户外场景迅猛发力 并结合自身产品特点从不同角度进行沟通



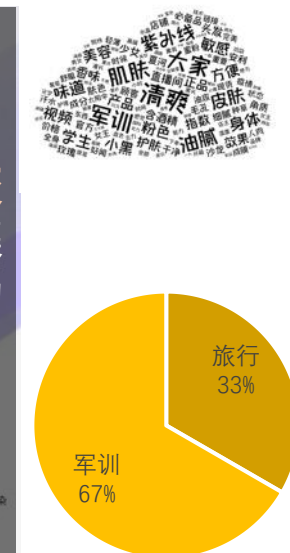
怡思丁水感防晒



安热沙小金瓶



Mistine小黄帽

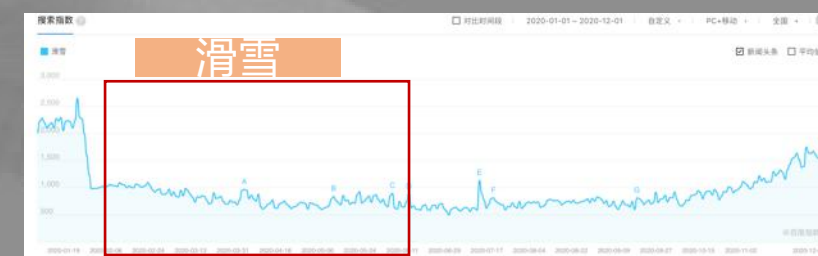
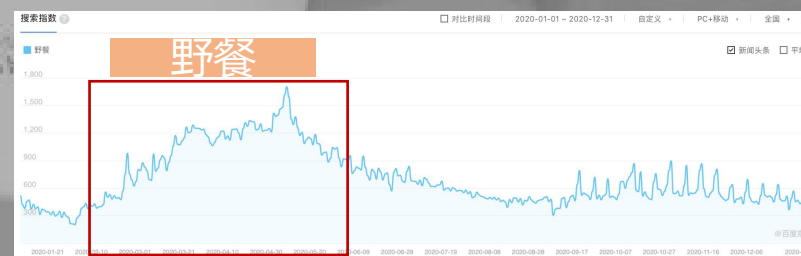
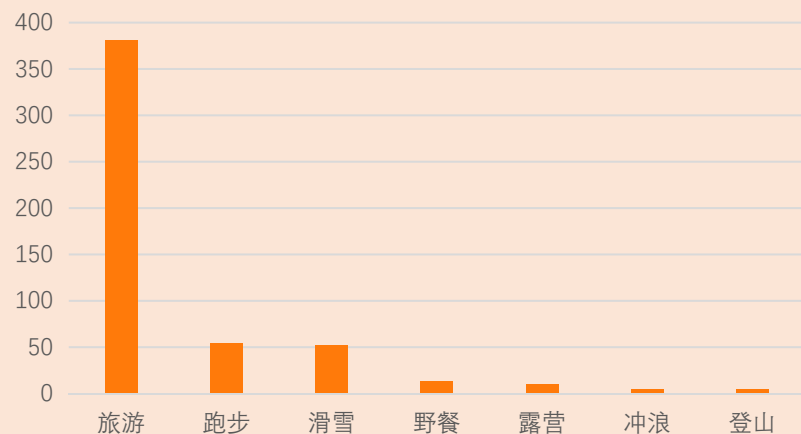


娜丽丝防晒

在2-6月份，消费者对旅游的讨论度最高，其次是跑步和野餐

数据来源：相关微博话题声量&百度指数下相关场景近一年的热度变化

话题声量 (w)





我们需要聚焦的户外场景

综合考量产品高倍防晒特性和传播时间

野餐，旅游，户外跑步，三大户外场景适合产品集中发力



-内容角度-

野餐场景

**春季野餐指南！
防晒必备大哥大，超持久
防晒力，野餐没烦恼**

- ✓ 野餐场景切入，强调出门野餐不能少了防晒
- ✓ 推荐大哥大产品，spf70+的超高防晒值数和持久防晒力，一天不补涂都没事

旅游场景

**自在出游行vlog
有大哥大防晒，超强防晒
旅行不怕黑**

- ✓ 拍摄假期出游vlog
- ✓ 在视频中植入产品，强调有大哥大spf70+还防水防汗，旅游的时候无惧紫外线

旅游场景

**户外跑步怕晒黑？
有大哥大，防水防汗零肤
感，户外跑步最佳拍档！**

- ✓ 科普户外跑步要注意防晒
- ✓ 推荐跑步必备防晒产品——大哥大防晒
- ✓ 强调产品防水防汗零肤感，户外跑步的完美拍档

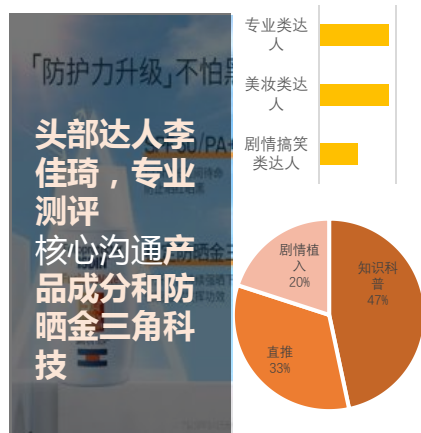


抖音

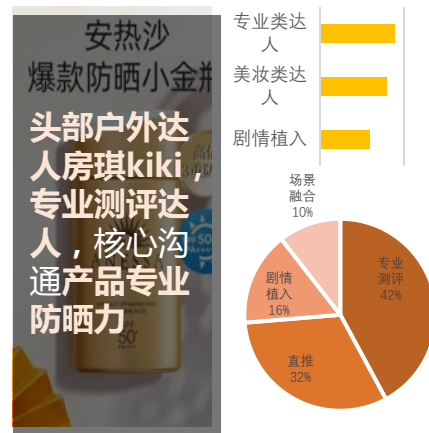
透视竞品投放和消费者内容偏好，
综合考量选出产品最佳投放方向



聚焦抖音高倍防晒，竞品都在重点科普产品卖点和成分
他们**侧重用美妆类、专业测评类达人**来为产品做背书



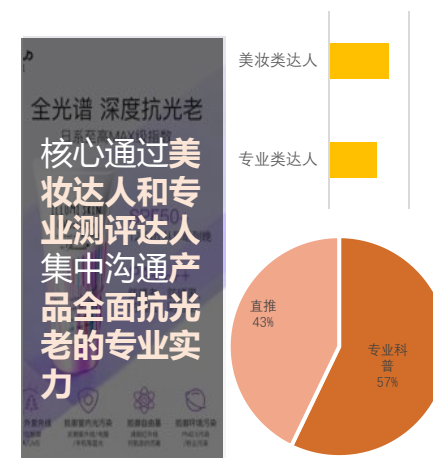
怡思丁水感防晒



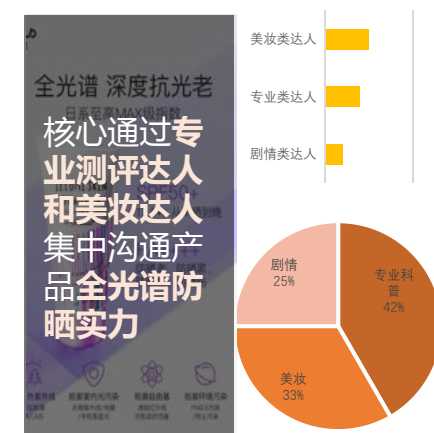
安热沙小金瓶



Mistine小黄帽



娜丽丝防晒



AHC小蓝瓶

消费者更愿意相信**头部美妆达人**和**专业测评达人**的推荐



我们邀请了北京协和医院



护肤学长王植创作的原创

合集 · 小王同学的护肤补习班

专业测评达人 因权威而买 我相信专业推 荐！

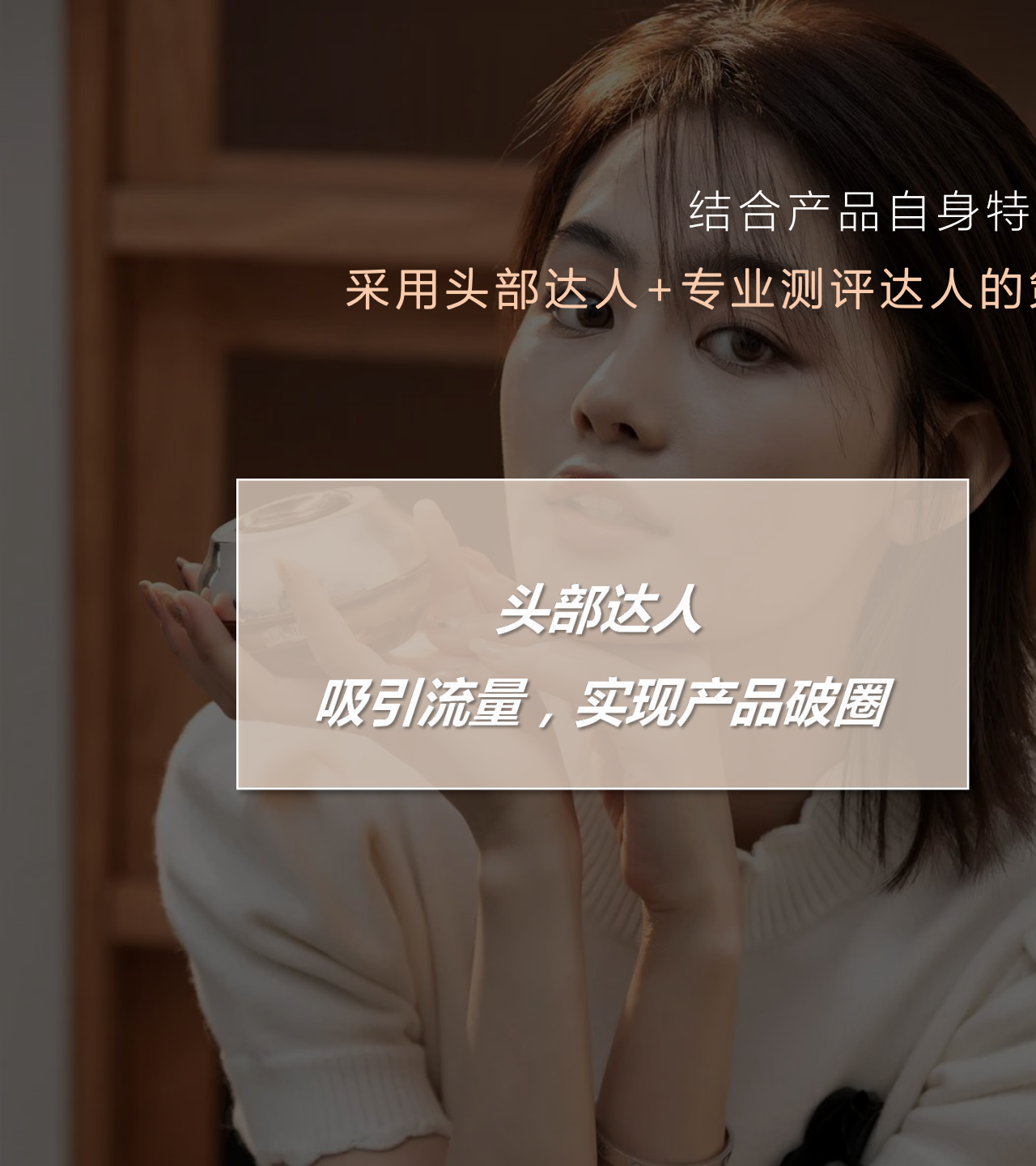
啥也不说了 清华协和联合背书必须关注 🤖

不一样的苏家女孩
我信你，我更信清华的知识
2020-4-23 回复

4007



消费者评论词云

A woman with dark hair is shown from the chest up, wearing a white sweater. She is holding a small jar of cream and applying it to her face with her fingers. The background is a warm, wooden interior.

结合产品自身特点，在抖音平台
采用头部达人+专业测评达人的策略，帮助产品传播效益最大化

头部达人
吸引流量，实现产品破圈

A male doctor with short brown hair and a friendly smile is shown from the chest up. He is wearing a white lab coat over a dark shirt and tie. A stethoscope is around his neck. His arms are crossed. The background is a bright, clinical setting.

专业测评达人
权威加持，突出产品实力

-内容角度-

头部美妆达人

**awsl！这是什么神仙防晒霜！
Spf70+的大哥大，防晒效果一绝！**

- ✓ 头部美妆博主宣告新版大哥大上市
- ✓ 强调产品spf70+超高防晒力，并介绍产品科技实力和肤感体验
- ✓ 呼吁广大网友赶紧去买

专业测评达人

**新版大哥大成分测评来了！
来看看传说中的spf70+到底神奇在哪里**

- ✓ 专业测评深扒成分
- ✓ 多维度实验测评产品实力
- ✓ 力证大哥大超强防晒力



微信

分析竞品官微动作，找到最适合理
肤泉官微的发布内容方向



围绕新品上市

他们都在凸显产品科技和防晒力

并适当结合social trend以及福利互动，拉高新品声量

聚焦新品本身，直接宣告上新动作

通过各类场景，干货分享，多维度沟通新品信息

怡思丁

安耐晒

mistine

娜丽丝

AHC



结合竞品动作和自身传播规划，找准下一步动作



LA ROCHE-POSAY
LABORATOIRE DERMATOLOGIQUE
理 肤 泉



内容策略

达人策略



怡思丁-全年投放规划

怡思丁于3月初上市新品万金水，并联动三大平台打爆新品

➤ 3-6月

小红书先行投放，营造真实口碑，抖音后续铺量投放，邀请明星王琳凯和李佳琦直播

➤ 7-10月

微博：7月科学论坛落地，微博KOL扩散传播，快速引爆声量

小红书：8-10月，小红书后续铺量推荐产品，吸引一波大高潮

抖音：7-9月明星王琳凯直播探班怡思丁实验室，达人扩散信息引发围观

小红书

声量变化

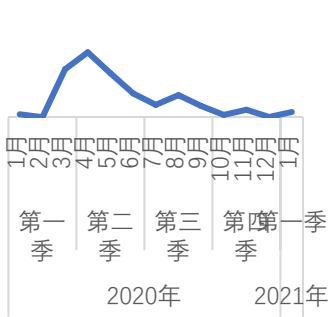


达人数量变化

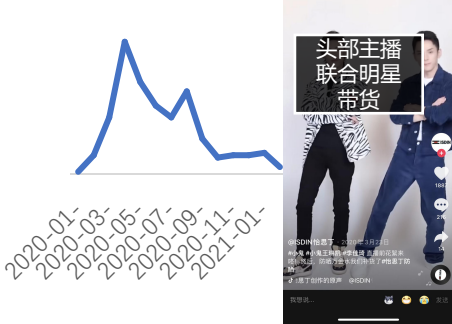


抖音

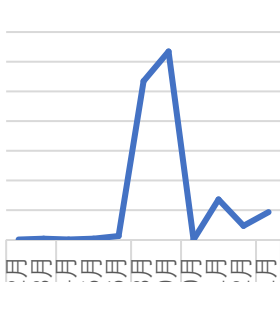
互动数变化



达人数量变化



声量



微博

达人数量变化



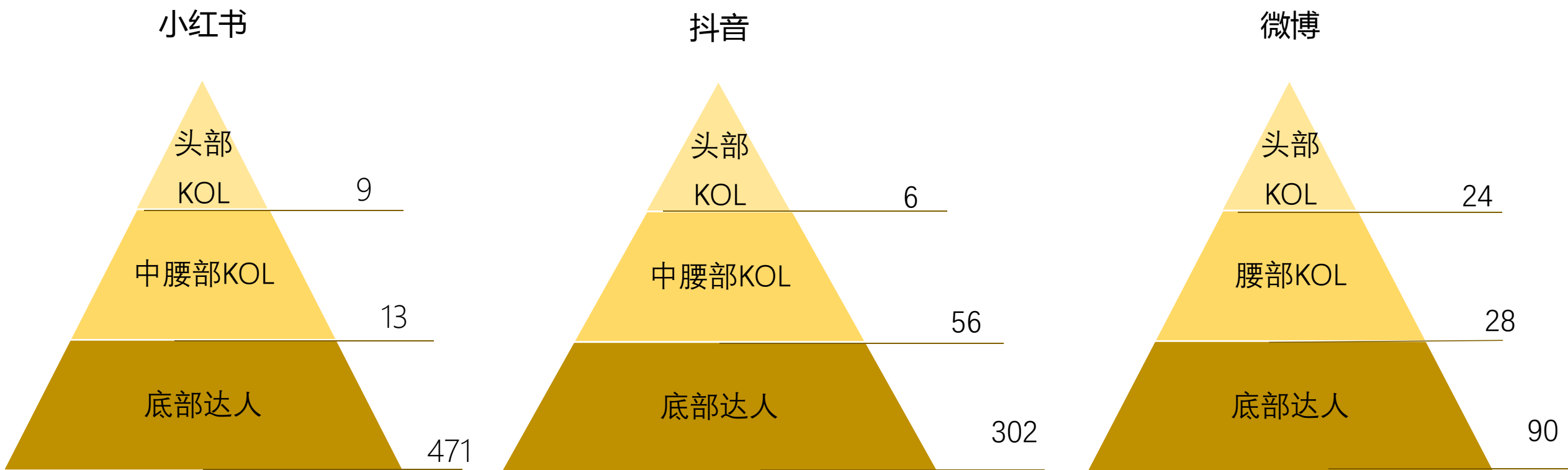
数据来源：统计竞品关键词下近一年的小红书笔记

数据来源：统计竞品关键词下近一年的抖音内容

数据来源：统计竞品关键词下近一年的微博内容



- 小红书核心以**底部达人**营造真实口碑
- 抖音**聚焦中腰部**和**底部达人**投放，并用少量**头部达人**带声量
- 微博**侧重头部**和**中腰部**打爆产品声量





2月-9月核心沟通**安热沙小金瓶第二代**

- 2月-3月，小红书先行种草，积累口碑；抖音&微博3月开始爆发，用明星王俊凯和大量KOL来打响声量
- 5月欢聚日集中小红书投放，拉满口碑影响力
- 7-9月，抖音、小红书各类专业测评达人传播，吸引大批流量

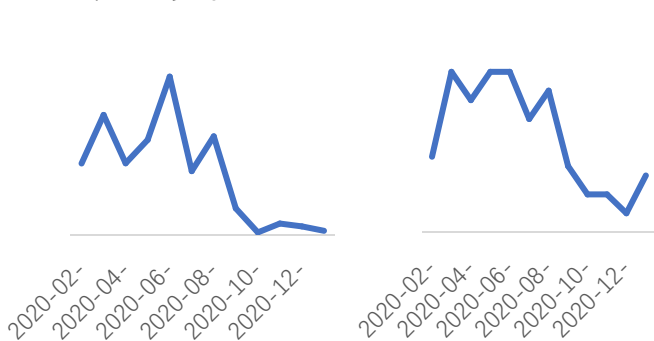
10月，抖音发起挑战赛，集中火力推动**新品小光管**

- 微博抖音发起挑战赛#安热沙美白防晒#，用大量kol花式传播产品信息，两大平台联动引爆双11

小红书

声量变化

达人数量变化

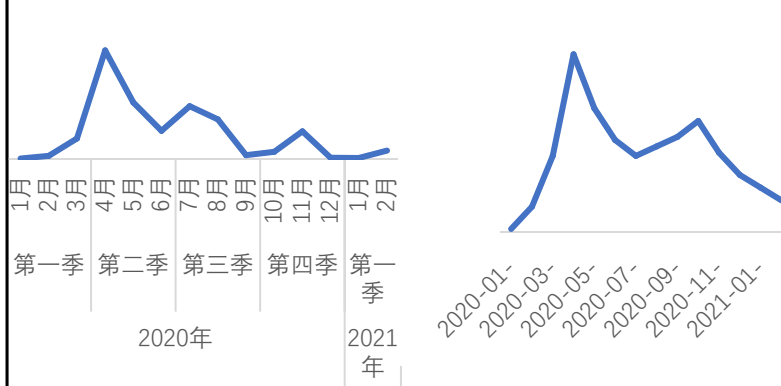


数据来源：统计竞品关键词下近一年的小红书笔记

抖音

互动数变化

达人数量变化

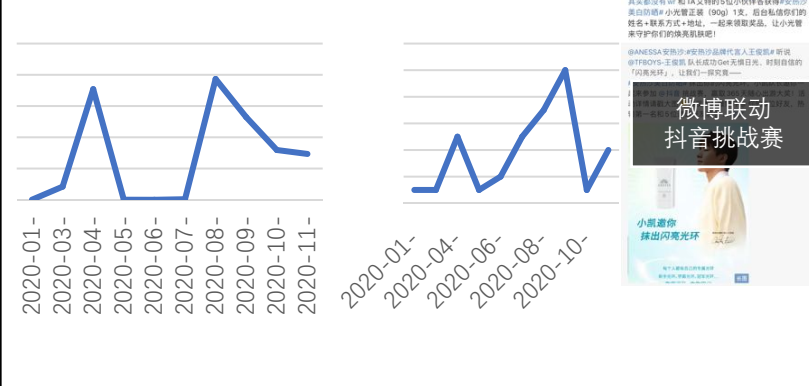


数据来源：统计竞品关键词下近一年的抖音内容

微博

声量变化

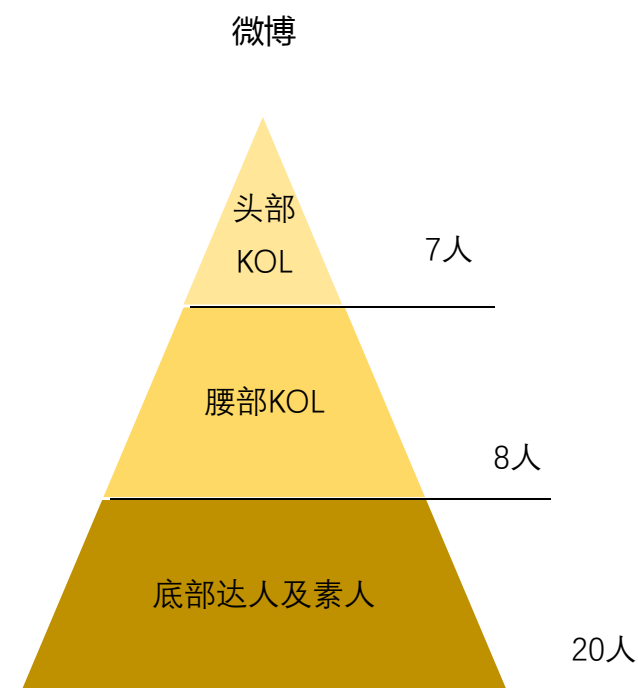
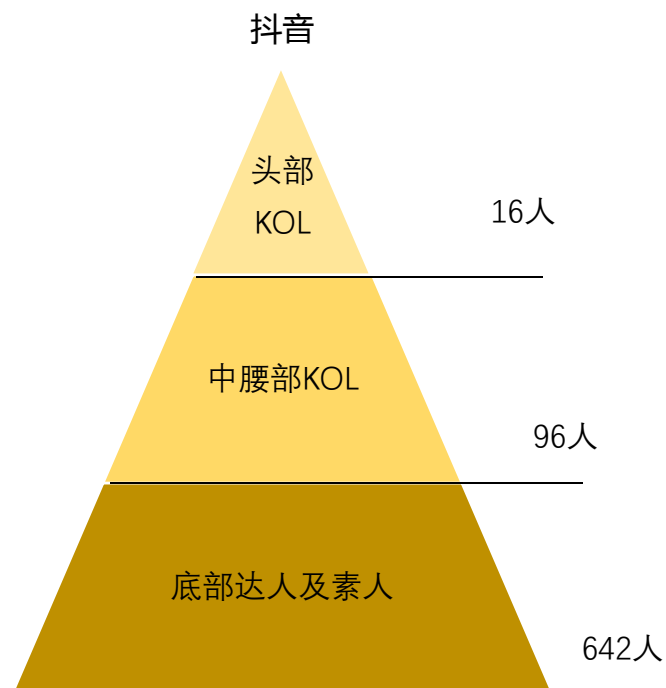
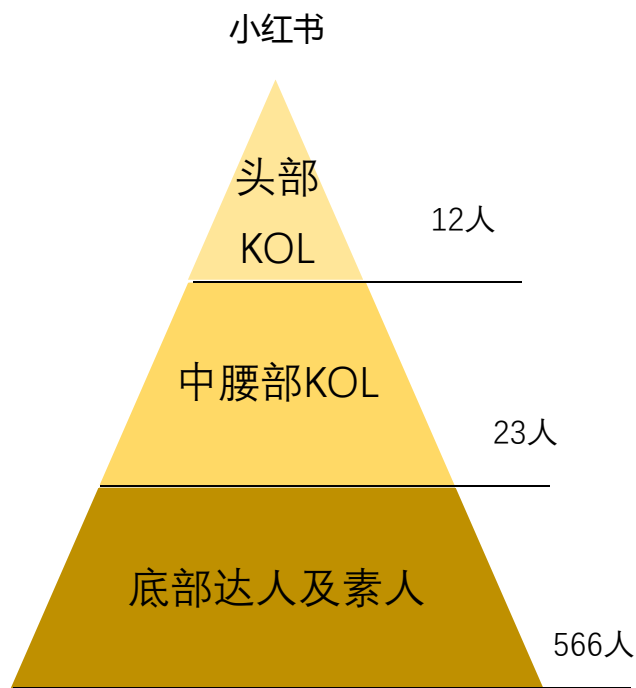
达人数量变化



数据来源：统计竞品关键词下近一年的微博内容



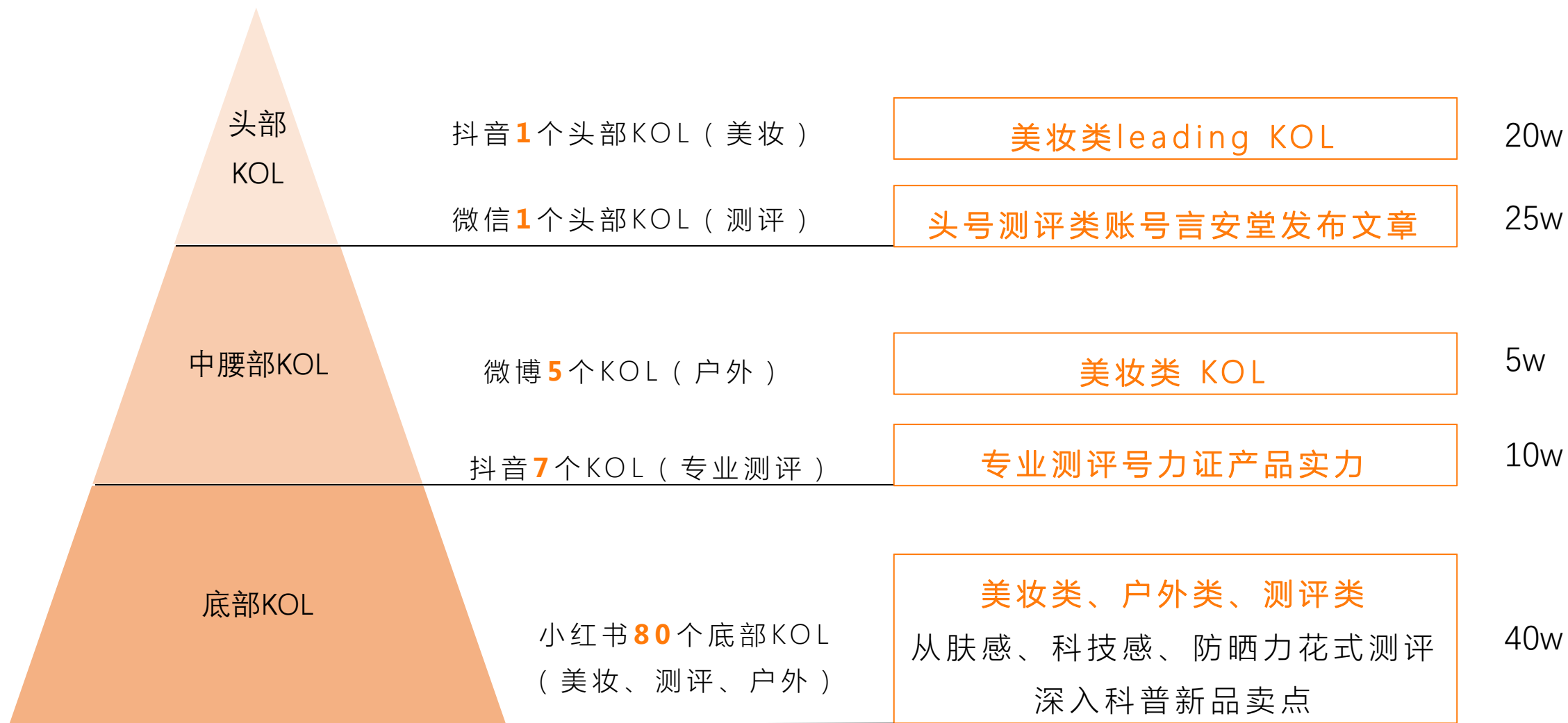
- 小红书核心以**底部达人营造真实口碑**
- 抖音达人投放更集中8-10月挑战赛，相比小红书，**腰部达人占比更高，并铺大量底部达人和少量头部达人齐带声量**
- 微博投放数量不高，**核心以明星流量实现产品声量引爆**

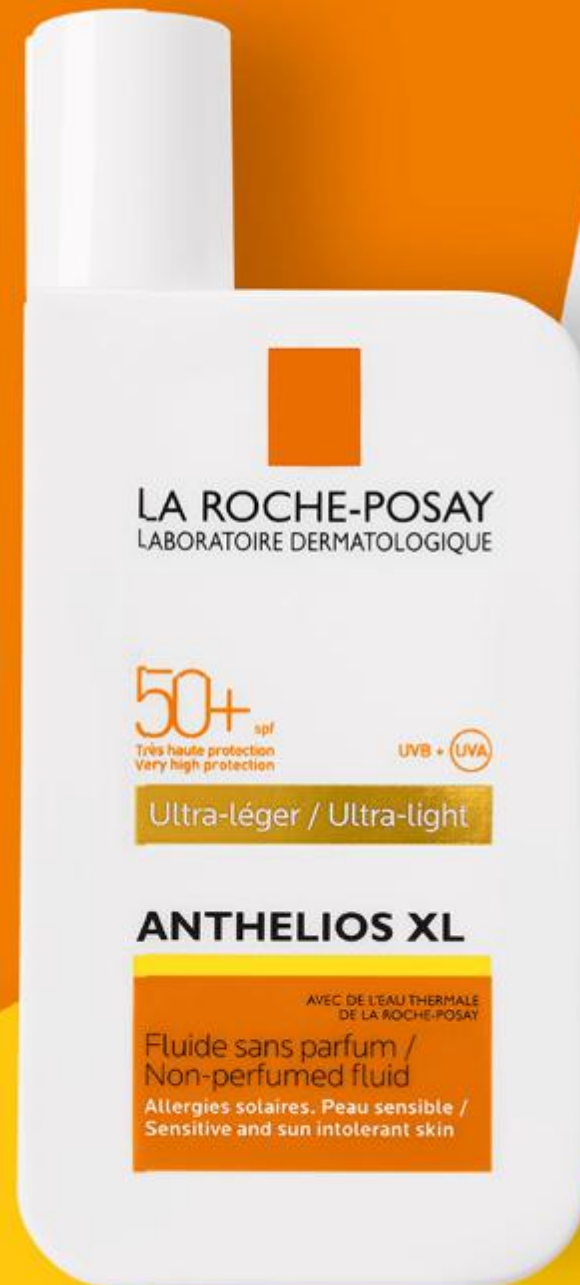


防晒全面不断网

传播时间	4.1-4.20		4.20-5.1	5.2-5.31	
传播阶段	预热期		爆发期	延烧期	
传播目标	新品预热，口碑铺量		破圈引流 打响声量	持续种草，心智沉淀	
各平台传播规划	微信 	言安堂发布大哥大专业测评文章			
		1*头部KOL			
	微博 	踏青野餐切入		五一出游场景切入	户外跑步切入
		1*中腰部KOL		2*中腰部KOL	2*中腰部KOL
	小红书 	新旧对比/深扒成分/油皮敏感肌使用感	妆前防晒/换季防晒	户外防晒测评/暴晒亲测/使用前后对比	
		40%底部KOL	20%底部KOL	40%底部KOL	
	抖音 		头部达人发布	专业测评	
			1*头部达人	7*中腰部达人	

(爆发期随天猫电商上新时间来定)





THANK YOU