

云南白药养元青 活动策划方案

◆加油hey：聂琪敏、梁铭诗、佘诗玮、缪杏儿、王杨丹、苏楚茜

目录

CONTENTS

01

内容提要

05

媒介提案

02

市场环境分析

06

广告预算

03

营销提案

07

参考文献

04

创意新媒体活动提案

08

分工明细

PART 01

内容提要

内容提要

现消费者对防脱种类的洗护产品需求日益增加，年轻人的生活习惯时刻影响到头皮健康，我们将更适合亚洲人的防脱洗护产品推送到大众眼前，“养青丝 舞敦煌”养元青活动正中z世代信奉的“颜值即正义”的下怀，基于此我们全案以线上的微博、抖音、小红书娱乐平台为主，随之开展线下活动为辅。拥有明星加持曝光和自媒体账号转发原创内容带动热度来保证多方面进行宣传推广工作，最大化发挥流量新时代的建设做到有效营销。



PART 02

市场环境分析

1.1 行业调查—PEST分析

- 2020 年洗发水行业成为政策红利的市场，国务院政府工作报告指出洗发水行业将会有利于改善民众生活质量。
- 还有《关于进一步加强非物质文化遗产保护工作的实施意见》《16部门关于促进老字号改革创新发展的指导意见》相关政策。

P

- 传统洗发水行业市场门槛低，缺乏统一行业标准，服务过程没有专业的管理等问题影响行业发展。互联网和洗发水的结合，减少中间部分，为用户提供高性价比的服坊。90后、00 后等人群，逐步成为洗发水行业的消费主力。

S

- 洗发水行业持续需求火热，资本利好洗发水领域，行业发展长期向好。下游行业交易规模增长，为洗发水行业提供新的发展动力。

2020年我国洗发护发产品市场规模
(单位: 亿元)



E

- 洗发水行业引入ERP、OA 等系统，优化信息化管理施工部分，改善了行业效率

T

1.2 产品分析

品牌简介

云南白药养元青诞生于百年制药企业云南白药集团，是以医药科技为基础，汲取云南少数民族洗护发灵感，深入高原大山，挖掘天然药用植物精粹 同时联合业内专家，成立“**亚洲头皮健康研究中心**”，致力于亚洲人头皮健康研究的品牌。

产品理念

中药组方 专注调养头皮，温和调养头皮，有效抑制各种头皮问题，恢复头皮健康状态。

产品特点

古方精髓 强健头皮、天然植物 温和安全、高端护发技术 健康秀发。

产品风格定位

敦煌美学*青丝不落、国风、专业、防脱功效强突出

核心成分

医药科技提取药用植物精华实现控油防脱。

产品卖点

古方精云南白药联合“亚洲头皮健康研究中心”共同**研发更适合亚洲人的控油防脱配方**，能选择性去除氧化油脂，从根源上去除脱发元凶。同时配方添加皮哨子、青刺果油、三七等**天然药植**，能够温和清洁及滋养头皮头发。该系列产品在深入清洁头皮头发的同时能**滋养头皮，强健毛囊，重焕发根青春活力，有效改善脱发问题。**



1.3
竞品分析

	养元青	滋源无硅油生姜洗发水	蜂花九樽植萃防脱固发洗发露	霸王生姜育发液防脱洗发水
单价	210ml（89元）	400ml（99元）	358ml（79元）	400ml（89元）
核心卖点	防脱功效强	无硅油、绿色、天然、环保	九种天然植萃、去补有序，健康均衡	育发防脱、长出绒毛、滋养发根、固发强韧
优势	<div>1. 古方精髓 强健头皮、天然植物 温和安全</div> <div>2. 更适合亚洲人的控油防脱配方</div> <div>3. 与敦煌联名</div>	<div>1. 质地是淡黄色透明质地，然后味道是带有淡淡地植物清香</div> <div>2. 滋养秀发，去除脂肪，滋养秀发，激活头皮天然抵抗力，有效改善头皮亚健康状态</div>	<div>1. 透明地zheli质地，清爽舒服地木香</div> <div>2. 能有效清洁头皮上多余脂肪，非常清爽</div> <div>3. 不假滑，养发护发，改善头皮</div>	<div>1. 成分含有肌氨酸，刺激性比一般的洗发水低，更适合油性发质，含有植物提取物</div> <div>2. 品牌源于中药世家的霸王国际以中华中草药传统文化</div>
劣势	<div>1. 新产品，价格高</div> <div>2. 知名度不高，消费者短期难以接受。</div>	<div>1. 部分用户反应清洗头发会导致发质干枯毛躁，不顺滑；头皮屑增多、发痒。</div> <div>2. 港、澳、台及海外地区无法正常发货</div>	<div>1. 部分用户反映使用没有效果</div> <div>2. 部分用户反映容易出油，洗完之后有出现头皮屑地情况</div>	<div>1. 部分用户表示用完后头皮屑明显增多</div> <div>2. 用完之后发质变得很差</div> <div>3. 部分用户表示控油效果不是很好</div>

1.4 消费者分析

Z世代（新时代人群）、大学生、颜值控、新锐白领等年轻人群

相比于基因带来的“脱发”问题，熬夜、焦虑、工作压力大等亚健康状态更多地成为了当代年轻人“脱发”的元凶。

尤其在一二线城市中，更加紧张的职场氛围和生活压力让高线城市打工人的发量瞬间“破防”，该类人群扩张速度快，也更舍得斥巨资“防脱保发”。

脱发不只是中年人的烦恼，它同样困扰着初入职场的95后和更年轻的00后。

他们长期不健康的生活方式存在“脱发”等问题。因此，当前的消费者在选择洗护产品时，也希望具有防脱功效的附加功能。

自我评价

S

1. **成份**：天然中药精提物，不刺激，更安全、更健康。
2. **中西结合**：将中药与现代技术相结合，配合神秘古方，三管齐下，柔和调养头皮的洗发产品，能从根本上解决头皮问题。
3. **包装**：瓶身为葫芦，给人的感觉非常的新颖脱俗、亲近自然，让人印象深刻。
4. **渠道**：公司具有很好的销售渠道，良好的产品质量

W

1. **新产品，价格高**
2. **知名度不高**，消费者短期难以接受。
3. 销售网络分散，销售成本与管理费用较高

O

1. **洗发产品的需求量将逐渐增大**，特别是高端产品。
2. 产品安全事故的频发，导致**消费理念更趋向于理性、健康**。
3. 近些年，中药逐步得到更多的关注与认同。**中药与现代科技相结合**的产品将越来越**受消费者青睐**。
4. 基于消费者对云南白药集团的信任，**与敦煌联名，提高产品的知名度**。

T

1. 整个洗发水行业外来品牌占据大半江山，**本土品牌很难与之竞争**
2. 外来品牌较本土产品更注重产品研发，在产品品质上，**消费者更相信外来品牌**
3. **中药原材料价格高涨**，以及价格不稳定，为公司发展带来风险

PART 03

营销提案

工作规划

用户特点与痛点：

特点：针对头发受损人群以及脱发严重人群；经常烫染发人群

痛点：价格高，知名度低、宣传力度不大，吸引不了年轻人的兴趣

产品特色：**适合亚洲人的控油防脱配方**；添加皮哨子、青刺果油、三七等**天然药植**，能够温和清洁及滋养头皮头发；滋养头皮，强健毛囊，重焕发根青春活力，有效**改善脱发**问题。

广告主目标：

- 1、应用多元化IP 营销思维，在目标人群中打造 2022 年度**云南白药养元青×敦煌博物馆**品牌大事件，引爆品牌**传播声量和销售的双赢**
2. 充分传递云南白药养元青的**产品理念**，同时贴近目标人群的个性化消费观，使产品在目标人群中快速渗透，加深**“控油防脱，就用云南白药养元青”**的品牌认知。

预算：300万

工作规划

主题：养青丝，舞敦煌

思路：洞察产品差异点“中药提取物”与基本利益点“控油防脱”“滋养头皮”围绕营销活动三大核心卖点进行传播、转化；同时注重与消费者关系的维系。

进程：

第一阶段预热：针对核心产品卖点通过与敦煌联名明星流量加持输出创意在预热阶段**扩大品牌与产品声量**引起消费者注意。

第二阶段爆发：品牌官网、代言人贾乃亮，微博大V程十安、网不红萌叔Joey联合发声，**线上线下创意活动联动用户兴趣，提升知名度与销量。**

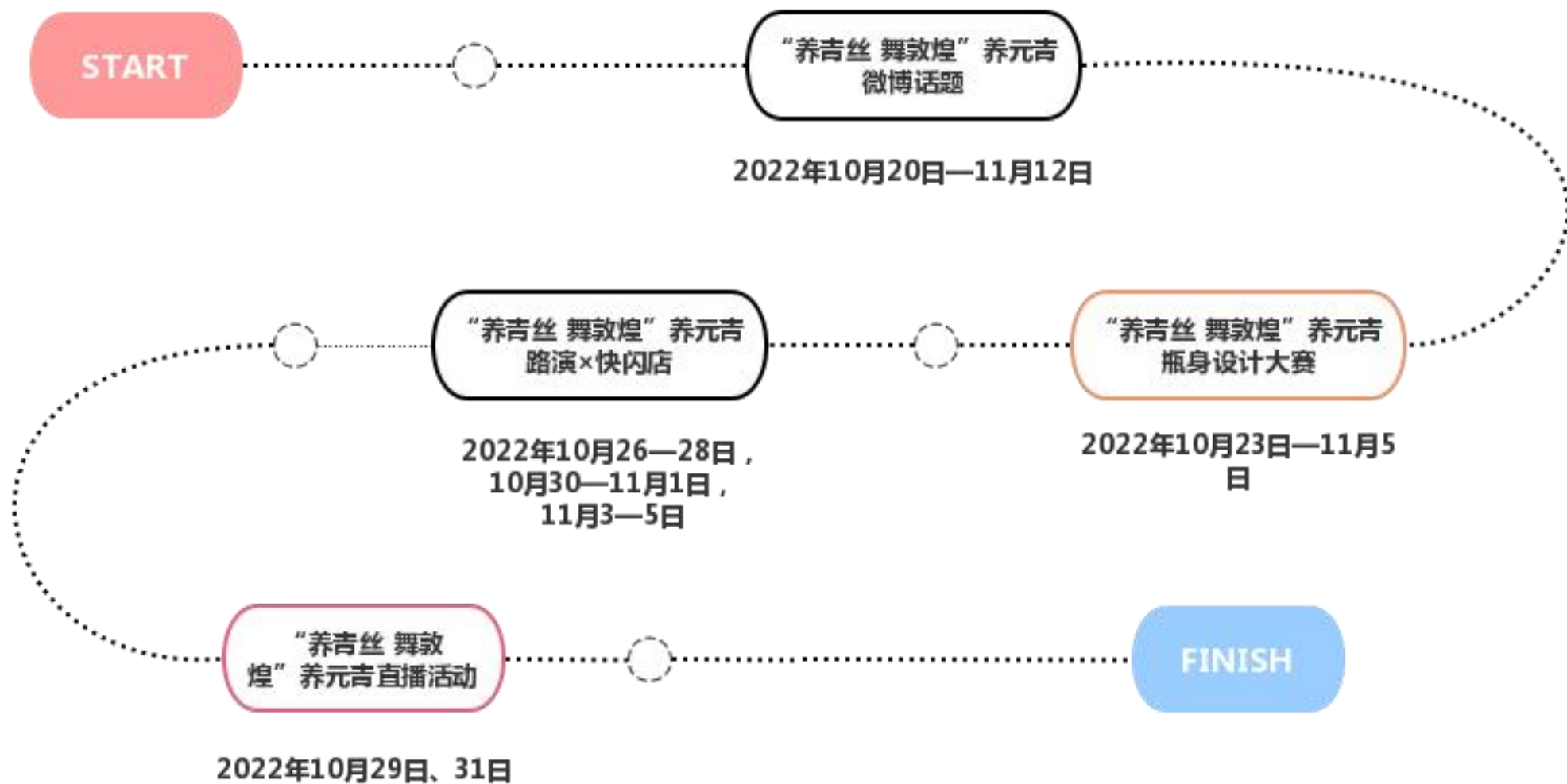
第三阶段持续：通过多场路演×快闪店，以及直播活动，**用户参与体验打造良好的互动。**

第四阶段维系：活动回顾，**深化品牌理念，维系顾客关系。**

PART 04

创意新媒体活动提案

活动时间轴



“养青丝 舞敦煌” 养元青微博话题

活动方案：

目的：

通过本次有奖转发微博活动，提升产品知名度，增加高质量活跃粉丝，吸引更多潜在客户，增加更多网络营销业务。增加平台曝光度，发掘潜在客户，为后期活动做铺垫。

时间：2022年10月20日—11月12日

形式：

- 1、活动发布：@养元青微博官方主页发布“微博话题”#养青丝 舞敦煌#
- 2、代言人贾乃亮，程十安、网不红萌叔Joey大V微博转发互动，同时加大宣传力度
- 3、用户裂变分享

关注@养元青，带#养青丝 舞敦煌#话题，转发官方活动微博并且发布原创微博，你对养元青的使用感受分享，你和养元青的图片@养元青，就有机会获得我们送出的两套养元青头皮护理套装（30名），还不赶紧行动吧！



“养青丝 舞敦煌” 养元青瓶身设计大赛

活动方案：

目的：通过本次设计大赛活动，提升公司品牌知名度，增加高质量活跃粉丝。增加平台曝光度，发掘潜在客户，为后期活动做铺垫。

时间：2022年10月23日—11月5日

形式：

1、官方账号发布微博、小红书 “养青丝 舞敦煌”

养元青瓶身设计大赛征集活动。

2、代言人贾乃亮与程十安、网不红萌叔Joey大V微博互动

3、地铁与公交车厢广告屏；微博、小红书开屏页面

4、发布微博（@官方账号）、小红书（@官方账号）

带话题#养青丝 舞敦煌#瓶身设计大赛，上传设计海报，

并阐述设计理念。转发此微博、小红书，所集赞数将作为本次大赛部分成绩。

大赛一等奖获得两套敦煌联名养元青头皮护理套装、敦煌周边、敦煌纪念徽章；二等奖获得一套敦煌联名养元青头皮护理套装、优惠券与敦煌周边；三等奖一套敦煌联名养元青头皮护理套装、优惠券。



“养青丝 舞敦煌” 养元青路演×快闪店

活动方案：

目的：通过产品发言人参与路演活动，提高产品知名度，让更多的人了解到该产品。

时间：2022年10月26-28日，10月30-11月1日，11月3-5日

形式：1.前期官方账号发出路演活动的微博预告，产品代言人账号进行转发

2.根据发出的活动预告，在定好的时间地点进行路演活动

3.第一站长沙IFS、第二站南京新百、第三站上海海泰商业街开放线下商场的「养元青x敦煌博物馆快闪店」

此次联名快闪以养青丝，舞敦煌命题为主围绕品牌的精神内核与视觉元素开展设计，打造精准讲述品牌故事的线下体验空间。

快闪店进行了空间体验规划和视觉延展设计，

从“药材成分”“健康”入手，将养元青中的清洁、控油、润养等作为三个分区通过空间及装置设计手法进行再创造，最终整合为完整的线下体验场景。整体应用品牌的白色及水绿色系，以养元青瓶身形态作为主体，空间布局紧凑，现场再增添互动区和福利区给用户带来丰富的参与体验。



“养青丝 舞敦煌” 养元青直播活动

活动方案：

目的：通过明星艺人参与直播活动提高产品知名度也同时引发网友热议，让更多人认识了解该产品以及该品牌

时间：2022年10月29日、31日

形式：

1、前期在各平台官方账号发出抖音直播的预热活动把产品代言人贾乃亮进行模糊化公布

“神秘”嘉宾

(第一场贾乃亮、第二场甘望星)让网友群体们猜引发讨论

2、根据发出的直播预告在定好的时间进行直播活动并发出清晰海报引发观看

3、抖音信息流广告投放、抖音开屏广告

4、微博大V转发抽奖+购买热搜



PART 05

媒介提案

“养青丝 舞敦煌”养元青活动执行表

宣传渠道	前期预热						密集推广、现场互动											后续传播							
	10月20日	10月21日	10月22日	10月23日	10月24日	10月25日	10月26日	10月27日	10月28日	10月29日	10月30日	10月31日	11月1日	11月2日	11月3日	11月4日	11月5日	11月6日	11月7日	11月8日	11月9日	11月10日	11月11日	11月12日	
微博	官方首发#养青丝 舞敦煌#微博话题代言人转发、微博大v（程十安）转发			官方首发#养元青瓶身大赛#微博话题代言人、微博大v（网不红萌萌叔Joey）转发														活动回顾							
	#养青丝 舞敦煌#养元青微博话题			养元青瓶身设计大赛															图文总结						
抖音、小红书					活动详情页、活动报名页、活动细则												活动视频、图文回顾								
	视频预热、图文预热、话题制造、KOL推广								贾乃亮抖音官方账号直播		甘望星抖音官方账号直播														
路演、快闪店	活动预热宣传视频轮播广告（抖音平台）																		活动精彩视频轮播						
							长沙IFS						南京新百						上海海泰商业街						
							路演贾乃亮		路演贾乃亮			路演贾乃亮													
							快闪		快闪		快闪														
备注																									

PART 06

广告预算

时间段	序号	活动项目	具体形式	地点	预算费用（万）	支出占比	备注
微博话题	1	宣传活动	大v转发(程十安、网不红萌叔 Joey)	微博	40	14.57%	
	2		买热搜	微博	5	1.82%	
瓶身设计大赛	3	宣传活动	抖音信息流广告	抖音	5	1.82%	
	4		微博、小红书、抖音开屏页面	微博、小红书	80	29.13%	
	5		广告制作	无	15	5.46%	
	6		地铁公交站台广告	地铁公交站台	50	18.21%	
	7	奖品	瓶身设计大赛奖杯	无	0.2	0.07%	
路演 x 快闪	1	租赁场地	长沙IFS、南京新百、上海海泰商业街	商场、广场	30	10.92%	
	2	场地布置	舞台布置、灯光设置	商场、广场	10	3.64%	
	3	活动拍摄	摄影师	商场、广场	0.65	0.24%	
	4	联系活动主持	主持人	商场、广场	0.6	0.22%	
	5	邀请蛋糕店合作	现场有糕点免费食用，增加人气	长沙、南京、上海	0.9	0.33%	
	6	联系工作人员	需要大量兼职工作人员维持秩序	长沙、南京、上海	0.9	0.33%	
	7	活动礼品	为增加活动气氛，现场需要一系列礼品	长沙、南京、上海	0.15	0.05%	
	8	设置应急方案	对于天气不可预测的情况，需要准备雨具	长沙、南京、上海	0.2	0.07%	
	9	其他	其他零星需要准备事项	长沙、南京、上海	1	0.36%	
直播	1	明星直播	抖音直播	抖音	5	1.82%	
后期	1	活动回顾	活动精彩视频制作，大v转发(程十安、网不红萌叔 Joey)	微博、小红书、抖音	30	10.92%	
合计支出					274.6	100.00%	

PART 07

参考文献

参考文献

佚名.《养元青》.百度百科

<https://baike.baidu.com/item/%E5%85%BB%E5%85%83%E9%9D%92/5594740?fr=aladdin>

佚名.《16部门关于促进老字号改革创新发展的指导意见》.中华人民共和国中央人民政府商务部网站

http://www.gov.cn/xinwen/2017-02/04/content_5165335.htm

佚名.《关于进一步加强非物质文化遗产保护工作的意见》.中华人民共和国中央人民政府新华社

http://www.gov.cn/zhengce/2021-08/12/content_5630974.htm

佚名.《2021年洗发水行业分析报告》.豆丁网

<https://www.docin.com/p-2646033355.html>

PART 08

分工明细表

工作项目	工作内容	序号及姓名	备注
内容提要	内容提要	25余诗玮	
市场环境分析	行业调查	13梁铭诗、23聂琪敏	排名不分前后
	产品分析	13梁铭诗、25余诗玮	
	竞品分析	23聂琪敏、26苏楚茜	
	消费者分析	13梁铭诗、28王杨丹	
	SWOT分析	22缪杏儿	
营销提案	营销提案	13梁铭诗、23聂琪敏	排名不分前后
活动提案	微博话题	13梁铭诗、25余诗玮	
	瓶身设计大赛	22缪杏儿	
	路演×快闪店	26苏楚茜、28王杨丹	
	直播活动	23聂琪敏	
媒介提案	媒介提案	23聂琪敏	
广告预算	广告预算	23聂琪敏、26苏楚茜、28王杨丹	
参考文献	参考文献	13梁铭诗	
PPT制作	PPT制作	13梁铭诗	

谢谢大家观看

◆加油hey: 聂琪敏、梁铭诗、佘诗玮、缪杏儿、王杨丹、苏楚茜