

俞「欧莱雅美之道传播方案」
见未莱 本真即美

目录

一、 核心策略	3
(一) 策划总览	3
(二) 活动目的	3
(三) 核心信息	4
二、 战略洞察	4
(一) 宏观 PEST 分析	4
(二) 受众分析	5
1. 在校大学生现状	5
2. 大学生消费和媒介习惯	5
3. 结论和建议	6
(三) 市场分析	7
1. 竞品分析	7
2. 媒介策略对比	8
3. SWOT 分析	10
(四) 品牌分析	10
1. 欧莱雅品牌优势与“美之道”战略	10
2. 集团架构	11
3. 欧莱雅开展“本真即美”的市场机遇	12
三、 活动执行	13
(一) 活动总览	13
1. 活动安排	13
2. 活动简介	13
(二) 活动分述	14
1. 活动载体：“本真之镜”H5	14
2. 活动一：短片《你的千百种模样》	15
3. 活动二：播客专栏“没关系，每一种都很美”	16
4. 活动三：当艺术有了形状	17
5. 活动四：律动成画，皆为本真	19
(三) 传播规划	20
(四) 媒体推荐	21
1. 各活动媒体推荐	21
2. 播客合作栏目	21
(五) 活动预算	22
四、 活动总结	22
(一) 预期效果	22
(二) 风险预案	23
(三) 长期规划	24
1. “共绘未来”欧莱雅校园艺术共创计划	24
2. 中国大学生艺术疗愈白皮书	24

一、核心策略



（一）策划总览

1. 传播主题：本真即美，愈见未来
2. 品牌使命：创造美，让世界为之所动。
3. 传播对象：中国在校大学生（18-25岁）
4. 传播形式：线上（官方社媒、播客、H5界面）线下（艺术疗愈、作品共创）结合
5. 核心策略：
 - 大学生：通过短片、播客、艺术疗愈工坊等活动形式，让大学生群体参与其中，并将个体情绪转化为集体艺术创作；
 - 社会：利用线上平台与社交媒体传播“美之道”理念，展现情绪与艺术疗愈的独特价值，辐射其它年龄人群，促进“美”与社会和谐共融。

（二）活动目的

1. 对大学生：回应大学生群体的情绪需求，引导大学生认识自己、接纳自己、释放自己；提供一个安全、自由、自我表达的平台，帮助他们识别、接纳并有效疏解各种情绪压力，包括学业、就业、社交等方面的困扰。
2. 对品牌：强化品牌在提升公众美学感知、推动社会共融方面的影响力，在美育领域树立起创新、关怀与责任感的品牌形象。

3. **对社会：**打破社会对“美”的刻板印象；唤起公众对青年情绪困境与个体价值的关注，推动社会对情绪疗愈的认知，并激发社会对美育和艺术表达的重视，进一步推动文化繁荣和社会和谐，展示美育在文化艺术经济发展中的重要作用。

(三) 核心信息

- 1. **沟通主张：**关注大学生的心理健康，面向大学生切身关注的问题：每一种情绪都值得被看见，每一种模样都值得被尊重。
- 2. **沟通对象：**18-25 岁大学生，主要聚焦于他们在学业压力、就业焦虑、社交困扰等方面的情绪需求，并将个人情绪转化为艺术创作与社会共鸣。
- 3. **沟通方式：**内容打动+平台渗透+场域共创，强化参与感与价值感。

二、战略洞察

(一) 宏观 PEST 分析

政治因素	经济因素
<p>国家政策支持： 中国政府高度重视学生心理健康和素质教育。《“健康中国 2030”规划纲要》、《全面加强和改进新时代学校美育工作的意见》等政策文件为项目提供了强大的政策背书和合法性。</p> <p>高校合作基础： 高校积极响应国家政策，寻求与社会力量合作开展心理健康活动，欧莱雅有机会与高校建立官方合作关系，提升项目影响力。</p> <p>公益形象加分： 项目符合政策和时代趋势，有助于塑造欧莱雅承担社会责任、关心青年成长的正面形象，可获得政府层面的认可或支持。</p>	<p>企业资源充足： 欧莱雅作为全球美妆巨头，拥有雄厚的资金实力和资源投入此类 CSR 或品牌建设项目，能够支撑高质量、可持续的项目运作。</p> <p>大学生消费潜力： 大学生是未来中高端消费市场的主力军。投资于这一群体的心理健康和品牌好感度，是面向未来的长期战略布局，有助于培养品牌忠诚度。</p> <p>“疗愈经济”兴起： 社会压力增大催生“疗愈经济”，消费者愿意为精神放松和心理健康付费或参与相关活动。</p>
社会因素	技术因素
<p>大学生心理健康问题凸显： 学业、就业、社交等多重压力导致大学生群体心理问题高发，对心理健康支持的需求非常迫切且广泛。艺术疗愈作为一种非药物、低门槛、去污名化的方式，容易被接受。</p> <p>美育需求提升与艺术兴趣： 新一代大学生对美有更高追求和参与热情。将“美”与“疗愈”结合，概念新颖且吸引力强。</p>	<p>数字平台赋能： 可利用社交媒体、线上社区、直播、小程序等数字工具进行项目宣传、招募、内容分享、线上互动，突破地域限制，扩大覆盖面和影响力。</p> <p>沉浸式技术应用： 探索使用 VR/AR 技术创造沉浸式艺术体验环境，增强疗愈效果的新颖性和吸引力。</p>

大学生价值观契合： 大学生主体高度关注心理健康、自我表达、社会价值。他们青睐真诚、有社会责任感、能提供情感联结的品牌。	数据分析与优化： 通过线上平台收集匿名反馈和参与数据（在合规前提下），用于评估项目效果、了解学生偏好，持续优化内容和形式。 内容创作与传播： 利用高质量的视频、音频、图文等内容形式记录和传播项目精华，延长项目生命周期和影响力。
--	--

- 核心发现如下：**
- 政治层面：**国家政策对青年心理健康的支持力度加大。
 - 经济层面：**大学生消费潜力大，值得挖掘。
 - 社会层面：**Z世代情绪议题上升为社会热点；多元文化环境下“各美其名”的社会认同需求提高。
 - 技术层面：**AI技术赋能情绪可视化；UGC内容加强大众与品牌的互动。

（二）受众分析

1.在校大学生现状

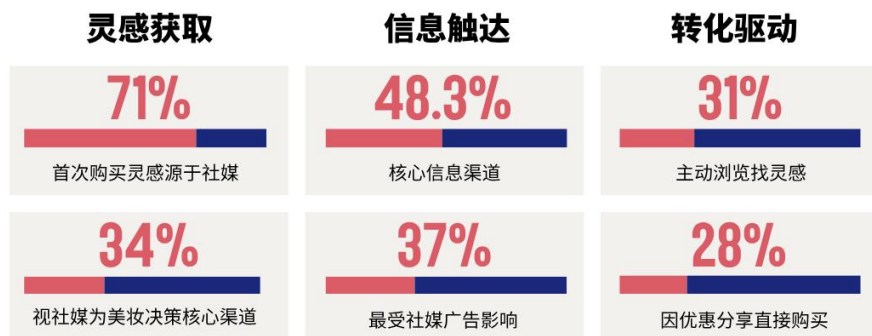
- （1）数量庞大。**据2025年6月中华人民共和国教育部发布的《2024年全国教育事业发展统计公报》，全国各种形式的高等教育在学总规模4846.00万人。其中，本科在校生2126.59万人，高职（专科）在校生1764.66万人，在学博士生67.63万人，在学硕士生341.92万人，成人本专科在校生942.60万人。大学生是未来国家创新和科技进步的关键力量，其心理健康状况对国家长远发展具有重要性。
- （2）消费转化力强。**《全球Z世代消费洞察报告2024》显示，大学生的月均生活费超4000元，消费能力强；94%大学生购买美妆护肤产品，近40%每月购买1次以上，日均护肤30分钟，美妆护肤已成为生活必需。同时，大学生终将走入职场、获得自己的收入，这对欧莱雅来说是非常庞大的潜在消费群体。
- （3）心理健康问题突出。**根据中国科学院心理研究所《中国国民心理健康发展报告（2023-2024）》，18-24岁群体的抑郁和焦虑水平远高于其它年龄阶层。

2.大学生消费和媒介习惯

在当今消费市场中，Z世代（通常指1995年到2010年间出生的人群）被认为是最具活力和潜力的消费群体之一。由于Z世代正处于大学阶段或刚步入职场，他们的消费行为和态度在很大程度上代表了大学生群体的趋势。了解Z世代，也就了解了大学生。

根据《全球Z世代消费洞察报告2024》和《Z世代美妆护肤消费洞察报告》，以及团队对8位大学生的深度访谈，我们得出Z世代的消费行为有以下特点：

特征 1：决策链：社交媒体深度渗透学生美妆消费全流程



特征 2：驱动力：情感价值 > 功能价值

价值观付费 (Fastdata):

- ✓ 44% 愿为「改变型品牌故事」买单
- ✓ 91% 愿为契合价值观的品牌支付 25%-50% 溢价
- ✓ 74% 视消费为「自我身份表达」

体验优先:

- ✓ 37% 认为「使用体验权」> 所有权
- ✓ 尝新驱动：新产品购买量比其他世代高 80%
- ✓ 身份表达刚需：34% 追求「独特性消费」

特征 3：场景与渠道：线上线下融合的社交化消费



3. 结论和建议

(1)结论:

- 在校大学生数量庞大，是国家发展的关键力量，消费转化力强；且心理健康问题突出；
- 他们的消费受社交媒体深度影响，更看重情感价值，倾向线上线下融合的社交化消费。

(2)建议:

- 讲清**品牌故事**，以“独特性”建立文化认同，满足大学生通过消费进行自我价值和身份表达的核心诉求。跳出“广告轰炸”逻辑，进入“价值观浸润”的慢节奏营销。
- 创造**可感知的价值体验**，实现线上线下联动，积极回应大学生切身面临的问题，将抽象的价值观转化为可感知、可参与、可分享的品牌体验。
- 强化在社交媒体上的内容布局，突出欧莱雅的**文化理念和独特性**。

总而言之，“美之道”应该**让每个环节都具备可参与性**，使大学生不仅是消费者，更成为品牌故事的共创者和传播者。

(三) 市场分析

1. 竞品分析

集团	中国市场占有率	使命	愿景	营销重点	对大学生的关注
欧莱雅	13.3%	创造美，让世界为之所动。 (以科技赋能美丽，覆盖全品类美妆需求)	公开透明、安全放心、绿色科学。 (推动可持续发展与科技创新)	科技驱动：强调科学研究实力，打造“美妆科技”公司形象。 价值引领：关注女性力量和自我价值实现。	间接渗透： 通过美妆科技竞赛等活动，在大学生群体中保持品牌曝光和专业形象。暂无专门针对大学生的营销大事件。
宝洁	9.3%	提供优质的品牌产品和服务，美化世界各地消费者的生活。	成为全球企业公民模范，共建可持续未来。	将其庞大的运营和研发实力，转化为对中国家庭的承诺——我们是你日常生活中值得信赖的伙伴。	非重点客群： 更侧重于产品功能和家庭消费场景。
雅诗兰黛	5.3%	把美丽带给每一位女性。(以抗衰科技为核心，打造高端美妆体验)	引领抗衰领域创新。	维护高端奢华形象，同时通过融入本土文化叙事和数字内容创新，与年轻消费者建立超越交易的情感联系	尚未渗透： 产品定位高端，内容多以产品促销、明星代言为主，较少涉及对大学生心理健康问题的关注。
百雀羚	1.9%	传承东方草本智慧，结合现代科技，打造“安全、高效、经典”的国民护肤品牌。	让东方之美闪耀世界。	运用“创意怀旧”策略，将品牌历史与现代创意营销相结合，同时与春晚等国民级平台合作，在年轻消费者中重塑其“国潮文化偶像”的形象。	潮流吸引，间接对话： 通过与热门IP和综艺合作，吸引关注潮流文化的大学生群体。其营销方式更侧重“被看见”和“融入”，而非直接的情感对话。
珀莱雅	1.5%	发现你的美。	推动国货科技升级。	围绕“女性成长”等社会议题，构建鲜明品牌身份，通过真诚的价值观倡导，	精准定位： 持续关注青年议题，直接回应年轻人的情感需求。

				与消费者建立深度情感共鸣和社群归属感。	品牌布局: 悦芙媞等子品牌定位精准年轻群体。
--	--	--	--	---------------------	-------------------------------

核心发现:

尽管大学生群体占比颇高，潜在价值巨大，然而多数品牌尚未对其予以足够关注，尤其是缺乏对大学生美育浸润。珀莱雅对这一群体的关注多停留在表层，而“本真即美”策划则更致力于为他们探寻**更为深层的解决之道**。

同时，竞品的营销策略也给欧莱雅提供了一些可借鉴之处：将“我值得拥有”“本真即美”的理念与大学生求职、成长等具体议题结合，并**提供真实行动支持**；借助大学生感兴趣的**文化符号**，让价值沟通更有趣、更易于被融入大学生生活。

2.媒介策略对比

集团	品牌矩阵策略	平台生态角色整合	KOL 合作矩阵	跨平台营销路径设计
欧莱雅	金字塔结构：高端：科技创新与奢华体验；大众：高性价比与广泛渗透；新兴：填补细分市场空白	微博：品牌曝光（明星官宣、大型活动预热）； 小红书：深度种草（科技 / 文化内容输出）； 抖音：流量转化（直播带货 + 话题挑战）； 微信：私域沉淀（会员体系 + 定制服务）	顶级明星+中高端 KOL+垂类达+KOC： 全链路覆盖：明星提升高端形象，垂类达人传递专业知识，KOC 放大真实口碑	微博 / 微信预热→小红书 / 抖音种草→电商平台（天猫 / 京东）直播转化→线下体验沉淀会员
宝洁	多品牌独立运作，覆盖高端、中高端、大众护肤及洗护；按价格带和功能细分，避免内部竞争	微博：热点营销（家庭场景话题造势）； 小红书：实用内容（母婴 / 护理知识分享）； 抖音：场景化转化（生活场景短视频 + 即时零售链接）； 微信：社群运营（“妈妈帮”社区 + 会员专属福利）	头部 KOL+中腰部+KOC： 通过高契合度明星和 KOL 传递“实力派优雅”，KOC 补充真实使用反馈	数据洞察→社交媒体共创内容→线下场景体验（闪耀街区）→线上线下全渠道转化
雅诗	聚焦高端市场，逐渐开始调整产品	微博：高端形象塑造（明星代言官宣 + 奢侈品鉴内容）；	高端明星+时尚美 KOL+ 少量	微博官宣明星代言→小

兰黛	结构	<p>小红书：口碑建设（护肤教程 + 成分解析）；</p> <p>抖音：高端产品种草（短视频展示奢华质感）；</p> <p>微信：会员专属服务（定制化护肤咨询 + 线下活动邀约）</p>	<p>KOC，强化奢华形象：</p> <p>通过高契合度明星和 KOL 传递“实力派优雅”，KOC 补充真实使用反馈</p>	<p>红书高端护肤教程→抖音限量产品直播→微信会员专属礼遇</p>
百雀羚	单主品牌+年轻化子线，主打“东方美学”	<p>微博：文化话题营销（东方美学跨界合作曝光）；</p> <p>小红书：国潮内容种草（传统文化元素产品测评）；</p> <p>抖音：年轻互动（AIGC 创意大赛话题挑战）；</p> <p>微信：文化社群运营（用户 UGC 内容沉淀 + 会员文化活动）</p>	<p>文化类 KOL（如音乐人）+年轻创作者+AIGC 生成内容。</p> <p>传递东方美学，降低门槛，吸引 Z 世代</p>	<p>音乐综艺 IP 曝光→小红书东方美学内容→抖音快闪活动直播→微信文化社群沉淀</p>
珀莱雅	主品牌聚焦功效型护肤，子品牌深耕细分赛道（彩妆、洗护），形成全域覆盖	<p>微博：顶流明星话题引爆（如易烱千玺代言官宣）；</p> <p>小红书：功效型种草（成分党达人深度评测）；</p> <p>抖音：直播电商转化（爆款产品实时促销 + 流量裂变）；</p> <p>微信：数据驱动私域（AI 肤质检测 + 会员分层运营）</p>	<p>顶流明星+成分党达人+KOC 矩阵。</p> <p>流量裂变：明星引爆话题，成分党强化科技信任，KOC 带动 UGC 内容扩散，提升转化率</p>	<p>抖音/小红书 KOL 矩阵种草→抖音直播实时转化→天猫/京东会员体系沉淀</p>

核心发现：

(1)UGC 挖掘与用户参与度不足

- 各大品牌更偏向“输出型”传播，尤其倾向于高影响力明星、KOL 作为内容主力。
- UGC 主要以晒单、评分等低互动形式为主，缺少鼓励深度共创、情绪共鸣的机制。
- 缺乏社群“连接感”与代入感，用户只是观众，而非参与者。

(2)内容互动性与反馈机制薄弱

- 缺少“双向沟通”场景，大多数内容仍围绕品牌要说什么，而非用户想看什么。
- 未建立起“用户内容共创+内容迭代”的反馈闭环，社交平台多为单向种草。
- 很少有品牌建立内容共创池或投票机制，收集受众偏好与痛点。

(1) 对播客、长音频等新媒介形式几乎未涉及

- 较少品牌尝试播客/音频内容传播，而这类媒介特别适合深度访谈、情绪陪伴、品牌理念输出。
- 特别是在心理、美育、护肤知识等需要沉浸式讲述的内容上，播客是潜力媒介。

(2) 内容仍偏向“卖点输出”，而非“价值共鸣”

- 珍贵的“非功能型”内容（比如女性成长、心理健康、文化共鸣）多为间断性，缺少体系化传播。
- 情绪价值、精神共鸣是年轻人更在意的方向，品牌可深挖“陪伴”“鼓励”等潜台词。

3.SWOT 分析

SWOT	
Opportunity <ul style="list-style-type: none">• 大学生群体庞大，消费升级加快• 心理压力高，情感疏解需求强• 重体验、求认同，愿为情感价值付费	Strength <ul style="list-style-type: none">• 全球美妆巨头，资源和渠道优势强• 科技创新领先，产品力突出• 品牌与美育高度契合，长期投入公益• 拥有高校合作经验，触达年轻群体快
Threat <ul style="list-style-type: none">• 中美贸易战供应链不稳，成本压力增加• 市场饱和，竞争与替代加剧• 心理问题污名化，参与意愿低	Weakness <ul style="list-style-type: none">• 产品价格相对偏高，本土化深度不足• 易被质疑“公益外衣营销”，损害信任• 缺乏心理疗愈领域核心资质• 过度依赖明星代言的传统营销模式
	<ul style="list-style-type: none">• 借助AI、AR等技术开发覆盖更广的线上疗愈产品• 与高校合作，强化权威性与渗透力• 对科技与美学设计进行故事性讲述，增加受众对产品的认知。
	<ul style="list-style-type: none">• 融入中国传统文化元素，增强文化认同• 与权威心理机构共同设计活动内容，增强公益项目的专业性，提高社会认同• 以鲜明态度打破心理疾病偏见，引领风气
	<ul style="list-style-type: none">• 宣传策略从明星效应转向故事与价值传递• 招募大学生群体进行产品共创，增强互动和归属感• 真正解决一部分社会心理问题来体现企业的社会价值
	<ul style="list-style-type: none">• 创新科技降低生产成本• 融入中国智慧，增强文化认同• 与权威心理机构合作，提升社会认同和公益深度

(四) 品牌分析

1.欧莱雅品牌优势与“美之道”战略

美之道（Essentiality of Beauty）是欧莱雅集团成立 115 周年之际提出的理念。目的是为了**让美不仅仅停留在外貌上，而是引导消费者重新定义“美”这一概念**，并探讨美与生活、文化、环境的关系。该理念以“创造美，让世界为之所动”为使命，通过“论”（美学思想体系）、“径”（技术探索路径）、“秀”（创意展示平台）三维架构，构建起贯通古今的审美生态系统。

欧莱雅通过这一项目强调，真正的美源自于内在自信、积极心态以及对社会责任的承担，而非仅仅是外在的装饰或化妆品的使用。“美之道”倡导**“美不仅是外表的修饰，更是社会变革的推动力”**。这一理念主张美的力量是赋能和包容的，要求消费者看到美的多样性和内在力量，而非传统的、单一的美的标准。

围绕“美之道”，欧莱雅在中国和世界开展了多个活动：

与媒体合作的内容营销：2024 年，欧莱雅与《纽约时报》广告部合作发起大型传播活动“这不是一个美的故事”（“This Is Not a Beauty Story”），该活动的核心是一部获奖网络播客《这不是一个美的播客》（This Is Not a Beauty Podcast），通过六集节目探讨美在运动、政治、商业等领域的隐形角色。

主题论坛与展演活动：

2024 年 11 月中国进口博览会 (进博会) 期间, 欧莱雅举办“中国美之道”主题展区, 并推出“Beauty Walk”大型人文秀, 介绍集团 115 年创新历程及美学价值;

欧莱雅在南海大地艺术节等场合发起“美之道·论”圆桌对话, 通过讨论“水的精神”等主题探讨美学哲学; 2025 年 1 月, 「美之道·美知道」——欧莱雅中国“美之道”文化论坛于上海罗丹艺术中心举办。

公益合作项目:

欧莱雅在法国与社会企业 Emmaüs 合作设立美容角落 (beauty spots), 为无家可归者提供美发服务和产品, 帮助他们重建自信。在亚洲推出“科技女生赋能计划”, 扶持女性科技人才成长。

项目“美丽事业, 美好人生”十年间帮助 1 万余名弱势妇女接受技能培训, 80%实现就业, 10%创办了自己的事业。

欧莱雅还和中国国家博物馆启动了全新合作计划。双方将联合用中国美诠释“美之道”。

然而, 欧莱雅的“美之道”存在两个问题:

精英主义倾向: 主要依托学术论坛、博物馆展览等形式进行传播, 资源未充分下沉, 公众的参与有限, 缺乏实际体验;

叙事断层: 西方美学话语主导, 未深入衔接中国“天人合一”“文以载道”等哲学和美学传统; 虽然欧莱雅通过社交平台和线上广告取得了一定的影响力, 但线上与线下的互动仍然有限。

2.集团架构

旗下品牌覆盖美妆全产业链, 纵向贯穿高端奢护 (赫莲娜、兰蔻、YSL Beauty)、大众功效 (巴黎欧莱雅、美宝莲)、专业洗护 (卡诗、欧莱雅 Pro), 横向延伸至护肤、彩妆、香氛、护发等品类, 以“科技×艺术×可持续”为核心理念, 打造“全生命周期美力解决方案”。

子品牌	产品类型	主要产品	主打理念	明星产品
赫莲娜	高端护肤	抗衰老护肤、修复类产品	科技驱动的奢华护肤体验	赫莲娜精华液、赫莲娜眼霜
兰蔻	高端护肤、彩妆	抗衰老护肤、彩妆	提升女性自信, 融合科技与奢华美感	兰蔻小黑瓶、兰蔻气垫粉底
YSL	高端护肤、彩妆	彩妆、香水	时尚与奢华的完美结合	YSL 黑管唇膏、YSL 香水
巴黎欧莱雅	大众护肤、彩妆	护肤、彩妆	以高科技为核心的高性价比美妆产品	巴黎欧莱雅复颜抗衰老精华、欧莱雅面霜
美宝莲	大众彩妆	彩妆产品	激发女性自信, 简便快速的美妆方案	美宝莲睫毛膏、美宝莲口红
卡诗	专业洗护	发丝护理、头皮护理	专业护理与美发解决方案	卡诗发膜、卡诗洗发水

欧莱雅 Pro	专业洗护	美发专业产品	专业发型师推荐的高效洗护产品	欧莱雅 Pro 修护系列
舒蕾	大众护发	洗发水、护发素	日常护理，舒适护发体验	舒蕾洗发水、舒蕾护发素
科颜氏	高端护肤	护肤、男士护肤	天然成分、环保包装、针对肌肤深层需求	科颜氏高保湿面霜、科颜氏爽肤水

3.欧莱雅开展“本真即美”的市场机遇

(1) 背景与趋势：大学生心理关怀的新契机

当代大学生正面临学业压力、身份转变、自我认同等多重心理挑战。品牌若能提供具有温度和共鸣的情绪价值，将不再只是销售者，更是共情者和赋能者。欧莱雅以“美”为媒，天然具备切入心理疗愈领域的文化与资源基础。

(2) 欧莱雅的独特优势

- **价值理念高度契合：**欧莱雅在“美之道”中明确提出：“美不仅是外在修饰，而是支持、重建和疗愈的方式。”这与**美育、艺术疗愈强调“非语言表达、情绪疏导、身心整合”**的目标完全一致。说明欧莱雅早已跳出“卖妆容”逻辑，而是在通过“美”构建人的整体福祉。

- **积极正向的价值引导：**相比于单纯地“抚慰”负面情绪，欧莱雅的策略更侧重于“激励”和“赋能”。它通过艺术疗愈、科技共创等形式，将品牌与体验绑定，为大学生提供了积极的情绪出口和价值典范。

- **非商业化的“软性植入”：**欧莱雅通过一系列活动进行价值的间接渗透，避免了利用情绪问题直接卖货的商业功利感，更容易被大学生群体所接受。

● 美育资源与平台优势

- ✓ 文化资源丰富：欧莱雅长期与全球博物馆、艺术家、时尚平台合作，能够将高门槛艺术资源转化为可感知的心理疗愈体验。

- ✓ 校园网络广泛：已建立全国高校合作体系，在大学生群体中具备传播基础和信任度。

- ✓ 本土实践深厚：在美育下沉、女性赋能、文化共创等方面持续投入，多年来建立了良好的市场口碑和社会认同。

(3) 双向价值回馈：心理疗愈如何反哺品牌？

- **塑造有温度的品牌人格：**欧莱雅从“外表变美”向“心灵共鸣”迈进，逐步建立起具有文化深度与社会责任感的品牌“社会人格”，形成强韧的品牌软实力。

- **提升品牌亲密度与忠诚度：**通过陪伴大学生的心理成长过程，欧莱雅不仅在当下增强品牌好感度，也为未来的消费忠诚度打下基础，构建情感认同 → 品牌认同 → 消费转化的正向闭环。

欧莱雅正在做的，不只是“美”的呈现者，更是“价值”的传播者、“情绪”的理解者、“心灵”的陪伴者。在心理疗愈日益重要的时代背景下，欧莱雅的探索不仅具有品牌意义，更体现出企业对社会的深层回应。

三、活动执行

(一) 活动总览

1.活动安排

(1) 活动时间：2025 年 10 月-12 月

- 节点营销：10 月 10 日是**世界精神卫生日**，适合作为活动的开端，调动公众情绪，增强策划感染力
- 活动季节：秋冬。

秋冬季是大学生心理波动的高发期，不仅压力密集（如秋招、考研、期末等关键节点集中），也是**季节性情感障碍易发的时间段**，情绪低落、焦虑等心理问题更容易出现，亟需来自外部的情绪支持与心理关怀。

(2) 活动阶段：认识自己、接纳自己、释放自己

2.活动简介

活动名称		活动时间	活动内容	宣传策略	活动目的
短片《你的千百种模样》		10.10（世界精神卫生日）发布	在社媒官方账号发布短片《你的千百种模样》	大众在官方社媒短片评论区分享自己的情绪故事，每个社交平台评论区抽三位送礼品	作为先导视频，引出后续活动，并向大家展示各种情绪的合理性，以及艺术疗愈的有用性 情绪之真
播客专栏“没关系，每一种都很美”		10.13-11.15 每周一期，共五期	邀请心理学家、社会学家、艺术家等，和大学生素人对话，主题为短片评论区中出现最多的 5 种情绪	官方社媒发布图文海报或金句集锦视频 听众在小宇宙评论区分享自己对应的情绪故事，抽三位送“欧莱雅治愈礼盒”	深度剖析各种情绪问题，为大家提供各种情绪和解的新视角 情绪与真实自我的联系
艺术疗愈：当情绪有了形状	校园计划：艺术疗愈实验室	11.2-11.30 每周一期，共四期	和高校社团合作，设置音乐、瑜伽、舞蹈、戏剧四种艺术疗愈课程	官方社媒发布活动总结短片 高校自行设计宣传方案	引导参与者探索、接受、释放情绪并让社会看到艺术疗愈的价值，助力美育事业的发展 真实自我情绪的表达

	公众计划：城市情绪涂鸦墙	11.20-11.30	在城市人流量较高的地方建立共绘画板，所有路过的人都可以留下属于自己的独特的风格绘制或是拼贴内容	官方社媒发布宣传海报及活动总结视频 参加者发布小红书打卡获得种子书签	用个体创作汇聚集体艺术能量，让参与者在创作中接纳情绪、看见他人，营造互助共鸣的艺术氛围 众人之真共绘社会之美
AI 共创：律动成画，皆为本真		12.1-12.20	捕捉用户的脉搏及心声，结合输入的文字，利用 AI 生成抽象艺术图	官媒发布用户创作的高质量图片 用户自行分享自己的创作，并可在 h5 页面中共享	利用科技赋能，每个人都能成为艺术家，通过绘画艺术表达自己的情绪 各美其美的共同绽放

（二）活动分述

1.活动载体：“本真之镜” H5

（1）核心定位

作为贯穿“本真即美”系列活动始终的核心链接，H5 页面承担着活动信息聚合、用户互动引导及跨平台内容串联的功能，旨在为参与者提供一站式活动体验入口，强化活动整体性与用户粘性。

（2）整体架构设计

采用“首页 + 分板块 + 动态更新”的架构模式，首页以活动主题视觉为核心，通过悬浮图标或滑动导航链接至各功能板块，各板块随活动推进实时更新内容，保持页面新鲜感与时效性。

（3）板块内容规划

A. “测测你的情绪艺术人格” 人格测试板块

测试内容设计：设置 8-10 道趣味选择题，题目围绕情绪表达偏好、艺术创作倾向展开，如

“当你感到焦虑时，更倾向于？ A. 用画笔涂抹杂乱线条 B. 跟着音乐随意舞动 C. 写下一堆碎碎念文字”、

“看到一幅抽象画，你会先关注？ A. 色彩搭配带来的感受 B. 线条流动的节奏 C. 隐藏的文字或符号”，每题选项对应不同人格维度分值（艺术表达型、情绪释放型、文字共鸣型等）。

结果呈现设计：测试完成后，生成专属 **“情绪艺术人格报告”**，包含人格类型（如“色彩治愈家”“文字倾诉者”“肢体表达者”等）、人格解读（结合测试选项分析用户的情绪表达习惯与适配的艺术疗愈方式）、推荐活动（根据人格类型推荐对应的艺术疗愈形式及日常建议，如在草原上画画），并配有相应图片如微笑的调色盘、跳舞的文字）。

互动延伸设计：

- 朋友扫码后，进入朋友评价答题页，需完成 4 道针对原用户的选择题，题目围绕原用户的日常情

绪表达和艺术偏好展开，如“TA 难过时，更可能做什么？A. 默默画画 B. 听着音乐发呆 C. 写很多文字”“你觉得 TA 看到一幅画，会先关注？A. 颜色 B. 画面里的故事 C. 线条”等。

- 朋友完成答题后，报告页自动生成“自评 vs 互评”对比卡（如“你认为自己是文字型，3 位朋友觉得你是绘画型”），配趣味解读“原来在朋友眼中，你藏着不一样的艺术天赋～”。

B. “你的千百种模样”先导短片板块

- 内容呈现：首页首屏设置先导短片播放区，点击播放短片完整内容，播放页支持放大、暂停、调节及分享至社媒功能。

C. “没关系，每一种都很美”播客板块

- 播客跳转：设置醒目的播客入口图标，点击直接跳转至小宇宙等播客平台的活动专属专辑页面，方便用户收听完整播客。
- 精华集锦：与社媒同步更新每期播客精华集锦，以短视频形式呈现。

D. “当情绪有了形状”艺术疗愈板块

- 艺术疗愈简介：按活动类型（音乐、瑜伽、舞蹈、戏剧）分类排列，每种艺术疗愈形式下有几句简单文字介绍该艺术疗愈形式。
- 现场图片展示：采用瀑布流布局展示艺术疗愈活动现场图片，用户可点击图片查看高清版本及拍摄场景说明。包括专业向的学校艺术疗愈体验课以及大众向的共绘城市情绪涂鸦墙
- 总结短视频：活动全部结束后更新总结短视频播放区。

E. “律动成画，皆为本真”AI 创作板块

- AI 创作：用户可使用活动四中详述的各种功能进行 AI 创作。
- 作品展示：经用户同意后，作品会汇入“本真之镜”云端画廊，用户可浏览、点赞并参与评论。

2.活动一：短片《你的千百种模样》

(1) 活动概述

将各种情绪通过视频展现出来，并明确活动主题——本真即美，所有的情绪都是自己的一部分，不逃避，而是直面并接受。预告后期播客活动，**并在评论区通过鼓励大家分享情绪故事与困惑确定播客后四期主题。**

(2) 活动目的：

- **情绪教育入门**：以轻松可感的方式，引导大学生识别和理解自身的情绪，打破“情绪羞耻”与“压抑是坚强”的刻板印象，建立对情绪的基本认知与接纳。
- **个体真实被看见**：通过视频、投稿、投票等互动形式，让更多年轻人感受到“我不是一个人在困惑”——共情即疗愈，真实即力量。
- **打造话题引爆点**：以视觉语言与走心叙事激发共鸣，形成适合社交平台（抖音、小红书、B 站）传播的短内容，撬动第一波流量，制造全民情绪共振入口。
- **串联后续项目**：作为整个“艺术疗愈”项目的起点与牵引力，引导大学生持续参与播客分享、艺术创作等疗愈型互动，实现“认识-接纳-释放”情绪闭环。

(3) 活动时间：2025 年 10 月 10 日（世界精神卫生日）发布

(4) 短片概述:

拍摄 3 分钟的短片，邀请素人大学生担任演员，聚焦大学生常见问题，通过简单的语言和场景展现他们的各种情绪（如嫉妒、自卑、冒犯、回避、愤怒、羞耻、懊悔等）。

(5) 宣传策略

- A. **官方媒体:** 评论区互动: 带话题#本真即美##你的千百种模样#在微博分享自己的情绪故事，抽 3 人送“情绪解压盲盒”（含解压玩具+艺术手账）
- B. **播客预告:** 为《没关系，每一种都很美》预热，宣布第一期话题和参与者
- C. **H5 征集:**
 - 用文字/语音/视频的方式分享自己的故事
 - 投稿你想在播客里听到的话题、问题、想听到的嘉宾
 - 报名成为播客内容策划、后期制作和素人嘉宾

3.活动二：播客专栏“没关系，每一种都很美”

(1) 活动概述:

与小宇宙平台关注青年成长话题的头部、腰部栏目合作，打造系列播客专栏《没关系，每一种都很美》，邀请心理学家、社会学者、艺术家等与大学生代表展开深度对谈，针对当代大学生最困扰的情绪问题（如焦虑、自卑、peer pressure 等）进行专业剖析与疏导。每期围绕一个情绪主题，通过“真实故事+专家解读+真诚沟通”的三维共建，帮助大学生群体认识情绪、理解情绪，最终实现与情绪的和解。

(2) 活动目的

- **个体层面:** 深度剖析大学生所面临的焦虑、迷茫、自卑等情绪背后的根源，通过真实故事的分享，让情绪变得“可见”，帮助学生意识到情绪的普遍性与合理性，打破“情绪羞耻”，理解情绪是“自我”的一部分，而非缺陷；提供多元视角下的情绪应对策略与和解路径，让大学生在专家引导下形成更具弹性与主体性的自我认同感。
- **品牌层面:** 欧莱雅通过参与青年情绪议题的深度共创，传递“美不仅是外在修饰，更是心理力量”的价值主张；强化“本真即美”理念，与 Z 世代倡导真实、自洽的生活态度形成强连接，提升品牌在青年群体中的情感亲密度；摆脱“功利营销”印象，以内容疗愈为载体，让品牌成为年轻人心理成长的陪伴者与支持者。
- **社会层面:** 聚焦普遍性但少被公开表达的负面情绪，以共鸣带动表达、以对话促进理解，降低心理问题被污名化的风险；在大众传播层面打造情绪正视与心理支持的公共讨论场，通过播客这一“陪伴型”媒介，创造温柔、持续的公共疗愈场；激发高校、媒体、品牌等多方力量共同构建大学生情绪支持系统，推动心理健康话题成为社会共识。

(3) **活动时间:** 2025.10.13-2025.11.15，每周一期，共五期

(4) 活动内容:

A. 前期准备

- **播客选题确定:** 第一期播客的选题为示例内容，后四期主题根据先导短片评论中大家分享的故事以及相关困惑，选出 4 个最受关注的情绪问题（如“自卑”“迷茫”“嫉妒”等）。

- 联合高校心理中心（如北师大心理学部）进行数据支持，增强专业背书。
- 合作方招募：每期邀请一档**高粘性大学生向播客创作者**；邀请愿意分享故事的**大学生对话**。

B. 播客内容示例（第一期）

- 发布时间：2025.10.13
- 合作播客创作者：**@钱婧老师的会客厅**
- 播客名称：**绩点、秋招与人际关系：我们为何总在‘标准答案’里内耗？**

(5) 宣传策略

A. 官方媒体：

- 播客栏目整体宣传：10月10日，借短片《你的千百种模样》进行宣传
- 单期播客宣传：
 - ✓ 播客发布前：每期播客海报 & 栏目海报，图文形式在官方社媒号发布
 - ✓ 播客发布后：将播客金句剪成短视频，并预告下期话题，视频形式在官方社媒号发布

B. UGC 赋能：

- 每期播客结束时鼓励大家在评论区分享自己的故事，抽取三位送上“欧莱雅治愈礼盒”

4.活动三：当艺术有了形状

A. 校园计划：艺术疗愈实验室

(1) 活动概述

联合5所大学戏剧社、舞蹈团、瑜伽社、音乐协会等社团，以音乐、瑜伽、舞蹈、戏剧为载体，打造四期沉浸式艺术疗愈体验。引导参加者通过各种艺术形式建立身体与情感的链接，探索、释放情绪。让社会看到艺术疗愈的价值，助力美育事业的发展。

(2) 活动目的

- **个体层面**：通过音乐、瑜伽、舞蹈、戏剧四种沉浸式艺术体验，**引导大学生以非语言方式探索情绪、感受身体，在旋律、呼吸与动作中释放内在压力，建立起与情绪温柔共处的新路径**。艺术成为他们与自我对话、表达与修复的重要媒介，让每一位参与者在创造中看见自己、接纳自己、疗愈自己。
- **品牌层面**：品牌以艺术为桥梁，连接真实情绪与多元美感，打造有温度、有文化深度的品牌人格，强化“美不仅关乎外表，更关乎内在”的认知，为青年建立更有共鸣的价值连接。
- **社会层面**：推动艺术疗愈在公众中的认知普及，为当前高校中普遍存在的情绪压抑问题提供温和而有效的解法。它唤起了公众对“美育即心理支持”的重视，助力构建更加健康、多元、包容的社会情绪生态。

(3) 活动时间

5所大学同期开展：

课程期数	课程时间	课程形式	课程主题
第一期	2025.11.2	音乐疗愈	旋律里的情绪共鸣
第二期	2025.11.9	瑜伽疗愈	呼吸中的情绪流动
第三期	2025.11.16	舞动疗愈	节奏里的身体释放

第四期	2025.11.23	戏剧疗愈	情绪的角色演绎
-----	------------	------	---------

(4) 活动内容

- A.前期准备：**与学校戏剧社、舞蹈团、瑜伽社、音乐协会沟通，明确课程合作模式，确定各社团参与导师人选，协商课程时间、场地使用细节，梳理各方职责，签订合作备忘录，保障课程专业资源支持。
- B.活动需求：**导师为同学们创造一个包容轻松的情绪释放场域，引导大家通过不同艺术形式将情绪和身体进行链接，并逐步释放。

(5) 宣传策略

- A.校内宣传：**由学校社团在公众号、社群发布活动招募通知。
- B.社媒宣传：**活动结束后将高光时刻以及同学感受分享制作成短片，体现艺术疗愈的效果。

4.2 公众计划：城市情绪涂鸦墙

(1) 活动概述

在城市人流量较高的地方建立共绘画板，**所有路过的人都可以在不同情绪主题的画板上，留下属于自己的几笔独特的风格绘制或是拼贴内容**，共绘城市情绪图画、本真宣言集锦，通过个体创作汇聚集体艺术能量，让参与者在创作中接纳情绪、看见他人，强化“真实即完美”的活动内核，营造互助共鸣的艺术氛围。

(2) 活动目的

- **个人层面：**为每一位城市人创造无门槛的艺术参与机会，鼓励其通过绘画与拼贴，勇敢表达独特情绪与内在自我，在创作中看见并接纳真实的自己，挖掘情绪背后的创造力与独特力量，深刻践行“真实即完美”的个体价值主张。
- **品牌层面：**通过打造开放、普惠的城市公共艺术共创平台，生动展现欧莱雅在推动“美育平权”与“多元包容之美”上的持续努力。活动以创新形式将品牌“本真即美”的核心理念融入社会场景，强化品牌注重社会价值、赋能公众、创造共享美的积极形象，使品牌精神可触可感。
- **社会层面：**汇聚万千个体的独特表达，共同绘制反映城市集体情感的艺术画卷与宣言墙。活动营造安全、互助的公共场域，促进参与者“各美其美”（欣赏自身独特）的同时“美人之美”（看见并理解他人表达），最终实现“美美与共”——在城市中播种包容、共鸣的种子，强化社区联结，构建更具温度与艺术人文气息的公共生活。

(3) 活动时间：2025.11.21-11.30

(4) 活动内容

A.前期准备

a. 场地筹备

- 分别再三座城市中人选取流量高、兼具公共艺术氛围的场地，如商业广场中庭、艺术街区露天广场、地铁换乘站公共空间。提前与场地管理方沟通，确定活动时间、场地使用范围，协商电力供应、场地清洁等支持。
- 搭建大型模块化创作展板（绘画共创板块、本真宣言板块），并配备移动遮阳棚、防雨帐篷（应对天气变化），设置临时物料储存柜、垃圾桶，保障场地整洁与创作连续性。

b. 物料采购

- 绘画共创：购置大幅防水画布、丙烯颜料、防水马克笔、便携颜料盘、可水洗围裙等。
- 情绪拼贴贴板：广泛收集旧书、过期杂志、歌词本，购置安全剪刀、固体胶棒、双面胶、不同材质装饰彩带、彩色卡纸，满足多样化创作需求。
- 通用物资：定制活动主题贴纸（用于小红书 / 社交平台打卡）、城市限定种子书签（印活动 logo + 本地特色植物种子）、主题海报。

B.活动内容

- 绘画共创：设置不同大绘画板，每个画板代表不同情绪（如自卑、愤怒、嫉妒等），所有人都可以在上面绘制属于自己的一部分绘画情绪表达。
- 情绪拼贴贴板：设置拼贴板，所有人可在其上选择不同贴纸、旧书纸张、杂志纸页等拼贴出想表达给自己的内容，进行情绪抒发。

(5) 宣传策略

A.官方媒体：

- 活动开始前：在官方社交媒体中发布宣传海报
- 活动结束后：拍摄活动过程中大家共绘过程的精彩瞬间，以及好看的绘制作品、有意思的拼贴内容，制作短视频发布至官方社媒账号

B.UGC 赋能：参与者拍摄现场图片发布小红书打卡，@官方账号并带#本真即美#，可获得种子书签礼品一份。

5.活动四：律动成画，皆为本真

(1) 活动概述

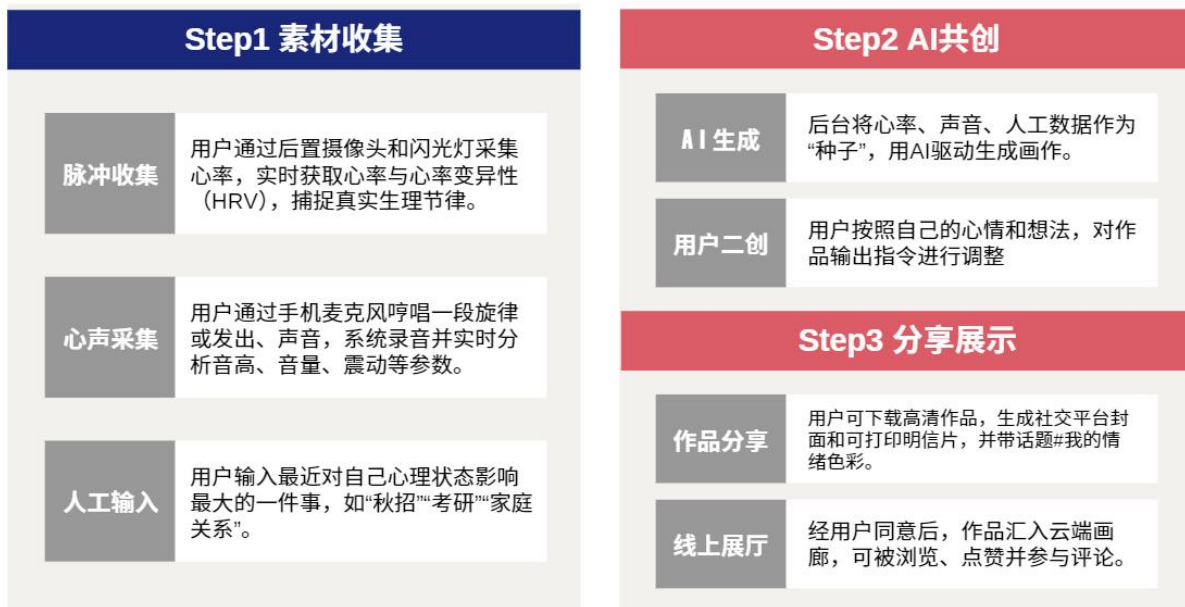
通过心率采集、声音输入与情绪关键词，每位参与者可借助 AI 生成一幅独一无二的情绪抽象画，记录此刻的心理节律与内心表达。参与者可下载分享作品，并上传至线上画廊，共建高校情绪地图。活动旨在为大学生提供释放情绪的出口，同时用科技呈现每一种情绪背后的美学价值。

(2) 活动目的

- 情绪释放：为每一位大学生提供一个极具仪式感的“释放自己”的出口，并最终沉淀为品牌与用户之间深度共情的数字资产。
- 品牌价值：运用科技人文精神，将用户最真实的生命信号转译为艺术，用来说明：你的每一次心跳，每一种情绪，都拥有独一无二的美学价值。欧莱雅，不仅致力于创造让世界为之所动的美，更希望成为那个能“听见”你内心律动的伙伴。
- 活动总结：作为系列活动的收尾。

(3) 活动时间：2025 年 12 月 1 日-30 日

(4) 活动内容：



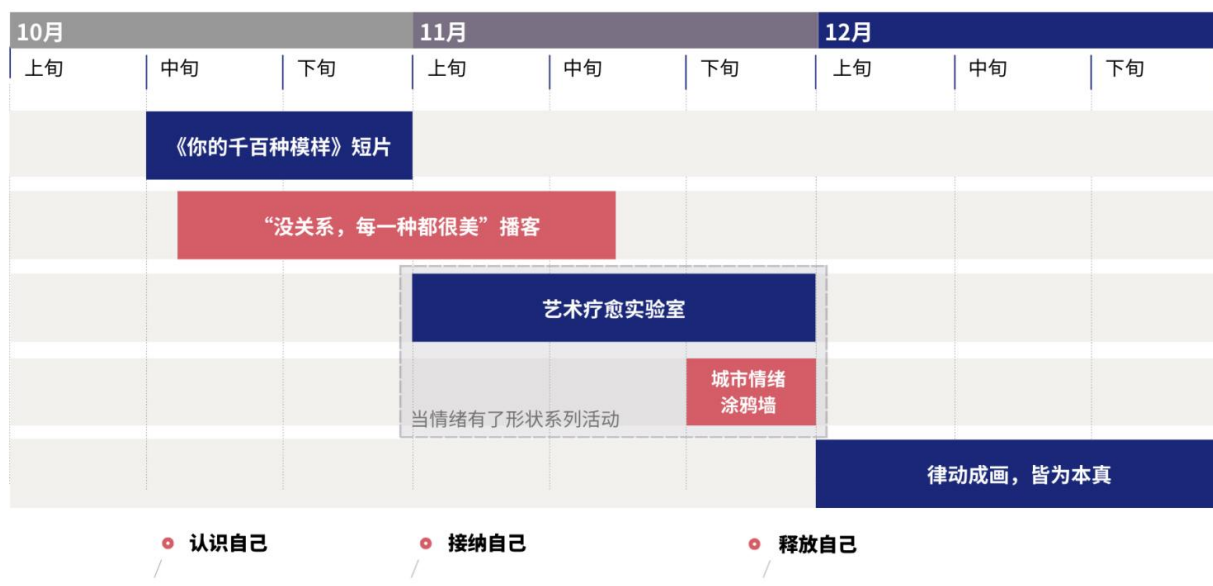
(5) 传播方式

- A. **官方媒体**: 在欧莱雅微信公众号、微博发布推送，进行活动预热、阶段性总结和代表性作品展示
- B. **KOL 合作**: 在抖音和小红书，邀请 KOL 发布参与流程攻略、作品合集
- C. **UGC 赋能**: 可以在图片中打上自己学校的 tag，后台根据图片情绪类型聚类衍生出“高校情绪地图”，并根据大家创作内容发布阶段性话题和推送，实时更新有趣的发现，如“**#xx 大学今天快乐了吗#**”“**#北京大学生的期末压力好大#**”“**#冬天真的好容易emo#**”等。

(三) 传播规划

传播规划 L'ORÉAL CHINA

活动执行



(四) 媒体推荐

1. 各活动媒体推荐

活动项目	发布平台	推广平台	推荐媒体	推荐理由
短片 《你和你的千百种模样》	  公众号		@海风中失落的玻璃 @Nicole小王-	校园博主
			@失眠爹地 @允安书	人文艺术博主
播客 《没关系，每一种都很美》	  公众号	公众号  视频号	@甜白釉奶盖 @梅子粉.	校园博主
			@凯尔特柚 @小兔拜托了	文化博主
当情绪有了形状	公众号 	 小红书	UGC和官号内容为主	/
律动成画，皆为本真	/	公众号	UGC生成为主	/
活动总结	/	公众号	@看理想，@新世相	文化类
			@36氪，@半熟财经	市场观察类

注：考虑到预算控制，合作以中腰部媒体为主。

2. 播客合作栏目

合作栏目	播客定位	订阅数	集均播放
钱婧老师的会客厅	北京师范大学心理学教授聊青年关注的问题	18w	5w
正经叭叭	单口喜剧演员聊日常话题	22w	14w
问题青年	青年志与不同领域人物的对话	15w	3w
逃班威龙	关注当代青年的喜剧节目	9w	2w
看理想时刻	“看理想”对大众关切问题的洞察	4.5w	1.5w

(五) 活动预算

活动项目	支出内容	预算	活动项目	支出内容	预算
短片《你和你的千百种模样》 6w	拍摄团队+器材	4	H5开发	页面设计与开发	2
	场地租赁与布景	0.5	4w	互动功能开发	0.5
	后期制作	1.5		后台系统与数据收集	1
播客《没关系，每一种都很美》 12w	内容制作与嘉宾邀请	8		测试与上线调试	0.5
	内容策划	2	平台推广	话题推广	3
	后期制作	2	4w	广告投放	1
当情绪有了形状 12w	艺术疗愈工坊策划与执行	4	博主推广4w	KOL合作	4
	涂鸦墙&拼贴诗策划与执行	5	媒体合作	新闻报道	2
	物资采购与礼品	3	3w	广告投放与内容赞助	1
律动成画，皆为本真 5w	AI技术开发与合作	3.5	预留资金		1
	活动执行（明信片、云端画廊设计）	1.5	总计		50

四、活动总结

(一) 预期效果

1.活动层面

(1) 短片《你的千百种模样》

- 播放量目标：100 万+
- 评论互动量：1 万+

(2) 播客《没关系，每一种都很美》

- 总播放量（5 期）：50 万次+
- 平均每期评论互动：200-300 条
- 平均完播率：50%以上（高于行业平均）

(3) 艺术疗愈工坊（校园线下活动）

- 合作高校：5 所
- 线下参与人数：400 人+（每期约 20 人，每所学校四期）

(4) 城市情绪涂鸦墙

- 城市覆盖：3 座重点城市
- 现场参与人数：2000 人+
- UGC 内容（小红书打卡笔记）：2000 条+
- 种子书签发放：2000 份+

(5) “我与 AI 共绘美” AI 艺术创作活动

- 参与人次：1 万+
- AI 生成图作品数：2 万张以上
- 云端展厅互动（点赞+评论）：1 万条以上

2.传播层面

- (1)社交媒体总曝光量目标：超 500 万次（抖音、小红书、微博、微信公众号等全平台整合）；
- (2)KOL 合作内容发布数：预计 30+ 位博主参与内容共创，覆盖校园、情绪、美育、艺术垂类；
- (3)热门话题发起与参与：预估 3 个相关话题登上微博/小红书热榜，话题阅读量破 500 万+。

3.品牌层面

(1)品牌认知度提升：借助“情绪疗愈 + 艺术表达”的创新路径，欧莱雅将在大学生群体中建立“情绪陪伴者”“价值倡导者”的品牌形象。预计将有超过 200 万次线上触达（包括短片浏览、话题曝光、内容互动）。

(2)品牌好感度提升：情绪议题天然具备情感链接属性，能够带来高质量口碑传播。预计品牌好感度提升 20%-30%（依据活动后用户调研）。

4.社会影响层面

(1)情绪教育普及率：通过播客、短片、H5 测试等内容，覆盖至少 200 万大学生受众，推动心理健康认知普及

(2)美育认知提升：通过艺术疗愈活动，提高大众对“美育即疗愈”的理解与认同度；活动后回收问卷预计显示 80%参与者认同艺术对情绪释放有帮助

(3)媒体报道与公共议题引发：合作媒体与 KOL 预计发布活动相关深度内容不少于 10 篇，形成对青年情绪议题的广泛社会讨论

（二）风险预案

本项目虽然涵盖了多元化的传播和互动方式，但在实施过程中仍可能面临一定的风险。以下是主要的潜在风险及应对措施：

1.部分情绪问题被过度放大或误解

在内容发布前，项目团队将与心理学专家及专业机构进行深度合作，确保内容符合情绪健康教育标准，避免产生不适当的情绪引导。定期监测社交平台反馈，及时对不当评论进行引导和处理。

2.数据泄露或隐私侵犯

确保所有数据收集与处理符合国家法律法规，如《个人信息保护法》等。

明确告知用户隐私政策。加强数据加密和安全性保护，确保用户的个人信息不被泄露。

3.学生地处活动内容或参与意愿低

对每个目标高校做好调研，选择该校大学生更有可能参与的时间段；

采用更加柔和、包容的沟通方式，避免过度干预学生的个人情感；

设置专门的反馈渠道，并通过心理学专家现场辅导，帮助学生理解和接受活动内容。

4.品牌形象的过度商业化

确保活动主要以“情绪健康”和“美育”为核心，保持品牌露出但避免对产品的直接推广，使品牌与活动本身的社会责任感保持一致。

5.线上参与度不足或活动冷场

提前进行目标受众的精准调研，并通过 KOL、社交平台达人等渠道进行前期宣传和预热，确保活动内容吸引目标受众的注意力；

设置丰富的奖品和互动机制，提高用户参与度和社交平台内容的传播效果；

在参与度不达预期时，及时联系新的渠道进行投放。

6.技术支持故障

在活动前进行充分的技术测试，确保所有系统能够稳定运行。

设置应急技术团队随时应对突发问题。

（三）长期规划

1. “共绘未来”欧莱雅校园艺术共创计划

(1) 目标人群：合作高校在校学生

(2) 活动周期：一个学期（约 4-5 个月）

(3) 活动地点：合作学校校园内、可能的公共展览/演出空间（成果展示）。

(4) 活动内容：

欧莱雅品牌团队与艺术导师团队、权威心理机构共同设计系列主题工作坊。可涵盖不同艺术形式：视觉艺术，如绘画；表演艺术，如话剧、舞蹈等；叙事艺术，如共同协作。

- 前期引导阶段：通过艺术技能基础教学与情绪探索练习（绘画、舞蹈、戏剧、叙事等形式），引导学生将情绪外化、具象化，鼓励自我表达，打破内心隔阂。
- 中期共创阶段：将创作主动权交还学生，让他们在平等协作中发起、推动并完成自己的作品，提升创造力、自主性与心理韧性。
- 后期展示阶段：优秀作品通过展览、演出或线上传播等形式呈现，实现学生个体价值的社会化认同，同时为高校提供校园文化成果展示平台。

(5) 活动目的：

本项目旨在通过艺术与心理的跨界融合，**探索美育在大学生群体中的更深层价值，不止于“技艺提升”，更关注“情绪疗愈”与“自我构建”：**

- 深入挖掘美育的心理疗愈功能：通过非语言性艺术表达（如绘画、表演、叙事等），为学生提供情绪疏导渠道，帮助其更温和地面对压力、焦虑与内在困扰。
- 引导学生系统性地进入艺术世界：让艺术不再只是旁观和装饰，而是一种主动体验、自我表达与价值转化的实践路径，激发学生的艺术感知力与思维灵活性。
- 激发创造力与心理赋能的双重成长：在自我创作与团队协作中，学生得以体验“创造”的成就感，增强自信、自我认同感和社会参与意识。
- 实现品牌与教育的深层联结：通过对大学生心理健康的关注，欧莱雅构建其“有温度、有深度”的品牌人格，实现美妆品牌向教育、文化、心理共建的拓展。

2.中国大学生艺术疗愈白皮书

(1) 白皮书内容：

- 项目背景：大学生心理健康现状、艺术疗愈国际情况及企业社会疗愈角色；
- 案例综述：欧莱雅“本真即美”项目的执行、活动等；
- 数据洞察：大学生情绪与疗愈偏好；

- **趋势预测与政策建议：**“青年心理健康×艺术经济”

(2) 白皮书目的：

- **品牌高度：**以数据和案例总结，沉淀欧莱雅在“美即疗愈”领域的社会价值，强化“美育+心理健康+Z世代”话语权；
- **行业引领：**填补大学生群体艺术疗愈研究空白，首次以企业为主导输出该领域趋势报告；
- **学术背书：**联合权威机构，提升专业可信度，**利于向政府、教育系统、公益组织延伸；**
- **传播留存：**作为项目最终成果，形成完整闭环，**用“沉淀内容”代替短期热度。**