

海飞丝防脱青春水上市众包创意传播

广告主：海飞丝

所属行业：日化

执行时间：2018.10.09-11.10

参选类别：创意传播类

营销背景

当今社会，脱发已不再是中老人的专利，而成为困扰越来越多年轻人的首要问题，特别是白领上班族一族，脱发情况更严重。针对现状，海飞丝再次引领头皮护理领域创新，推出防脱青春水，并于9月3日震撼上市。

营销目标

传递产品防脱卖点，建立市场认知和口碑，将海飞丝防脱青春水打造成社媒网红产品。

为即将到来的双11储备流量。

策略与创意

市场现状：

当前，很多年轻人受脱发困扰，特别在白领人群中尤为突出，因为工作压力大、熬夜通宵等问题导致发际线后移，猫耳朵等现象严重，市场上很多头发护理机构多推广自己防脱发产品，不但没有特别有效防脱功效，还将市场变得更加混乱。为此，海飞丝特别推出防脱洗发水，希望可以有效解决白领人群脱发问题，减少其脱发困扰。



人群洞察：

基于对市场研究，确定本次传播聚焦 80/90/00 后白领人群，他们爱社交，爱分享，喜欢在社交媒体上发现乐趣和学习，对创意内容敏感，同时他们特别注重自己的仪表形象，愿意为自己的美或帅消费。

海飞丝洗发水的品牌效应，可以为其专研的防脱青春水提供强有力的品牌背书，所以本次传播不需要过多做产品性能的评测和说明，而是需要将产品简单快速精准推给白领人群，直击用户痛点。

传播策略：

围绕用户脱发的痛点及强话题性进行 KOL 众包创意+全社媒分发

聚焦白领一族核心人群，通过微播易社交媒体资源平台，智选 10 位顶级创意 IP+KOL，围绕“脱发”这一自带话题的敏感词组团进行脑洞创意，通过海报、创意长图文等结合办公室、日常生活、搞笑段子、职位吐槽等场景创作形式，嗨翻社交媒体。

创意类 KOL：设计系奶子、小野妹子学吐槽、你丫才美工、GQ 实验室、姜茶茶、英式没品笑话百科、胡渣少女等。

传播媒体：微博、微信平台。

执行过程/媒体表现

从 10 月 9 日至 11 月 10 日，10 位创意类 KOL 围绕脱发问题原创内容通过自有传播渠道陆续发布，利用脑洞大、神转折的原创优势，在双微上持续制造影响力，传播过程将新品卖点深入人心，同时每个图文末尾或评论置顶植入电商平台链接或淘口令，为电商双 11 活动输送流量。

部分创意内容：

1、@设计系奶子 微博原创搞笑图文，并在评论中植入产品介绍信息及淘宝链接，最终图文总阅读量 832 万+，互动量 8000+。



微博图文链接：<https://weibo.com/2207752951/GD8qhezzi>

2、微信大号@胡渣少女 手绘原创《下午3:00的公园, 父母们的秘密花园.....》长图文 获得64000+阅读量。



微信原创链接：<https://mp.weixin.qq.com/s/GQNDBRpQDUveeo2EvILwQw>

3、创意微信段子手@姜茶茶 原创《你懂什么, 只有加班能让我快乐!》创意长图文, 获得74000+阅读量。

三个月竟然长了这么多头发，
是不是工作量不饱和？



哭着跑出去



让我选择发量和工作，我义无反顾选择发量

购买SCALP X防脱青春水 复制淘口令即可

淘口令：

【[SCALP X防脱青春水] €NCVSb3c7b5D€】

想下单的朋友千万记得
进入详情页领取199-30元优惠券，
数量有限，先领先得。

另外，我们还有其他福利送出。

只要你在后台发布你已付定金的截图，
我们会随机抽取3位朋友，
送出一支海飞丝防脱青春水。

原创图文链接：<https://mp.weixin.qq.com/s/FxkcgTLn9UbdOCq3fooWUQ>

4、微信大号@GQ实验室 原创长图文《活着，太费头发了》总阅读量破10万+。

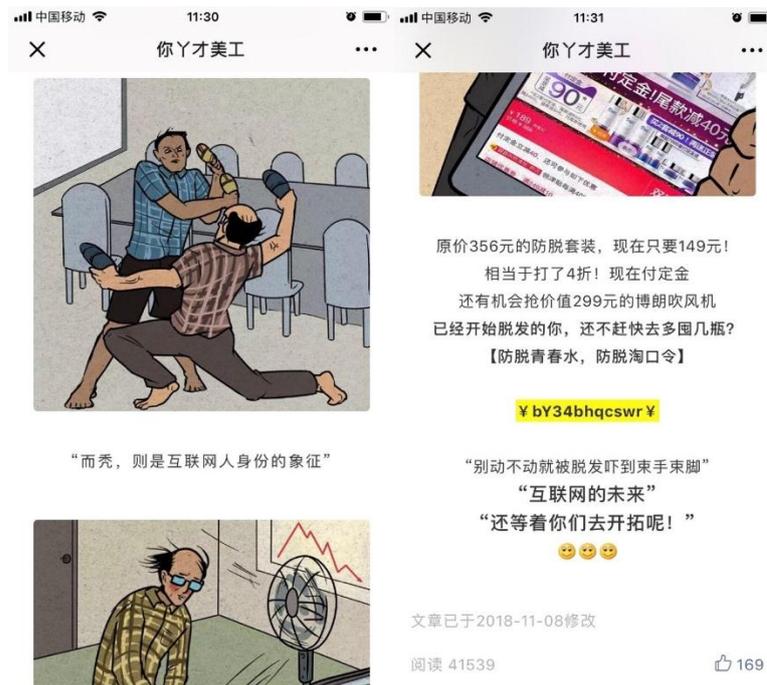
活着，太费头发了

毛手毛脚的 GQ实验室 11月7日



原创图文链接：<https://mp.weixin.qq.com/s/bMuSBGA2w1Vu2UAPYn2-Gw>

5、微信大号@你丫才美工原创《互联网人潮流发型指南》创意长图文：



原创内容链接：<https://mp.weixin.qq.com/s/AMMdWTO7NtNYNt6x2xGqXQ>

营销效果与市场反馈

项目执行期间，10 个微博、微信 KOL 大号原创图文内容总计获得 2100 万阅读量，互动评论量 28 万+，仅 GQ 实验室一个微信大号就为海飞丝防脱青春水带来 1600 份产品销量。

经过本轮推广，海飞丝防脱青春水产品得到了大量白领用户认可，也为后续海飞丝双 11 大促活动带去了信心。