**诗碧曼抢占“头皮养护”品牌整合营销**

**广 告 主：**诗碧曼

**所属行业：**日化-头皮养护

**执行时间：**2020.06.27-09.04

**参选类别：**跨媒体整合类

**营销背景**

**品牌介绍**

诗碧曼Sipimo——**防脱生发头皮养护**品牌

致力于以新工艺、新方法发掘草本中的精华成分，以传统中医理论为基础，以抗衰老研究为方向，以创新配方、创新工艺为手段，为人类的肌肤、头皮、头发等提供更加健康的护理方案。

**竞争环境**

头发养护、防脱生发等众多品牌商家并存，既有线下养发馆，又有口服产品，而精油类、洗护类产品更是**百家争鸣**，**品类内/外竞争激烈。**

**传播挑战**

1、诗碧曼**前期较少品牌宣传**，导致主流消费者对诗碧曼品牌认知不足，作为**新品牌**，如何建立并提升消费者认知。

2、信息爆炸的时代，**受众媒体接触多元化、分散化**，单一媒体很难与目标消费者深度沟通。

3、受众对于白发转黑产品信任度低，而医疗功效性产品在广告法上有**明确宣传限制**，媒体敏感，对创意内容要求高，解决受众**信任问题**是一大挑战。



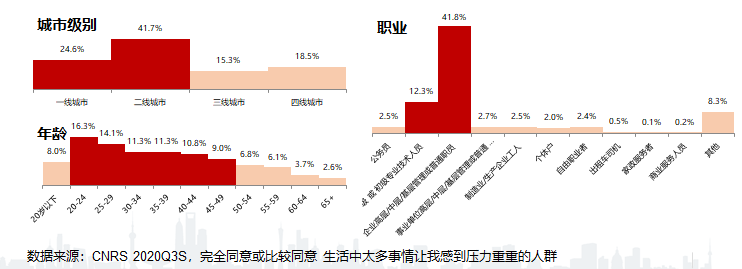
**营销目标**

在城市主流消费目标人群中建立并提升诗碧曼的品牌认知与信任度，占据消费者心智头皮养护品牌第一位置，促进消费体验与转化。

**策略与创意**

**消费者洞察1：潜在目标人群主要为一二线城市白领群体**

由CNRS调研数据可看出，压力较大的人群主要为一二线城市白领群体：其中一二线城市占比达66.25%，20-50岁人群达72.7%，白领及技术人员占54.1%。



**消费者洞察2：锁定消费者认知空白区，品类机会犹存**

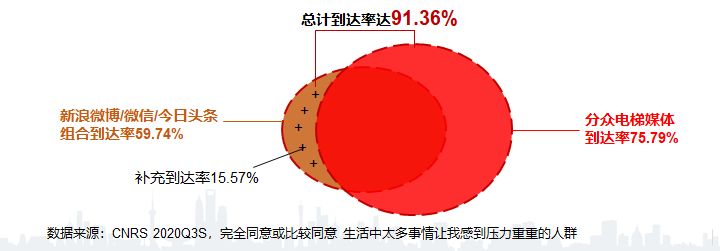
消费者心智中头皮养护尚存在市场空缺，消费者心智认知相对空白，诗碧曼可抢占先机，占据头皮养护品类第一，建立并强化品类与品牌发展的护城河。

**消费者洞察3：聚焦媒体渠道机会**

诗碧曼潜在目标消费者媒体接触习惯分化：

1、资讯模式以线上新闻资讯/社交/娱乐为主；

2、生活轨迹则以线下公寓楼、写字楼、商超等场景为主。



**整合营销解决方案：整合线上线下媒体资源，全面塑造诗碧曼品牌认知与形象**

**1、线上话题/内容营销**：贴合潜在目标人群资讯模式偏好，在微信、微博、今日头条等媒体进行品牌软性宣传，提升诗碧曼品牌认知与偏好；同时结合直播，促进销售转化。

结合舆论热点，讲故事、摆数据，有效调动媒体资源，触动目标人群；拒绝自嗨式地自吹自擂，削弱医学功能敏感度，结合诗碧曼最具代表的品牌形象——朱建霞老师与品牌产品数据，借势时事热点，用最交心的讲故事方式与最社会化的“大数据”和目标人群进行沟通，从而使媒体愿意发布，消费者更容易被打动。

**2、空中品牌场景营销**：围绕一二线城市主流潜在目标人群核心生活轨迹空间——写字楼、公寓楼进行品牌引爆。

3、**线下体验营销**：通过征集100名用户免费体验，进一步提升产品/服务认知与偏好。

**执行过程/媒体表现**

**Step1 线上内容/话题营销**

**1、创始人故事《最牛60岁姐姐简历，把人生过成现实版》**，通过简历的形式展示创始人个人奋斗史和家庭经营史来传递品牌文化，同时植入产品，更有效地提升认知。

2、2019年双11天猫数据显示，中国脱发人群已超2.5亿，脱发已经成为社会性话题，每个人都有自己的表达欲。基于此舆情环境，以诗碧曼全国销售数据为基础，结合重点宣传城市，提出“**广东人民脱发全国第一**”等热门话题，吸引大家关注讨论，同时提升诗碧曼品牌认知与影响。

3、华少快手直播带货，助力产品销售转化。



**Step2 线下启动电梯媒体战略合作，抢先占位主流消费人群心智**

1、在重点一二线城市，围绕城市主流人群核心生活轨迹，开启诗碧曼品牌传播，抢先占位消费者心智头皮养护品类第一品牌。

2、广告创意以线下广泛传播的元素（产品研发人）作为视觉锤，以 “全国1800+门店”来支撑主广告语“白发长黑不用染、防脱生发不用植”，传递诗碧曼“植物头皮养护”品牌认知。后期创意结合华少，提升品牌影响力。



**Step3 线下征集100名用户免费体验活动**

各地报名免费体验活动踊跃，拉新效果显著。

**营销效果与市场反馈**

**线上传播效果**

1、多家微信自媒体转发话题，阅读量超10万；

2、朱建霞光环下的诗碧曼，被许多人“跃跃欲试”；

3、微博话题引发社交媒体热议，1个社会话题，撬动9405万曝光；

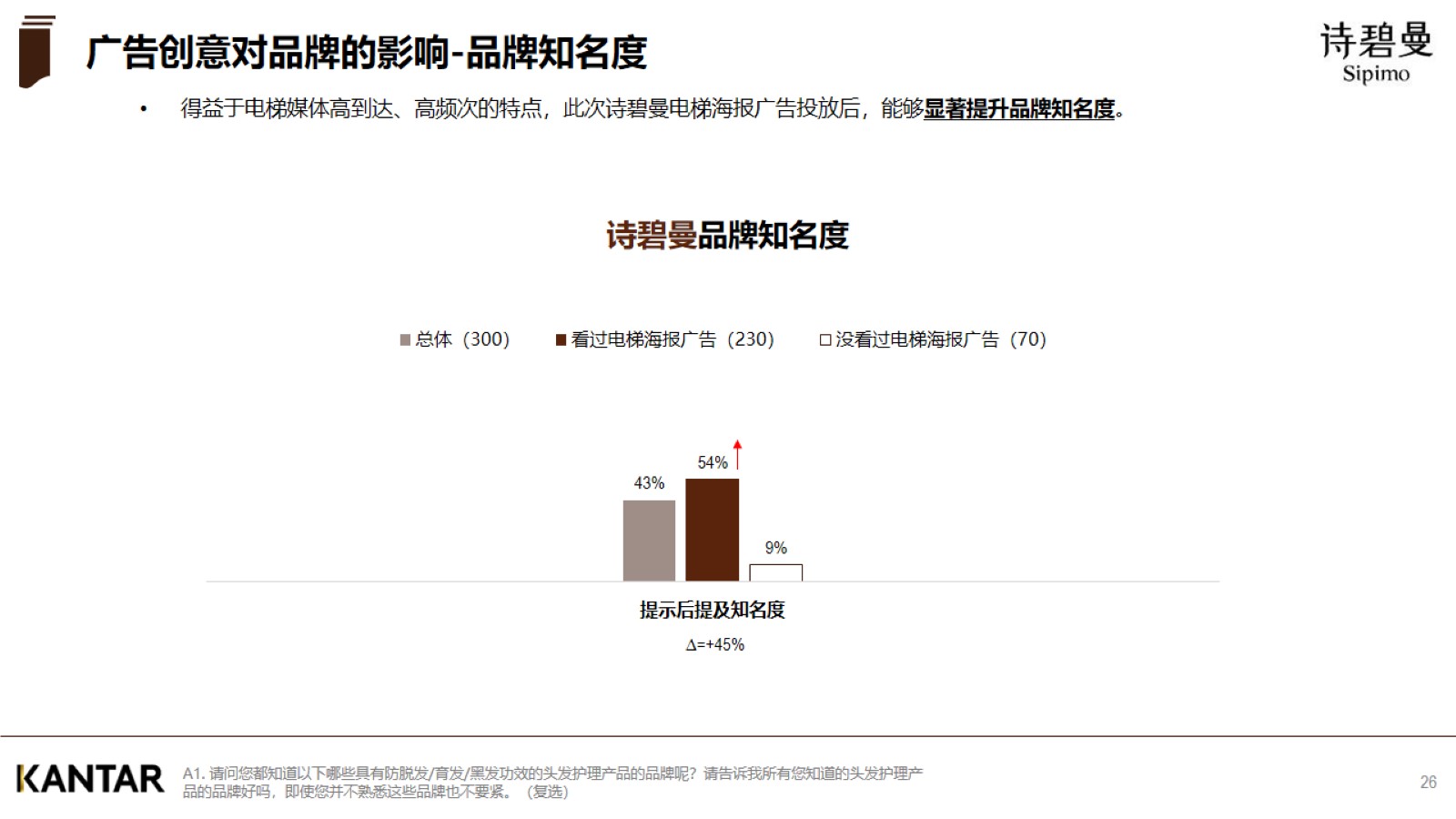


**百度指数显著提升：**广告投放期间，“诗碧曼”的百度指数显著提升，并在7月26日的峰值达到了4,405，对比投放前**增长1977%**。

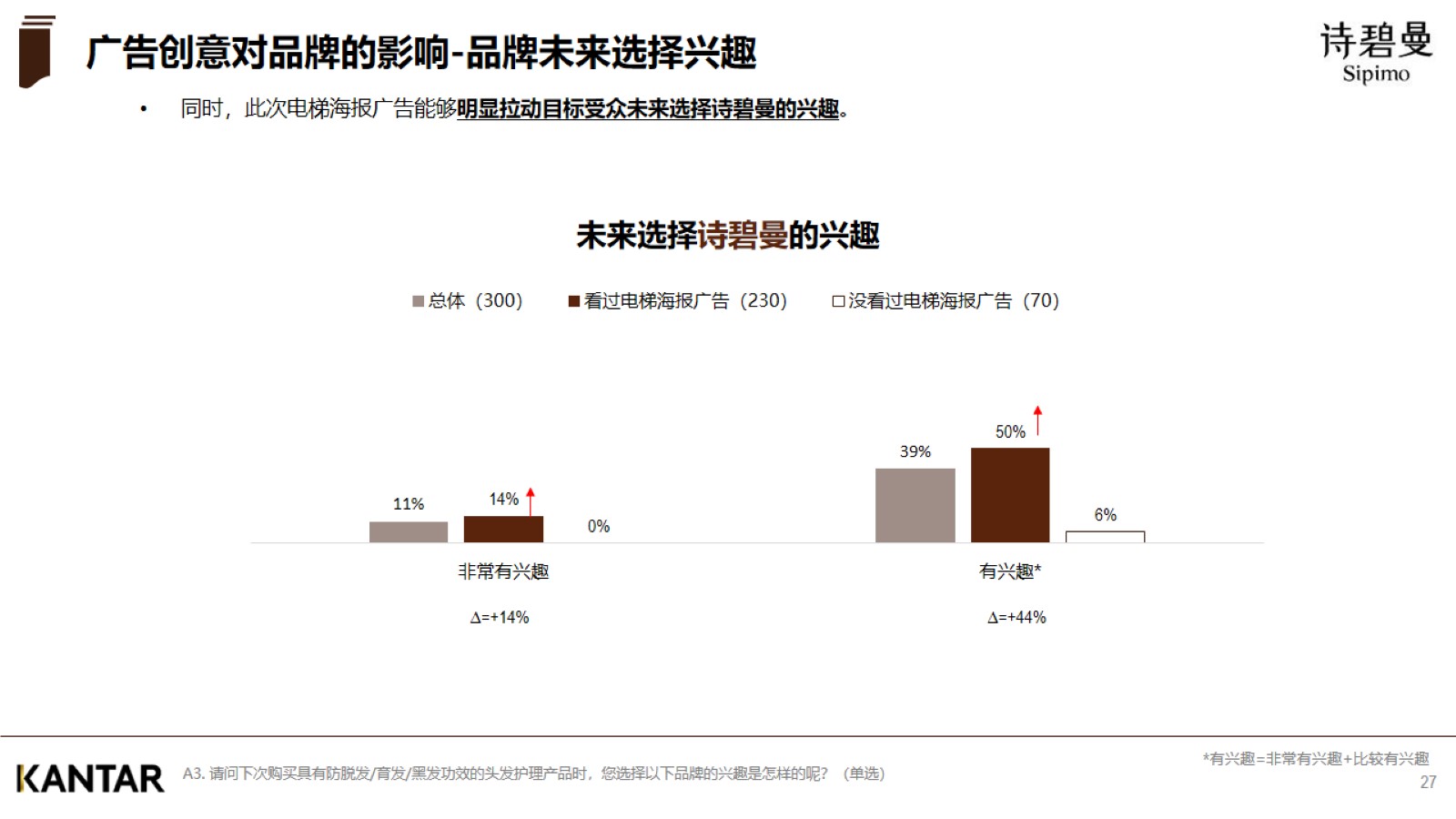
**微信指数激增：**整个投放阶段，在7月10日峰值达到了61,230，对比投放前(7,985) **提升了667%。**

**第三方电梯媒体效果调研：**

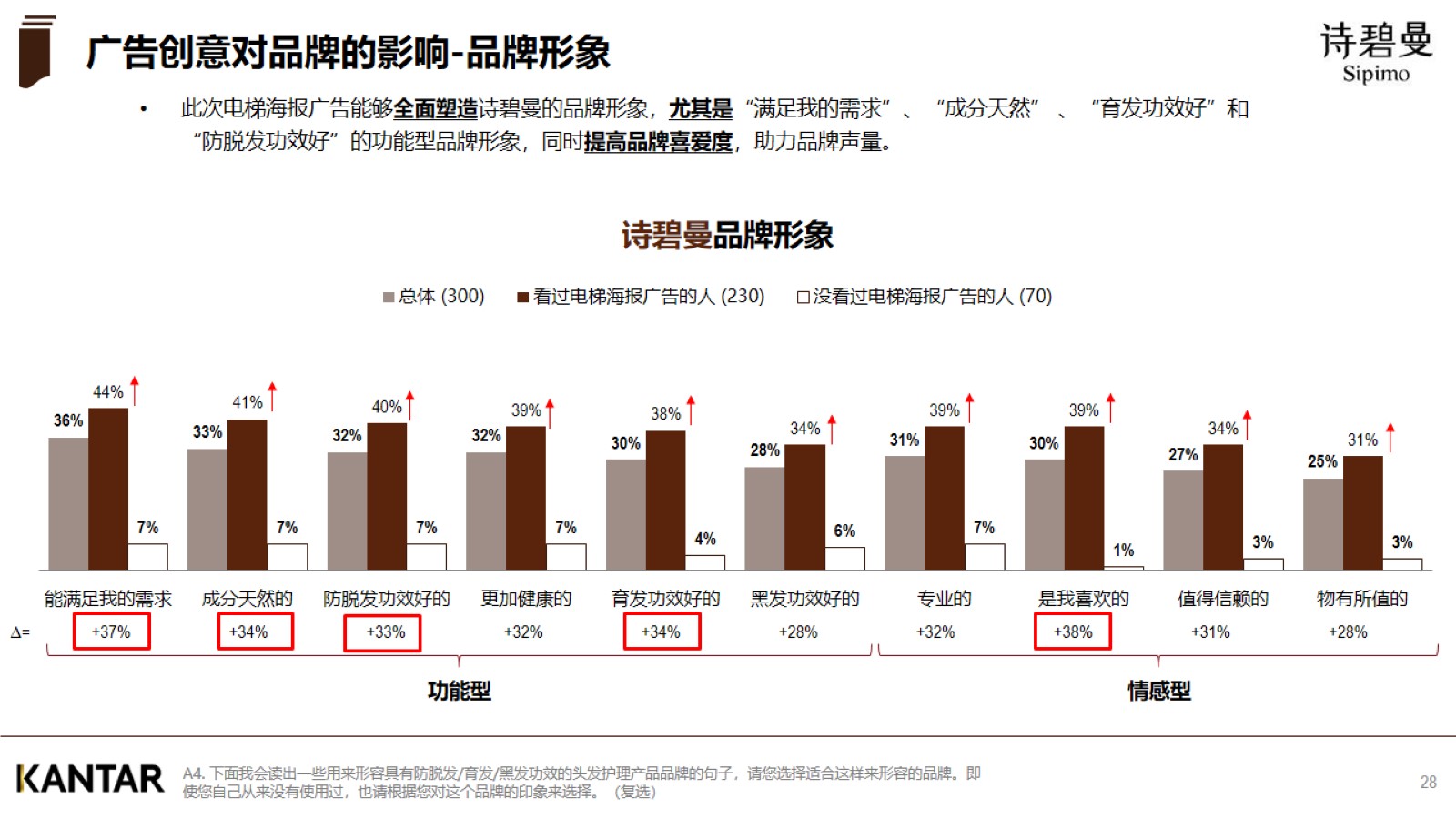
1、提升品牌知名度：据KANTAR第三方媒体效果调研显示，电梯媒体广告显著提升诗碧曼品牌知名度，对比没看过电梯海报广告提升45%。



2、提升品牌未来选择兴趣：据KANTAR第三方媒体效果调研显示，电梯媒体广告明显拉动诗碧曼未来选择兴趣，对比没看过电梯海报广告提升44%。

****

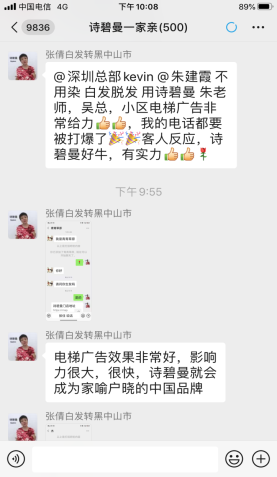
3、全面塑造品牌形象：据KANTAR第三方媒体效果调研显示，电梯媒体广告全面塑造诗碧曼品牌形象，尤其是“满足我的需求”“成分天然”“育发功效好”和“防脱发功效好”的功能型品牌形象，同时提高品牌喜爱度，助力品牌声量。



**客户经销商对电梯媒体发布效果好评：**

小区电梯广告非常给力，我的电话都要被打爆了，客人反映，诗碧曼好牛，有实力。

电梯广告效果非常好，影响力很大，很快，诗碧曼就会成为家喻户晓的中国品牌。



**艾瑞咨询报告显示：诗碧曼跻身养发馆品牌第一梯队**

