



LUX洗发液创意营销策划案

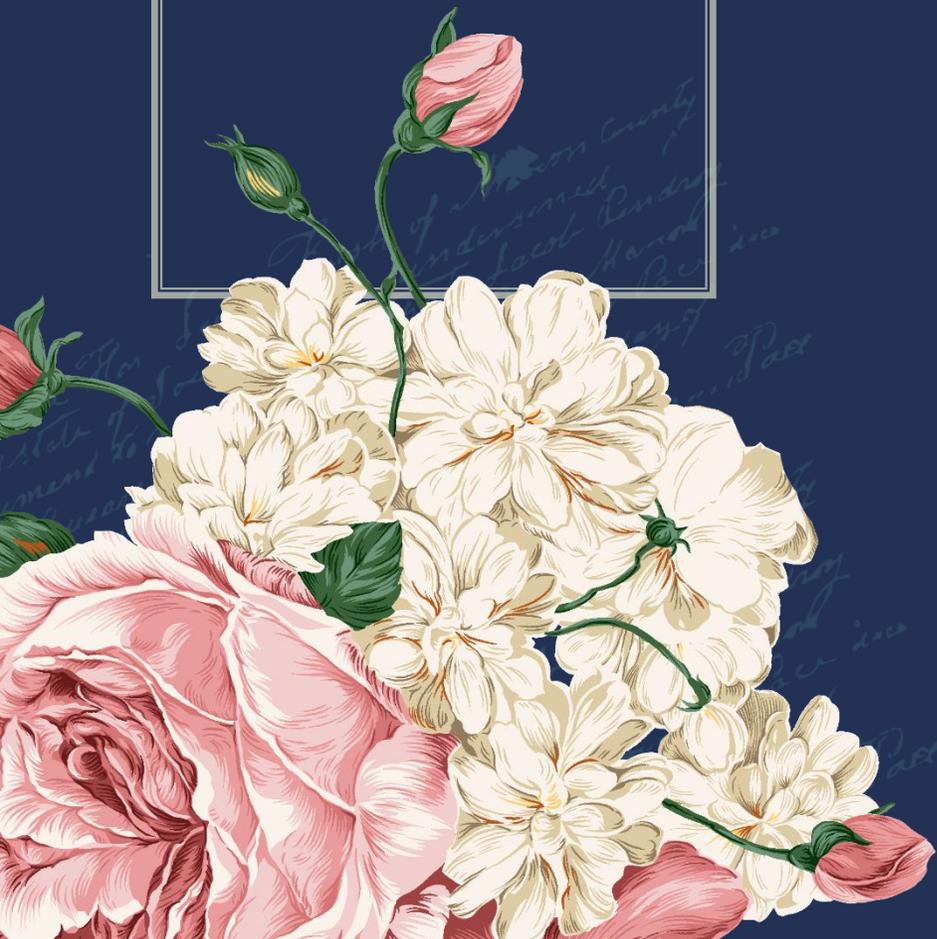
◎ 小组成员：高巍 马楚楚 戴巧燕 谭明慧
方秀 宿慧珍 顾佳怡 马荆雨



Contents

目录

- 一、品牌分析
- 二、Big Ideas
- 三、新媒体平台的选择
- 四、新媒体平台推广宣传策略





1

品牌分析

品牌历史 市场分析 SWOT分析 品牌调性 消费者分析
竞争对手分析 表达主题 近期活动 以往广告诊断意见及建议





B r a n d h i s t o r y

品 牌 历 史



1923年诞生力士美容皂，1992年历史洗护发初入中国，先后携手伊丽莎白·泰勒，张曼玉、舒淇等国际巨星让力士闪耀魅力深入人心，2014年，力士晶透钻彩系列在日本上市，带来新的销售突破，成为力士人气产品。2016年力士晶钻彩系列进入中国市场，开启斯嘉丽和陈学冬双代言模式，将无硅奢耀的理念传递给中国消费者



Market Analysis
市场分析

外部环境分析

- 洗发水市场发展前景依然可观。进入中国市场的洗护品牌越来越多
- 洗发用品在使用上没有特别明显的性别、年龄区别
- 在洗发水的购买方面显得较为感性，受广告的影响较大



市场分析

- 联合利华对于中国市场十分重视
- 中国拥有一流的科研和生产能力
- 将国际优势和本土特色集于一身，力士品牌还将以种类繁多的产品适应着消费者的不同需求

内部环境分析

Swot Analysis
SWOT分析

S

- ◆ 最早进入中国的国际品牌
- ◆ 力士香皂已经为此品牌在中国培养了一批忠实粉丝
- ◆ 产品的针对性和细分类别做得好

O

- ◆ 经济发展走向成熟阶段, 消费水平显著提高
- ◆ 对日用品的消费需求会继续增加, 中国的洗护市场潜力巨大

W

- ◆ 无硅油的洗发水品牌众多
- ◆ 市场竞争激烈, 在众多品牌中脱颖而出有一定难度

T

- ◆ 产品的生命周期不断缩短
- ◆ 市场竞争日趋激烈
- ◆ 要应对Krauterhof等同类外国品牌的冲击

SWOT分析



Brand Essence
品牌调性

- 无规清透，轻润焕亮。
- 70种精选香料匠心调香。
- 主打四个方面：



10倍绵密泡沫
给予发丝全方位温
和守护



天然植萃奢养
蕴含大马士革玫瑰精粹，
无硅不干涩。



FGP双重防缠绕科技
一梳到底，拒绝假滑



秀发空气感闪亮
消灭头皮粘腻负担，重现
空气般轻盈蓬松。





Consumer Analysis

消费者分析



消费群体分析：

- 1) 核心消费群体：20—30岁女性，职场人士、大学生、文艺青年，喜爱无硅油产品的人士。
- 2) 潜在的消费群体：高中生和一些不了解此系列产品同时又追求无硅奢华洗护的女性。



消费者心理分析：

- 1) 健康需求：消费者对洗护产品追求无硅油健康奢养的功效。
- 2) 审美需求：消费者特别是女性对产品外包装有着独特的审美感受和追求，同时对产品使用后所产生的效果有着明确追求。
- 3) 价格需求：一般消费者对产品的价格要求在自己的承受的范围內。



消费者行为分析：

目标消费者了解产品的渠道一般为以下几种：电视节目、朋友推荐、微博、微信、报纸杂志、户外广告等。其中，朋友推荐、微博、微信、电视节目的影响力度和推广力度更大，吸引消费者的作用更大。





Competitor Analysis
竞争对手分析

产品	目标受众	推广渠道	产品特点	价格/500ml左右	影响力度
滋源	20-35年轻女性	电视、微博、微信、 线下促销活动	无硅油、修复发根	130R	无硅油渗透，大量广告投资，知名度很高，消费者忠诚度很高，产品评价好。
巴黎欧莱雅	20-35年轻女性	电视、微博、微信	无硅油多效修护	50R	产品一般，评价一般，品牌知名度高但是洗护产品知名度一般。
施华蔻	20-35年轻女性	电视、微博、微信、 线下很多促销活动	无硅油、精油护发、 多效修护	90R	主打洗护，用户使用后评价好，忠诚度高，知名度高。
潘婷	20-35年轻女性	电视、微博	纯净莹亮修护无硅 油	50R	产品一般，使用效用一般，口碑一般。
沙宣	20-35年轻女性	电视、微博	轻盈润洗 裸感轻盈 无硅油	90R	知名度高，使用效用一般，影响力一般。





Conclusion

总结



总结：力士该产品在竞争中属中上地位，面对各品牌都涉及无硅油，可见无硅油在洗护产品市场已经失去了新鲜感，因此我们力士的广告主打无硅油将不再具有说服力。

力士想要表达的主题：美丽不只属于少数人，而是一种生活态度，是一种不断进取，追求完美的精神





Lux Recent Activities
LUX 近期活动

520相约攻略，推出“斩男香、斩男色、斩男礼”，买力士，赢520约会装备等活动



买力士 赢520约会装备
活动时间: 5.20-5.27 以下活动, 团购客户不可参与

1等奖 戴森吹风机
活动期间购买沐浴露产品, 单笔订单金额最高者赢得戴森吹风机 (限1名)

2等奖 OPI指甲油
活动期间购买力士沐浴露产品, 有机会赢得OPI指甲油 (限10名)

3等奖 费列罗巧克力 5元优惠券
购买力士恒永浪漫套装, 即可联系客服领取费列罗优惠券

5元优惠券 限5000张 立即领取 >

满99减30元 **积分转盘** **9.9元秒杀**

立即查看 >

立即秒杀 >

自带美颜buff 吸引TA的目光

香氛凝珠 一触即发

Only lady 2016最受欢迎美体类单品

限500名送 薰衣草香薰礼盒

限501-2000名送 沐浴三件套

力士奢选香氛恒永浪漫沐浴露

¥55.9 +23.3 **立即购买 >**

抢 送 LUX LUX





Lux Past Advertising Case

LUX 以往广告案例

- 热带水果狂想曲定格动画
- 妩媚优雅 被你打动 热气球篇

分析：力士的广告风格基本都是围绕“奢华、闪耀”两个点进行的，闪耀的秀发和美丽的女明星，和其他同类型的广告相比，较平庸。

建议：转换广告风格，放弃以前那种平平无奇、毫无亮点的奢华闪耀风。根据不同的产品，可以保留一点原来的奢华闪耀元素，但是融入新的创意和风格。





2

Big Ideas



一条主线：力士，给你意想不到的惊喜
(我们不是在卖功能，是在卖概念)

创意故事：根据力士无硅油洗发水红、绿、黄、蓝、粉五种不同颜色，联想到五个不同的女孩，每个颜色代表的女孩都赋予其不同的个性特征，在特定的场景下她们身上发生了意想不到的惊喜。。。。。



Creative Story
创意故事

场景：夜店 人物：成熟的女性

人物性格：成熟、知性、火辣的身材



玫瑰为主
针对受损秀发

故事情节：在夜店，大家在蹦迪的过程中，一个人甩头发勾到了另外一个人摔倒，紧接着所有人因为头发的拉扯像多米诺骨牌一样发生了连环摔倒，最后到了主人公这里，前一个人要抓住她的头发，因为头发太柔顺没有抓住，所有人都摔倒只有女孩没有摔倒。

力士，给你意想不到的惊喜！

Creative Story
创意故事

场景：校园 人物：毛躁的女孩

人物性格：假小子形象，毛躁，易怒



桉叶为主
针对干枯毛躁秀发

故事情节：在学校中两个女孩因为一点矛盾扭打了起来，主人公打架的过程中另外的女孩如何也抓不住她的头发，“咦？你用的什么牌子的洗发水？”双方放弃了打架，成为了好朋友。

力士，给你意想不到的惊喜！



Creative Story
创意故事

场景：职场 人物：自卑的便利贴女孩

人物性格：处世不深的女孩

故事情节：在面试场景中，镜头由下向上，一排女孩中，女孩子大都光鲜亮丽，穿着高跟鞋，露着大长腿，一个女孩穿着帆布鞋和松松垮垮的衣服，面试官指向穿着优雅的女士，说道“这位三号面试者……”这时镜头上移，衣着普通的女生有一头秀发格外亮眼，面试官立刻接着说道“...旁边的4号女生，留下。”



果油为主
针对扁塌黯哑秀发

力士，给你意想不到的惊喜！



Creative Story
创意故事

场景：赛场 人物：运动员女孩

人物性格：矫健、自信



水薄荷为主
针对蓬乱无序直发。

故事情节：女子运动赛场上，大家起跑，由于风的作用女孩的发带被吹掉，长发飘飘使得其他选手惊讶地放慢了脚步，盯着女孩的头发看，女孩最终取得了胜利。

力士，给你意想不到的惊喜！

Creative Story
创意故事

场景：户外 人物：倍绑架额少女

人物性格：单纯、恐惧

故事情节：一个女生被绑架了，失去所有联系方式，警方都搜查无果后，突然想到通过闻味道的方式寻找女生下落，最后凭着力士花香的味道成功找到了女孩并营救成功。



石榴果为主
针对干扁无型秀发

力士，给你意想不到的惊喜！



3

新媒体平台的选择





New Media Platform Options 新媒体平台选择

选择的平台	具体实施	选择这个平台的理由
微博	购买微博热门话题	由特定话题引发的大量关注度是提升品牌和产品知名度的好机会，节日话题和视频的宣发容易引发热点，性价比高。
	微博大V转发视频	大v们固定粘合大量粉丝全体，传播效果好，有针对地选择大v很容易触及许多目标消费者，进行潜在消费引导。
	博主安利种草类测评，开发表情包	种草类测评视频的转化率很高，除了提升知名度，也很容易将之转换为购买行动提升销量，博主的解说可以使消费者们更加了解我们的产品。表情包容易引起广泛传播，制造热点。
微信	购买微信朋友圈10秒小视频传播原生广告	微信有大量活跃用户，10s小视频可以引起广泛关注并在朋友圈中得到讨论，在私密性更强的，关系更亲近的朋友圈中积攒口碑，人们对快消品的选择很容易受到亲人朋友的影响。
	微信公众号推广视频	有选择地在公众号上推广视频，除了可以如微博一般触及大量粉丝，还可以附上传送门将一部分关注转换为购买力。
赞助	综艺“拜托了衣橱”	拜托了衣橱是一档明星时尚谈话类综艺节目。节目播出以来积累了大量粉丝，紧贴时尚话题，粉丝讨论度高。并且此综艺符合力士时尚健康的品牌调性。拜托了衣橱的观众群体与目标消费者重合度高。
APP	美图秀秀	拥有大量年轻，有品位，对完善自身形象有需求的用户，与本产品的目标消费者重合度很高。此平台性价比高。
地铁站	地铁互动机	形式新颖容易引起关注，制造热点，在此之前许多品牌的地铁和VR广告都引起了良好效果。可以和人们形成有趣的互动，提升品牌的知名度和好感，贩卖机可以有效地转化为购买力。形式新颖有趣得VR还可以促进再一次的线上传播和热点。





4

新媒体平台推广宣传策略





New Media Platform Promote Advertising Strategies

新媒体平台推广宣传策略

活动时间：2017年8月中旬~10月

整个阶段的活动：

- 1) 赞助“拜托了衣橱”
- 2) 和美图秀秀APP长期合作



第一
阶段



第二
阶段



第三
阶段

2017年8月中旬~9月初

- 1. 微博大V转发视频
- 2. 博主安利种草类测评
- 3. 力士表情包推广：
- 4. 微信公众号推广视频

2017年9月初-9月中旬

- 1. 微博话题
- 2. 微信朋友圈原生广告

2017年9月中旬-10月

- 1. 地铁互动广告
- 2. 微信软文传播





1.拜托了衣橱：

1) 合作原因

网络综艺《拜托了衣橱》由谢娜、陈赫主持，包括“明星”“时尚”“脱口秀”三大当下最受观众喜爱的元素，年轻女性观众颇多，符合产品受众

2) 活动目的：

品牌喜爱度暴增，促成产品售卖转化，戳中目标受众喜好，提升了品牌的认知度与影响力

3) 赞助形式：

- 片名赞助，产品布景布置，节目环节和主持人口播时将广告自然融入年轻人语言，将用户娱乐场景与消费场景合二为一。
- 用户播放视频时，节目涉及产品部分，右下角跳出广告弹窗，接入天猫旗舰店的产品电商广告。



和美图秀秀APP长期合作

1) 合作原因

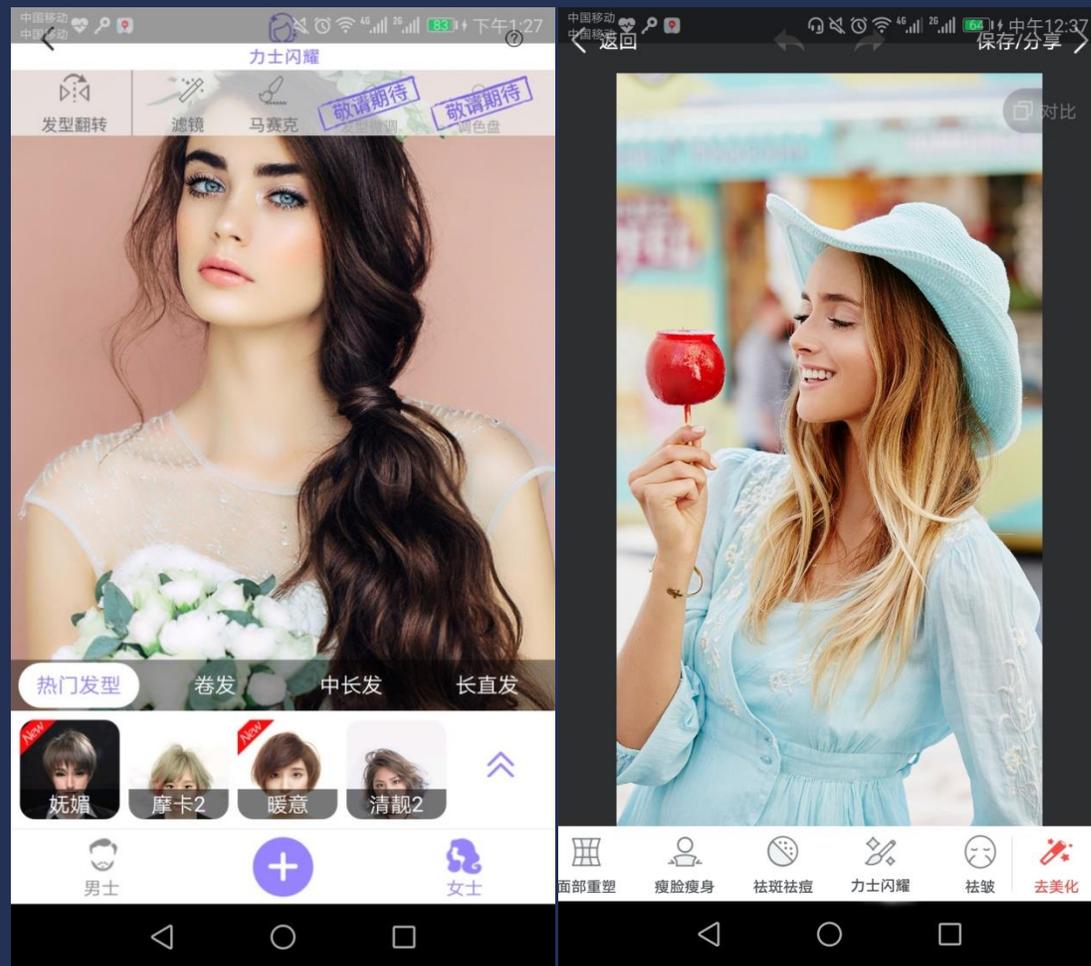
美图秀秀拥有巨大的市场潜力，女性用户约70%，是使用最频繁的美化图片和人像美容的手机App

2) 活动目的:

提升力士无硅油洗护在年轻女性中的影响力和知名度，促进消费者购买。

3) 活动形式:

- 在美图秀秀的“人像美容”模块中增加“力士闪耀”效果，专门用于美化人像的头发（粗细，颜色等）
- 在美图秀秀的素材中心添加“力士无硅油发型”模块，由各种各样的发型素材构成，用户可以使用该素材改变自己的个性发型。用户分享照片时会带有#力士无硅油美颜#的话题。



第一阶段活动：2017年8月中旬~9月初

1. 微博大V转发视频



@momo酱也是徐老师 @M大王叫我来巡山

特点：微博著名生活美妆安利博主，粉丝数量多，质量高，并且大多为年轻女性，单条微博的阅读量高，影响力大

2. 博主安利种草类测评



@丸子安利菌 @我是种草囤货菌

3. 微信公众号推广视频



深夜发媧 清华南都

特点：粉丝数量多，阅读数量大，一半以上粉丝是女性 符合产品受众。



4、力士表情包推广

推出一系列病毒式的有关头发的力士表情包

投放地点：表情包博主原创微博

主题：

【再熬夜，就秃头了】

【女生为什么喜欢披着头发】

【改论文改到头发不能看】

【甩头发表情包】等 带上力士无硅油话题

@原图妈 156万粉丝

@热表情 118万粉丝



第二阶段：2017年9月初-9月中旬

1、微博话题



微博热门话题#开学季#, 发表相关且符合意想不到主题的问答性微博, 如“大学（高中）和你想象的有什么不同”, 引发网友自发评论转发参与, 同时为力士开学季线下特别活动造势

2、微信朋友圈原生广告



- 1) 定向投放受众: 17-40岁的女性
- 2) 广告形式: 视频广告
- 3) 内容: 十秒小视频, 主推“力士, 给你意想不到的惊喜”

第三阶段： 2017年9月中旬-10月

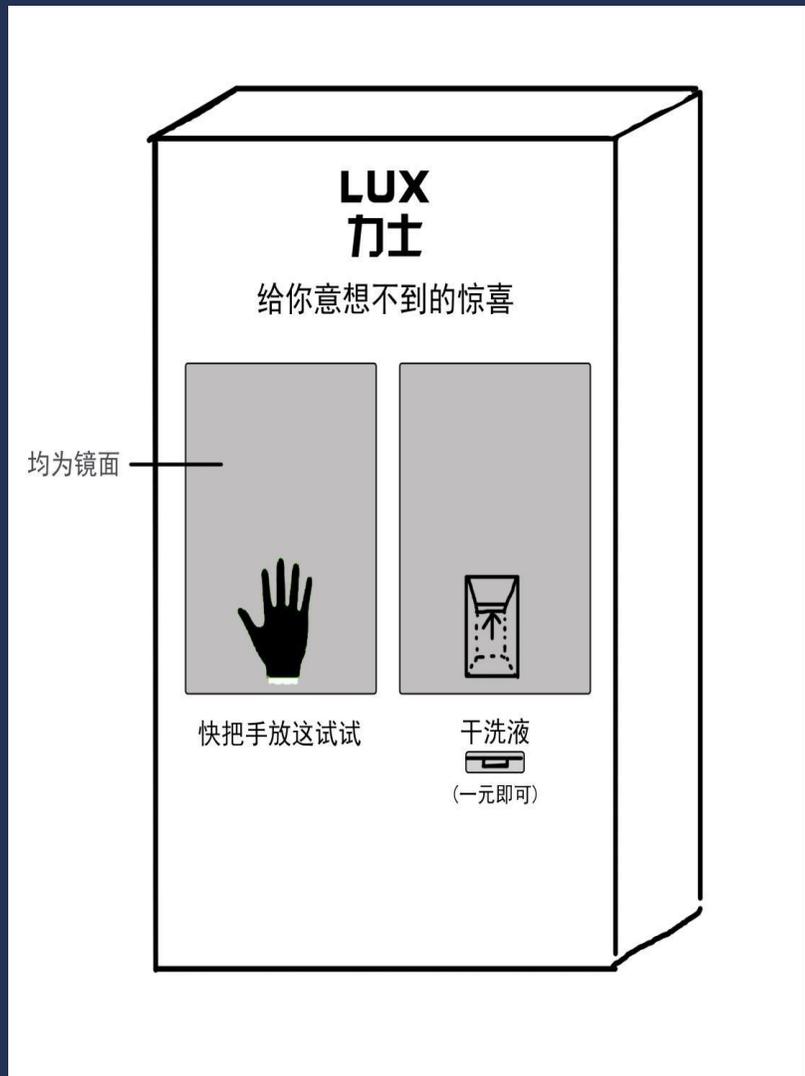
地铁互动广告

1) 地点：

选择人流量大的上海地铁站，如徐家汇站、人民广场站

2) 内容：

在站内设置力士互动机。机器分为两大功能，一是体感交互，人们将手放置于触摸屏时，由于静电原理，使接触人的头发“立”起来；二是干洗服务，一元钱提供一定量头发干洗液，人们随取随用，为上班等人士提供便携的清洁头发方式。





微信软文传播

内容

借助知名微信公众号发布软文“上海地铁站出现力士互动机.....”，为线下地铁互动广告扩大影响力。通过起步的推手助力，加之后期的自相转发，达到刷屏效果。



T h a n k s f o r y o u r a t t e n t i o n

谢 谢 观 看

