

# 无忧然 “让爱不梳远”

## “行孝感恩” 社会帮教活动

- ◆ 广告主：无忧然
- ◆ 所属行业：染发行业
- ◆ 执行时间：2018.01.09-02.08
- ◆ 参选类别：创意类

# 目录

CONTENTS

# 目录

Contents

- 1 项目概况
- 2 核心策略
- 3 媒介&执行
- 4 效果与成效

# 项目概况

Project overview



+ 营销背景

+ 活动目标

+ 挑战与困境

+ 受众洞察



## 品牌营销背景

消费者对于无忧然智能易染梳没有认知基础，在他们心中，染头发用染发剂，智能易染梳是什么，并不清楚。

2016年，无忧然品牌正式成立；2017年年初，明星产品智能易染梳全新上市。作为染发行业的新军，无忧然独一无二的智能易染梳，受到众多代理商的青睐。但作为新品牌，在碎片化的时代，面临着品牌知名度低、消费者对新产品缺乏认知等一系列问题。2017年无忧然首先尝试在央视和八大省级卫视连续投放一整年硬广，传播效果并不理想，产品销量也未见明显提升，消费者对于无忧然智能易染梳没有认知基础。

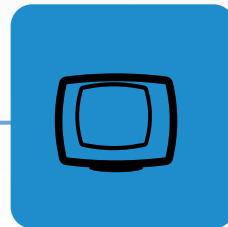


Top  
Mobile  
Awards



## 带动销量

潜移默化消费者染发观念，形成染头发用染发梳更方便的消费观，进一步带动产品销量。



## 占领市场

率先占领染发梳市场第一的地位，在消费者心智中形成“买染发梳就选无忧然”的深刻印记。



## 提升口碑

促进消费者与品牌的情感沟通，提升品牌知名度和美誉度，培养用户忠诚度。

# 项目目标

## 挑战和困境

本次营销主要面临以下两大挑战和困境。

1

### 知名度低

作为新品牌，在碎片化的时代，面临着品牌知名度低；

2

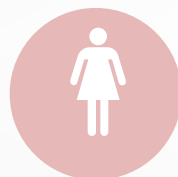
### 消费者对品牌没有认知基础

消费者对于无忧然智能易染梳没有认知基础，在他们心中，染头发用染发剂，智能易染梳是什么，不清楚！因此，无忧然一直没有真正走进消费者心智。



## 目标受众

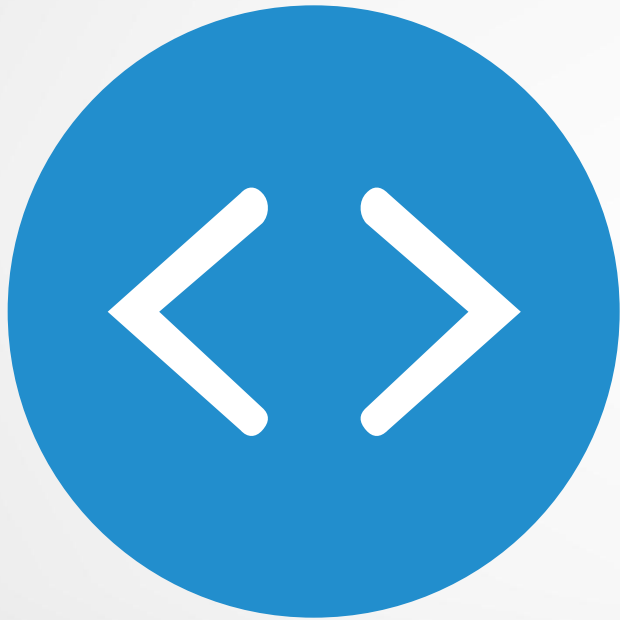
无忧然智能易染梳使用者大多数为中老年人，但真正的购买者却是他们的子女，因此**传播对象重点聚焦在他们的子女，也就是当下的年轻受众，在外打工的子女。**



## 目标受众洞察

在思考核心创意时，洞察到：春节期间，回家的子女有大把时间陪伴父母、做点简单的事情尽孝心，但很多人却忽略了父母、不愿意为他们做点简单的事情尽孝；而对于有些特殊的人群，他们有时间，也有愿望想要陪伴父母，但却没有机会。

在本次传播运动中，无忧然聚焦服刑人员特殊群体，以“**服刑人员为母亲染发**”为创意，利用他们有时间却没有机会孝敬父母的特殊性，呼吁当下年轻子女：春节回家，为父母做一件简单的小事！进而使受启迪的消费者形成购买产品的冲动，并最终产生购买行为。





# 核心策略

Core strategy



⊕ 核心策略

## 策略一：以服刑人员作为创意核心。

服刑人员这个群体本身自带话题属性，而“服刑人员为母亲染发”更是前所未有的事情。

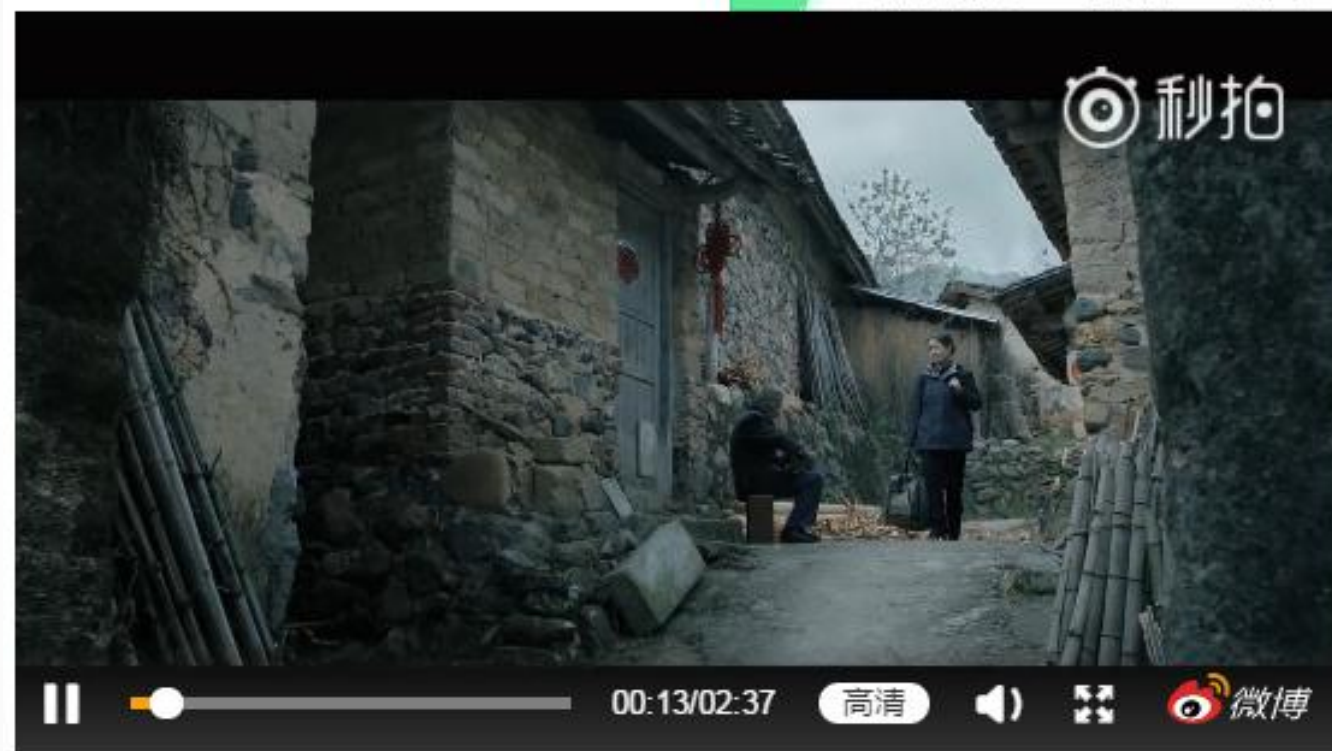
以服刑人员的选取作为创意核心，能很大程度吸引大众眼球，为他们提供兴趣点与话题点，进一步引发人们对孝道文化的反思。



## 策略二：以视频广告《不简单的旅程》作为创意呈现。

无忧然深度挖掘“服刑人员为母亲染发”背后的故事。

讲述一个不识字的农村母亲，为见服刑的儿子历经千辛；而儿子为尽孝心，在狱中帮母亲染发。广告不仅阐明了“服刑人员行孝不简单，普通人行孝很简单”的事实，突出了产品使用方便快捷的属性——“染头发像梳头发一样简单”，更从故事的真实性、感人度和反差性激发消费者的同情与好感。



视频连接：

[https://v.youku.com/v\\_show/id\\_XMzg2ODc2MTIyOA==.html?spm=a2hzp.8244740.0.0](https://v.youku.com/v_show/id_XMzg2ODc2MTIyOA==.html?spm=a2hzp.8244740.0.0)

### 策略三：将“行孝感恩”公益活动搬进监狱。

为了更大范围、更好地将创意呈现，直接将“行孝感恩”公益活动搬进监狱，并以社会帮教企业的名义，协助广州监狱对服刑人员进行教育改造。

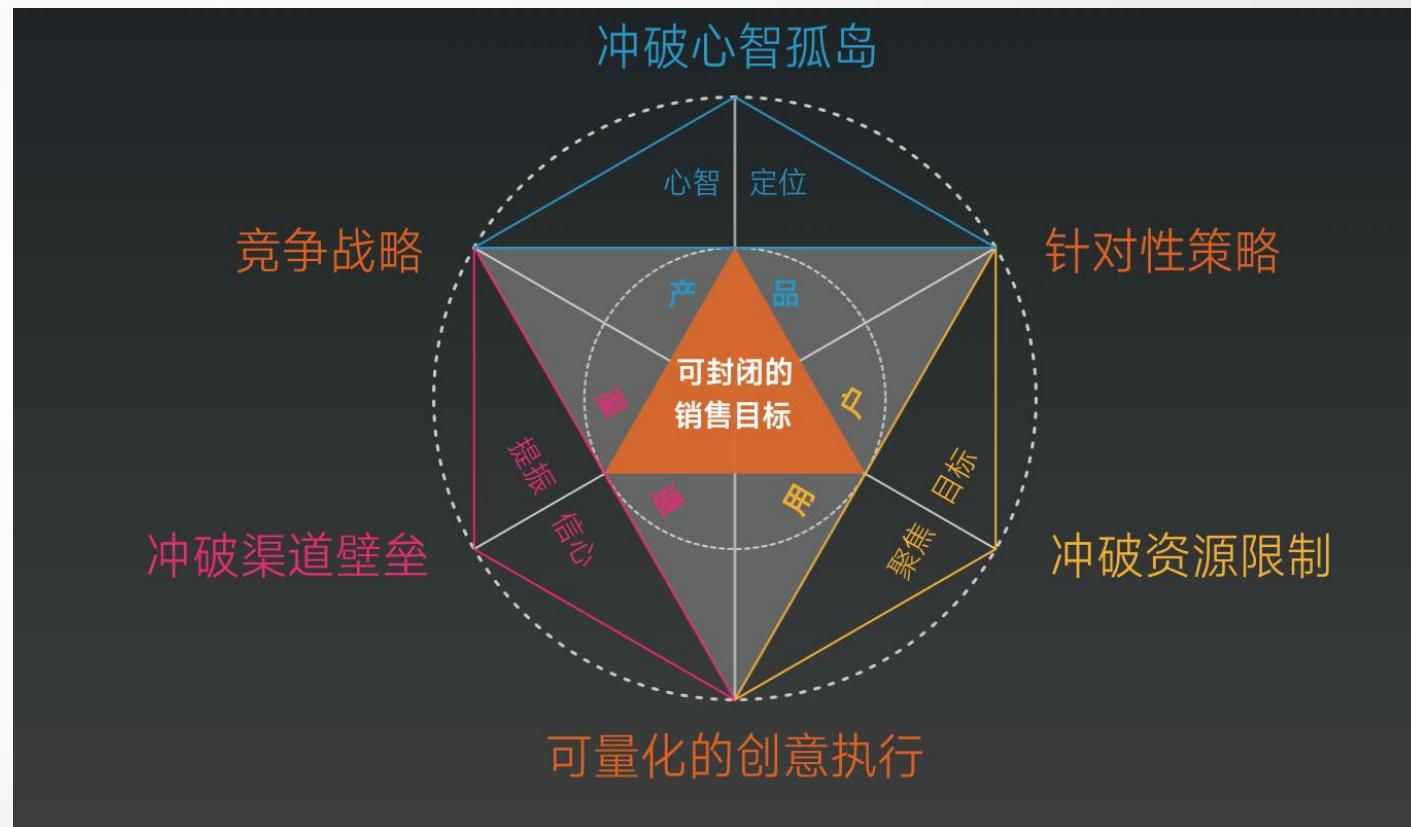
活动中，无忧然安排服刑人员帮母亲染发等环节，一方面，为服刑人员提供了一次尽孝的机会，有利于服刑人员积极改造，呈现了企业强烈的社会责任感；另一方面，能让更多人明白，其实尽孝没有这么艰难，可以从为父母亲手染一次头发这样的简单小事开始。



## 策略四：广告公司首创的三频脉冲的营销模式。

“让爱不梳远”在预算有限的情况下，实现了较为理想的传播效果和销售转化。

我们认为：所有传播必须围绕可封闭的销售目标，首先从竞争战略出发，从品牌定位、消费者心智的角度，形成品牌的竞争战略即消费者购买品牌而不选择其他品牌的理由；在品牌竞争战略的基础上，针对核心目标消费群，采用适合的传播类别，即采用针对性的策略；最后根据针对性的策略对消费者进行洞察，产生可量化的创意执行。



# 媒介&执行

Media & Implementation



+ 媒介策略

+ 创意实施



## 媒介策略与创意实施

在预算有限的情况下，无忧然摒弃了漫天撒网式的传播策略，从传播的精准度聚焦传递两方面信息：**品牌价值观层面呼吁年轻子女“春节回家，为父母做一件简单的小事”**；**产品功能层面传递“染头发像梳头一样简单”的核心讯息。**

传播中，无忧然以公益事件为源点，协调各方资源，让事件得到政府、社会、媒体的大力支持，增加事件可信度与社会影响力；而后整合社交媒体资源发布微电影《不简单的旅程》及系列海报，将关注点吸引至无忧然品牌本身，让消费者形成购买冲动，最后在“国馆商城”、“利威丝天猫旗舰店”、“利威丝京东旗舰店”等售卖平台，实施购买行为。

## 媒介策略

媒介传播主要围绕以下三大策略。



1

### 最优媒介资源整合，让传播效果最大化

无忧然利用**线下、线上结合**的方式，全方位呈现“服刑人员为母亲染发”这一核心创意，并**通过媒介资源整合，让传播效果最大化**。

2

### 专业的媒介选取，实现信息精准投放

在KOL的选取上，充分考虑粉丝的匹配度、平台的优质度以及传播预算三大维度。首先通过自媒体排行榜筛选出符合类别的微信公众号、微博大V，再通过横向对比平台的阅读量、粉丝量、粉丝活跃度、点赞数等信息判断投放，实现最大传播价值。

3

### 优质的传播内容，让消费者甘愿做“自来水”

本次传播以“服刑人员为母亲染发”为创意，极大地满足了人们的猎奇心理，激发起了人们对内容的关注。



## 具体实施过程如下：

**第一阶段：高墙内的“冬日暖阳”，广州监狱举行“行孝感恩”社会帮教活动**

**媒体资源：新华网+南方卫视+广东电视台**

1月9日，广州进入入冬以来最冷的一天，但广州监狱的服刑人员却感到融融暖意。无忧然所属企业中山佳丽化妆品有限公司，联合广州监狱共同举办“行孝感恩”社会公益帮教活动。100名父母与在监狱的子女展开了一场“特殊”的团聚。服刑人员用无忧然智能易染梳为母亲染发尽孝。活动后，新华网、南方卫视今日一线、广东电视台新闻频道对该公益活动进行了深度报道，使事件成为一个引人关注的社会事件，引发社会对于孝的强烈反思。



## □ 新华网宣传软文

作为中国重点新闻网站，新华网的权威性与影响力为“行孝感恩”公益事件奠定了一个高度，使得无忧然品牌更具信赖感与社会责任感。

## □ 南方卫视今日一线宣传视频

在南方卫视今日一线的报道下，该事件发酵成了一个公益新闻事件，引发人们热议，多方媒体跟随报道。



## □ 广东卫视新闻频道宣传视频

广东卫视新闻频道长达4分半钟的报道，详细呈现了活动的整个过程与初衷，引导人们对孝文化的思考，同时也激起了潜在用户群体对智能易染梳的关注。



## 具体实施过程如下：

**第一阶段：高墙内的“冬日暖阳”，广州监狱举行“行孝感恩”社会帮教活动**

**媒体资源：新华网+南方卫视+广东电视台**

1月9日，广州进入入冬以来最冷的一天，但广州监狱的服刑人员却感到融融暖意。无忧然所属企业中山佳丽化妆品有限公司，联合广州监狱共同举办“行孝感恩”社会公益帮教活动。100名父母与在监狱的子女展开了一场“特殊”的团聚。服刑人员用无忧然智能易染梳为母亲染发尽孝。活动后，新华网、南方卫视今日一线、广东电视台新闻频道对该公益活动进行了深度报道，使事件成为一个引人关注的社会事件，引发社会对于孝的强烈反思。



## 第二阶段：无忧然微电影上映，#春节染发尽孝#上热搜

媒体：微信+微博

1月27日，经过详尽的调研和粉丝人群分析，无忧然联合**生活志**、**捡书姑娘**共同发布微电影《不简单的旅程》，公众号阅读量迅速突破**10万+**，有效将公众号粉丝转化为无忧然产品消费者，而在微信朋友圈的广告投放，更让无忧然品牌受到大范围的关注与热议。

与此同时，**回忆专用小马甲**、**思想聚焦**、**当时我就震惊了**等微博KOL以及**品牌代言人林志玲工作室**微博相继转发无忧然微电影、广告片，引发大量粉丝分享、讨论，话题#春节染发尽孝#阅读量迅速飙升，直接窜升微博热搜榜。无忧然微电影在微博和微信社交平台显现“刷屏”热潮，获得新华网微博点赞，主题宣传海报也在持续圈粉。这系列的传播充分将“春节回家，为父母做一件简单的小事”深入传递，潜在消费者更因产品“染头发像梳头发一样简单”的功能属性，直接转化为了购买者。



品牌、明星、KOL相继扩散微电影

利威丝品牌官博 V

1月28日 12:03 来自 360安全浏览器

#春节染发尽孝#春节回家孝敬父母本应是顺理成章的事，但对他们来说，为母亲染发却是遥不可及的奢望；而我们总习惯给自己找借口。其实简单一件小事，就是你尽孝的最好方式。❤️用心感受无忧然微电影《不简单的旅程》，相信和我有同样的感动。👉 利威丝无忧然染发梳植物一梳黑染发膏正品纯黑... 📺 利威丝品牌官博的秒拍视频



秒拍

为她们做一件简单的小事

新华网微博点赞无忧然

新华网 V

2月8日 17:00 来自 微博 weibo.com

在网上，当有的人为博出位不惜“比俗”，用出格的营销手段吸引注意力时，依然有一批品牌通过身体力行的公益活动捍卫主流价值观，传递社会正能量。春节来临之际，@利威丝品牌官博 呼吁所有的年轻人，为父母做一件简单的事，尽一份不简单的孝心。这，或许是营销的一种更美好的打开方式。📺 利威丝品牌官博的秒拍视频 收起全文 ^



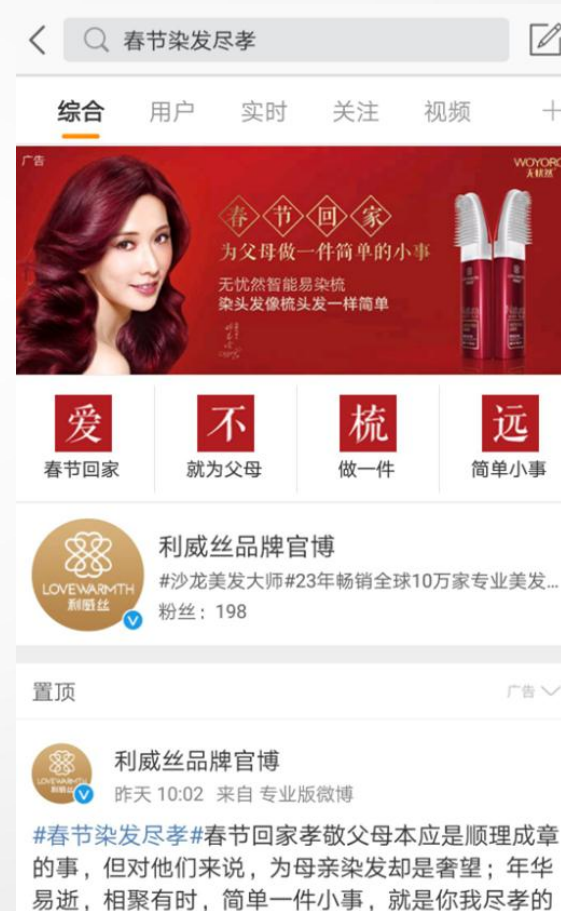
秒拍

年华易逝 相聚有时

## □ #春节染发尽孝#微博话题页



## □ #春节染发尽孝#微博热搜内容页



## □ 微信朋友圈广告外层图



无忧然WOYORO

为她所有的不简单，回报一次简单。  
春节回家孝敬父母，为他们做一件简单的小事。

广告



[查看详情](#)

## □ 宣传海报





# 效果&成效

Effect & result



⊕ 项目效果

⊕ 市场反应

## 效果与成效

### 业务层面

- 1.利猫旗舰店销量提升**746%**，利威丝无忧然京东旗舰店销量提升**658%**。
2. 在品牌合作的微信公众号平台“国馆商城”中，无忧然智能易染梳在化妆品类别中创造了**销量第一**的业绩。

### 传播层面

- 1.本次活动宣传累计曝光超过**1.27亿**人次。
- 2.广东电视台《今日一线》、《新闻早高峰》报道累计**6618.95万**曝光量。
- 3.官方媒体新华网广东频道**698.37万**曝光量，新华网微博置顶话题**21万**阅读量。
- 4.网媒报道**172.2万**阅读量，社交媒体**3565.99万**曝光量。
- 5.KOL共收获**1275.7万**阅读量，品牌官博曝光量突破**353万**。

## 市场反应

✓ 项目结束后事件引起全民热议，微博好评如潮，引发社会对于孝的强烈反思。

对原微博的评论

- 
**内心深处的那瓶雪碧**：我假装不知道这是个广告 被暖到了  
 1月29日 19:46 来自 iPhone 7 Plus 回复 | 44
- 
**八朽八朽**：嘻嘻，昨天刚帮妈妈染的 [网页链接](#)  
 2月5日 08:58 回复 | 1
- 
**刘家芳栗子**：无忧然智能易染梳过年送给父母最好的礼物🎁  
 2月5日 07:48 回复 | 1
- 
**欧欧有点忙**👑👑：广告弘扬孝文化，倡导年轻人要及时行孝，这个可以有👍  
 2月4日 10:29 回复 | 185
- 
**uiymao**👑：我天我还给看哭了居然是广告  
 2月4日 10:27 回复 | 172
- 
**苏黎世的绅士q**👑：现在国内的广告也是越来越走心了！挺好的！  
 2月4日 10:22 回复 | 76
- 
**小哆啦胖子**👑👑：虽然是广告，但是这也是我唯一见过中国的广告走心的一次。希望以后会越来越好  
 2月4日 15:37 回复 | 17
- 
**丫丫的微博006**：哈哈，套路虽然深，还是被感动哭了😭戳到泪点不得不服啊！弘扬中华传统美德值得点赞👍  
 2月4日 12:29 回复 | 17

**爱生活的Mica08376**  
 #春节染发尽孝#可怜天下父母心 父母对儿女始终都是无私的 子欲养而亲不待 用一个简单的孝行 回报他们所有的不简单❤️  
 1月30日11:53 来自 iPhone客户端

收藏 | 转发 | 评论3 | 9

- 
**99只猫和一只橘子**👑👑：眼看着眼泪快出来了，让爱不梳远让我瞬间.....😭  
 2月4日 10:31 回复 | 15
- 
**江流Sir**👑👑：广告很好看呀！看哭了都，整治还是有效果的，多点这种正能量，弘扬孝道的东西没什么不好的。即使是广告，我也愿意看。  
 2月4日 16:53 回复 | 4
- 
**遇柳**👑：广告很正能量。应该被重视起来。很支持这样的广告 很走心。  
 2月4日 20:34 回复 | 2
- 
**无言0908**：这个广告我给100分  
 2月4日 20:06 回复 | 2
- 
**爱炫蛮童**👑：有良心的广告！  
 2月4日 20:05 回复 | 2
- 
**婊琦王婊琦**👑👑：看到最后才发现是广告，这广告可以打动消费者，我是真的动心了  
 2月4日 19:00 回复 | 2
- 
**只为一颗弯腰**👑👑：我都快看哭了，这染发广告太走心了😭  
 2月4日 14:32 回复 | 赞