# 最新海飞丝广告策划书汇总

来源：网络 作者：逝水流年 更新时间：2024-06-11

*最新海飞丝广告策划书汇总一飞丝广告策划书海飞丝洗发水广告策划书第一部分：前言1、广告商品 ：保洁公司—洗发水海飞丝2、产品简介：始创于1837年的宝洁公司，是世界最大的日用消费品公司之一。著名护发品牌海飞丝奉献最新研究成果——活力锌。这一最...*

**最新海飞丝广告策划书汇总一**

飞

丝

广

告

策

划

书

海飞丝洗发水广告策划书

第一部分：前言

1、广告商品 ：

保洁公司—洗发水海飞丝

2、产品简介：

始创于1837年的宝洁公司，是世界最大的日用消费品公司之一。著名护发品牌海飞丝奉献最新研究成果——活力锌。这一最新研究成果的突破之处在于全面激发了“锌”的活性状态，使它在去屑产品中更好地发挥作用，更快速有效去屑，让秀发尽享无屑的新生。

新海飞丝洗发水已经形成了怡神舒爽型（天然薄荷）、滋养呵护型（草本精华）、四肢柔润型（二合一）、洁净呵护型、柠檬草控油型、莹彩乌黑型、去屑润发精华露七大系列。

第二部分：市场分析

1、营销环境分析

中国洗发水市场容量巨大。中国总计有20\_余家洗发水制造商生产的3000多个洗发水品牌，总销售额超过200亿人民币，总产量和总销量居世界第一，且日趋壮大。

2、消费者分析

整体上，中国人习惯每周洗发1-3次。据调查结果，每周使用洗发水3次以上的消费者仅占全部使用者的34.9%，比上年提高4.5%。从性别来看，男性使用洗发水洗发的频率明显高于女性；从地域来看，南方人使用洗发水洗发的频率比北方人高。

据调查，78.2 % 的消费者表示自己喜欢在超市或大卖场购买洗发水。20-50岁这一年龄层的消费者占了89.1 % 的购买分额。在购买洗发水消费者中，女性占71.8%， 起决定作用。她们的购买欲相对男性来说较强，而且易受广告和促销等因素的影响。

3、产品分析

海飞丝洗发水一直定位非常明确，是去屑类洗发产品，近期也在不停更换包装。所以作为中低档洗发水产品的销售还不错，但是可以加大产品的开发，现在的宝洁公司产品都是通过向产品里加其它不同成分来实现差异化，其实去屑产品不必如此，可以通过对不同发质的人，去屑程度要求不同来细分产品，比如油性发质人适合的去屑，干性发质适合的去屑产品，中性头发的去屑产品。就是通过外包上对不同发质的人去屑强度的不同来细分产品。这样前景更好。而不是像其它品牌的产品通过加皂角，杏仁，黑芝麻等。

海飞丝主要成分是活力锌。

海飞丝系列产品较多，有怡神舒爽型、深层洁净型、丝质柔滑型等。

产品价格：海飞丝的价格一般在35-40元/400ml之间，比同类产品价格要高。

4、企业和竞争对手的竞争状况分析

宝洁的飘柔、海飞丝、潘婷、沙宣等几乎占领近70％的市场份额，而在剩余约30 ％的

市场份额中，联合利华（力士、夏士 莲）、日本花王（诗芬等）等跨国企业品牌又占去了约25％，总共约有5％的市场是国有品牌。

飘柔洗发水一直是中国洗发水市场的领导品牌，成为中国女性生活的一部分，忠诚度较高，这与消费者长期使用的消费习惯和品牌信赖是分不开的。

5、企业和竞争对手的广告分析

飘柔的最大利益点在于用后能使秀发“柔顺”。飘柔是专门为中国女性而生产的产品，很适合中国女性的特质，用此赢得了许多中国女性的喜爱。

飘柔的广告以女性为主要对象，突出秀发的柔顺和自然，广告语是“发动，心动，飘柔”。

第三部分：广告策略

1、广告的目标

①让更多的人购买

②主要表现海飞丝洗发水的特征

③让不了解的人了解这个品牌进一步促使他们行动 ④扩大市场，同时让海飞丝向城镇农村地区发展

⑤针对女性的洗发水广告较多，这次的海飞丝广告主要针对男性做广告

2、目标市场策略

人群：

海飞丝的主要功效是去屑，价位较高，主要对象是青中年人群，收入中层。区域：

地区是面向全国各地，但最好是信息流通好，交通好的发达城市地区。地点：

海飞丝是老品牌，顾客一般信得过的是超市销售的产品，所以面向超市大量批发是很好的途径

3、产品定位策略

海飞丝定位于去屑功效，男性占的人数较多，海飞丝去屑功效在北方市场会比较突出。

4、广告诉求策略

（一）明确诉求对象

中层收入青中年人群（重点男性）(二)明确诉求符号 电视广告 名人效应

强调去屑

（三）明确诉求信息

海飞丝去写效果，和海飞丝系列(四)明确诉求方式

广泛深入宣传，让广大人民都知道并开始使用这个品牌

5、广告表现策略

进行海飞丝的宣传让人们更加了解海飞丝，如

①在人多的地方粘贴海飞丝名人大海报，做大的宣传招牌。②做小的宣传单或小卡片进行更好的介绍。③在超市有海飞丝专柜，让销售人员推荐。④名人现场表演。

6、广告媒介策略

电视广告 路边广告 名人现场表演 产品促销活动

第四部分：广告实施计划

1、广告活动的目标

宣传海飞丝，扩大知名度，渗入市场。

2、广告活动的时间

20\_年10月——20\_年5月

3、广告的目标市场

全国各地，以大城市为主，试着向农村发展

4、广告的诉求对象

广大居民用户，重点城市地区青年人群（男性为主）

5、广告的诉求重点

以男性成功与时尚为主题

6、广告活动的表现（设计草图、电视广告故事板、广告文案讨论稿）镜头一：一个成功气派的老板出现，打扮成熟而稳重，头发乌黑发亮，老板要出去，坐进车里发现重要文件忘记了，老板要他的男司机进他办公室帮他取回，男司机进入老板办公室找文件时发现了海飞丝。

镜头二：司机时尚动感，一直在跳着街舞，一直甩头发，吸引众多路人的目光。镜头三：老板质问司机：“我的海飞丝怎么不见了？” 镜头四：海飞丝洗发水出现，“清飞扬、无头屑，都选海飞丝”广告语标出。

7、广告媒介计划

通过电视广告来表现，可以在cctv各频道播放，播放时间最好在晚上七点到九点之间。

8、其他活动计划

请名人现场表演、唱歌等 现场曾送或降价促销活动

9、广告费用预算

十万元人民币

第五部分：广告效果预测

1、广告效果的预测

2、广告媒介的监控

（略）

**最新海飞丝广告策划书汇总二**

海飞丝洗发水广告策划书 海飞丝洗发水广告策划书

一、前言： 宝洁公司，是一家美国消费日用品生产商，也是目前全球最大的日用品公司之一。总部 位于美国俄亥俄州辛辛那堤，宝洁公司是世界上市值第 6 大公司，世界上利润第 14 大公司。他同时是财富 500 强中第十大最受赞誉的公司。一九八八年，宝洁公司在广州成立了在中国 的第一家合资企业－广州宝洁有限公司，从此开始了其中国业务发展的历程。宝洁大中华区 总部位于广州，目前在广州、北京、上海、成都、天津、东莞及南平等地设有多家分公司及 工厂，员工总数超过六千三百人，在华投资总额超过十亿美元。海飞丝始创于 1837 年的宝 洁公司，是世界最大的日用消费品公司之一。20\_-20\_ 财政，公司全年销售额为 514 亿美元。在《财富》杂志最新评选出的全球 500 家最大工业/服务业企业中，排名第 86 位。宝洁公司全球雇员近 10 万，在全球 80 多个国家设有工厂及分公司，所经营的 300 多个品牌 的产品畅销 160 多个国家和地区，其中包括织物及家居护理、美发美容、婴儿及家庭护理、健康护理、食品及饮料等。著名护发品牌海飞丝奉献最新研究成果——活力锌。

一、市场分析

（一）营销环境分析 1)去屑洗发水市场发展历程 1988 年年底，宝洁公司推出第一款去屑洗发水，并把其命名为海飞丝。海飞丝以其高 品质的形象、新颖的包装与国内前所未有的铺天盖地式的广告攻势，迅速抓住了消费者的心， 中国洗发水大战从此拉开序幕。2）洗发水的消费和生产规模 一项洗发水消费调查显示，中国家庭洗发水年均消费次数为 5 次，人均消费量超过 1.5 亿。人均消费量已经超过 1.5 亿。，中国有近 13 亿人口，以每人每 3 天洗一次头计算，每年 将至少 1560 亿人次的洗头。目前中国洗发水成品达到 40 亿，洗发水市场规模估计已经超过

300 亿元 3）去屑洗发水所占的市场份额和市场规模 现阶段，国内洗发水市场的销售总额近 300 亿，其中，去屑产品的构成占比超过了一半。在去屑市场中，据统计 80%的市场份额被宝洁公司的海飞丝占据，而众多本土品牌责蚕 食剩下的 20%。

（二）消费者分析 1）现有消费者分析

1、就目前而言，选择去屑洗发水的大多是 18-30 岁之间的年轻一族，这可能是年轻人 的发质与去屑洗发水的功能性有很大的连系吧。这一年龄阶段的人大多比较喜欢时尚潮流的 东西，对品牌的忠诚度不是很高，选择也比较随性。为此，各大品牌也在极力改善原有产品 的同时也在研发新的（目前市场上还没有出现的）产品，以取得更多的消费者。

2、海飞丝的定价相

对比其他产品售价要高，属于中高档类，所以购买此类产品的消费 者要具有一定的经济能力。对于一般的消费者来说，价格还是高了些许。大部分消费者选择 比较低价的产品，这与我国消费群体“物美价廉”的消费观念相一致。2）消费区域特征分析

1、一线品牌覆盖全国各地。海飞丝在全国各地都占据了主要的市场地位。清扬凭借其 公司的强大后盾立刻占据了全国市场上过半的占有率。

2、二线品牌在全国范围内只占有小部分的份额。全国市场铺货量也较低，市场占有率 明显不足。

3、海飞丝的市场销售现状

1 ○． 产品质量：海飞丝将以品质为第一位，有效去除致屑真菌，重建头皮超微结构，

恢复头皮细胞生理平衡。

2 ○． 价格定位：海飞丝属于中高档产品，价格定在 19-31 元之间不等。3 ○． 渠道策略：海飞丝覆盖全国各地大中型超市。4 ○． 群体构成：海飞丝在性别比例上受欢迎的程度还是比较均衡的，主要针对年轻的

一代。

（三）产品分析

海飞丝现有四大系列，八款产品。海飞丝里含有 zpt，zpt 是强有效去屑成分。海飞丝 活力锌对 zpt 颗粒的大小和形状都进行了优化，使其对头皮的覆盖面积达到最大，并减少了 活力锌在洗头的过程中被水冲掉的可能性，从而优化了对头皮的覆盖面积，提高了对 zpt

的利用度。海飞丝突破性的发现，大大改善含锌配方产品的去屑效果。如果我们拿打仗做 个比方，普通的锌制剂一次只能输送有限的炮弹，而活力锌不但一次能够输送更多的炮弹，还能够完成更多回合的部署。所以，海飞丝通过有效抑制导致头屑产生的因子，可以实现头 部皮肤结构的重建，从根本上减少头屑问题，提升对头皮的修复力，最终去除头屑。

（四）竞争状况分析： 1．海飞丝稳居榜首，清扬后来居上紧随其后，这两个品牌占据了市场份额的大部分。去屑市场和去屑情结，经历十余年的市场培育和发展演变，海飞丝的“头屑去无踪，秀发更 出众”早已深入人心。人们只要一想到去屑，第一个想到的就是海飞丝。而 07 年初，联合利 华推出 10 年来第一款去屑洗发水“清扬”。清扬的高调上市，动摇了海飞丝长久以来在去屑 洗发水市场的老大地位。2．二线品牌如风影，采乐，蒂花之秀，雨洁等竞争激烈。虽然没有海飞丝和清扬的市 场占有率高，但凭借其广告的宣传依然占有一席之地。去屑洗发水市场现在可谓百家争鸣，各品牌一方面加快了本土化进程，一方面不断在产品、品牌上进行创新。3.目前市场上唯一可以与海飞丝对垒的就是联合利华旗下的清扬了。清扬是法国清扬技 术中心的研究结晶，产品突破在于“维

维他矿物群”去屑，拥有全球专利及临床测试验证，同时 为“维他矿物群”进行了商标注册，同时联合利华称“在过去 10 年中，联合利华研发中心在中 国已为超过 3000 名消费者进行过临床实验。

二、广告策划（1）广告对象：所有消费者（2）广告目的： 1）强化海飞丝品牌忠诚顾客的忠诚度 2）促进消费者的指名购买 3）增强产品品牌的优质高价形象 4）培养忠诚顾客，抢夺清扬的市场份额（3）广告定位：海飞丝是去屑类洗发露丝质柔滑型产品，帮助从发根上减少头屑，有护 肤成分，能提升头部皮肤健康（4）广告实施时间：20\_ 年 12 月 24 日—20\_ 年 12 月 24 日（5）实施地点：全国各大超市

三、广告策划主题：健康秀发，亮丽人生

四、广告创意设计 运用新包装和知名度高的明星代言，带来视觉上的冲击，给广告受众留下深刻记忆

五、广告实施计划 1．20\_ 年 12 月 24 日—20\_ 年 3 月 24 日 全面的推广新包装的海飞丝，在商场设立展柜，展出海飞丝的发展历程。在现场设 立测试台，让消费者对自己的头部发质有进一步的了解，对现场的每一位消费者进行讲 解说明。

2．20\_ 年 3 月 25 日-20\_ 年 6 月 24 日 随着品牌的升级，推出”梦想飞跃\"计划，让海飞丝了解你的梦想，让海飞丝帮你实 现梦想。3．20\_ 年 6 月 25 日—21012 年 9 月 24 日 请专业人士在各大高校进行头部护理及保养的讲座。与大学生们进行互动，让他们 了解海飞丝，也让海飞丝了解他们。4．20\_ 年 9 月 25—20\_ 年 12 月 24 在各个大中小超市进行人员促销活动，并在售后对广告效果进行整体评估。

六、媒介策略 1． 电视：（全国性）cctv-1、cctv-

5、cctv-

6、cctv-8 台、上海电视台、江苏电视台、湖南电视台等。2． 杂志：各流行时尚类杂志，如： 《瑞丽》《elle》《时尚》等。、、3． 户外广告 ：各个目标市场的路牌、灯箱和车身。4． 媒体广告预算 杂志广告预算：100 万元人民币 电视广告预算：1500 万元人民币 户外广告预算：150 万元人民币 合计：1750 万元人民币

七、广告效果预测、评估（1）事前评估 包括对设计和策划作品的主题、创意、文案等的测试，最主要的是广告作品的效果测试，以 预测广告作品的发布效果（2）售中评估 主要用观察法和资料统计法来对广告效果进行现场评估，并考察市场知名度和占有率的 变 化。（3）后期评估 对媒介发布的监控和广告效果的产品销售评估，对广告活动的进行社会评估。（地方性）北京电视

**最新海飞丝广告策划书汇总三**

海飞丝洗发水广告策划书

前言

在中国的洗发水市场上，提起去屑产品，有一个家喻户晓的名字--海飞丝。保洁公司旗下的海飞丝品牌，从一上市就以其独特的视角，以去屑专家打响中国市场，走进消费者心中，其深入人心的程度让人惊叹。作为国际的去屑美发护理专家，宝洁公司的海飞丝品牌于1963年带来了全球第一支含有活性去屑成分，可有效去除头屑的洗发露。自此，有效去除头屑成为海飞丝品牌深受全球消费者喜爱的最出色的功效。海蓝色的包装，首先让人联想到尉蓝色的大海，带来清新凉爽的视觉效果，一贯由名人代言的“头屑去无踪，秀发更干净”的广告语，更进一步在消费者心目中树立起“海飞丝”去头屑的信念。海飞丝洗发水作为宝洁在中国打响的第一款去头屑产品，海飞丝一直是国内去头屑洗发水的佼佼者。

一、市场分析

1、企业市场营销环境因素

（1）总体经济形势大好。我国经济现在形势很好，国民生活水平不断提高，追求消费的人群比例不断提高。经济上有保证，才能在购买中高档消费产品上有足够的实力。

（2）总体消费态势良好，消费潜力巨大。中国是目前世界上洗发水生产量和销售量最高的国家，根据相关机构推断，20\_年洗发水市场规模超过130亿元。索福瑞调查表明，全国主要城市家庭洗发水年平均购买量由1999年1.4升上升为20\_年1.5升，年平均购买次数依旧持平为3.9次，平均购买量1999年为370毫升，20\_年381毫升。中国洗发水成品产量达到25万吨。

（3）企业、企业供应商与营销中间商之间关系统一战线。纵观市场、各大超市消费市场柜台琳琅满目的产品，产品上市、宣传、营销各个环节环环相扣，他们之间密切合作，形成一个整体，垄断市场，占据市场，占有较大市场份额。海飞丝在去屑方面的成果，与三者之间的营销手段是分不开的。

2、市场概况

（1）市场占有份额。1988年年底，宝洁公司推出第一款去屑洗发水，并把其命名为海飞丝。海飞丝以其高品质的形象、新颖的包装与国内前所未有的铺天盖地式的广告攻势，迅速抓住了消费者的心，中国洗发水大战从此拉开序幕。海飞丝在大战中赢得显著优势，在市场上以去屑赢得较大市场份额，可以说是在品牌知名度和销售额上都是独占鳌头。

（2）市场销售额。在各大品牌都加入这场去屑洗发水大战时，各大品牌也都在寻求突破。在去屑洗发水这个庞大的市场下，各品牌都在极力研发新品种及种类，以寻求更多的消费者。在现阶段，国内洗发水市场的销售总额已近200亿，其中，去屑产品的构成比例已经超过了一半，庞大的市场需求和业务规模令众多品牌深深向往。

（3）竞争总体形势。目前，洗发水市场竞争形势越来越趋向白热化，各类洗发水大量涌进市场。许多原来占有一定市场份额的厂家也纷纷跻身其行列，争夺市场。去屑市场空间很大，但是长期以来，洗发水品牌的去屑功能诉求似乎也都大同小异。因此，想占领市场，仅仅只是功能诉求到位是不够的。在众多品牌都参与去屑洗发水这场战争中，联合利华和宝洁还是有一定的差距的。

（4）市场主要品牌市场占有率

表6-1：20\_年全国重点大型零售企业洗发水品牌市场综合占有率 商品名称 市场综合占有率% 市场销售份额％ 市场覆盖面％ 飘柔 14．90 19．72 11．70 舒蕾 12．06 15．03 10．09 海飞丝 11．55 11．98 11．27 夏士莲 10．51 11．59 9．79 潘婷 10．05 8．90 10．81 力士 8．88 7．59 9．74 沙宣 8．38 6．25 9．79 奥妮 7．46 8．15 7．00 诗芬 5．53 4．45 6．25 伊卡璐 4．29 3．19 5．02 花王 0．38 0．20 0．51 风影 0．28 0．07 0．43 强生 0．22 0．15 0．27 温雅 0．21 0．12 0．27 雅倩 0．21 0．09 0．30 蜂花 0．18 0．08 0．24 资生堂 0．18 0．09 0．24 夫侬丝 0．16 0．03 0．24 蓝蓓丝 0．15 0．05 0．21 霸王 0．14 0．12 0．16（来源：全国重点大型零售企业20\_品牌监测情况）

注：以上数据仅代表全国大中城市大型零售企业的品牌占有情况，与品牌在全国全部市场中的实际占有情况不完全一致，在使用以上数据时应注意以上区别。在此调查数据中，虽然数据较早，但还是能说明一定的问题的，洗发水市场的竞争形势严峻，各个企业都企图占据垄断地位，在市场上打响知名度，占据一席之地。

（5）现有市场竞争格局发展

a．海飞丝稳居榜首，清扬后来居上紧随其后，这两个品牌占据了市场份额的大部分。去屑市场和去屑情结，经历十余年的市场培育和发展演变，海飞丝的“头屑去无踪，秀发更出众”早已深入人心。人们只要一想到去屑，第一个想到的就是海飞丝。而07年初，联合利华推出10年来第一款去屑洗发水“清扬”。清扬的高调上市，动摇了海飞丝长久以来在去屑洗发水市场的老大地位。

b．二线品牌如风影，采乐，蒂花之秀，雨洁等竞争激烈。虽然没有海飞丝和清扬的市场占有率高，但凭借其广告的宣传依然占有一席之地。去屑洗发水市场现在可谓百家争鸣，各品牌一方面加快了本土化进程，一方面不断在产品、品牌上进行创新。

二、消费者分析

1、目标消费人群分析

群体构成：海飞丝在性别比例上受欢迎的程度还是比较均衡的，主要针对年轻的一代。就目前而言，选择去屑洗发水的大多是18-30岁之间的年轻一族，这可能是年轻人的发质与去屑洗发水的功能性有很大的连系吧。这一年龄阶段的人大多比较喜欢时尚潮流的东西，对品牌的忠诚度不是很高，选择也比较随性。为此，各大品牌也在极力改善原有产品的同时也在研发新的（目前市场上还没有出现的）产品，以取得更多的消费者。海飞丝的定价相对比其他产品售价要高，属于中高档类，所以购买此类产品的消费者要具有一定的经济能力。

2消费者的购买动机

消费者使用洗发水产品的功能需求:

2520\_1050去头屑去油止痒柔顺防掉发综合13104221去头屑去油止痒柔顺防掉发综合

这是在一个小的学校宿舍群体内，做的调查问卷，从这些数据我们可以得出这样的结论，海飞丝系列洗发水最大的功效，也是普遍受欢迎的功效是去屑止痒，这也是他们产品的一个主要特色。而其他功效可能不敌于其他品牌的洗发水。由此可见，消费者购买海飞丝最主要的消费动机就是去头屑。3.、消费区域特征分析

（1）一线品牌覆盖全国各地。海飞丝在全国各地都占据了主要的市场地位，尤其是去屑领域可谓是独领风骚，在各地区各大超市都占有相当大的市场份额。

（2）二线品牌在全国范围内只占有小部分的份额。全国市场铺货量也较低，市场占有率明显不足。

4、潜在消费者分析

消费者购买存在着各种因素，其中有理性和感性因素的： 理性因素——功效（去头屑、柔顺、营养），品牌，价位，发质等；关于发质：不同的个人，及个人的不同年龄阶段发质均可能不同，特别是年龄段在18-25岁和36-45岁的消费者，发质更容易集中呈现为油性和干性，因此年轻的消费者也更加关心自己头发的清洁。

感性因素——气味、外形包装，广告印象，使用中与使用后的感觉，是否符合自己的爱好。

他们很可能是潜在的消费者，海飞丝应该针对这些因素进行改变，适应消费者需求，争取这部分消费者，扩大市场份额。不仅要保持老顾客还要不断注入新的活力，他们将是新一批的消费主力。

5、消费者分析存在问题

购买海飞丝的消费者多为白领、学生。而宝洁公司给海飞丝所制定的消费对象也大都是城市青年，以满足他们追求时尚的心理。这一策略造成海飞丝消费群体的比较单一，这也成为了海飞丝的一大劣势，日后必将会给海飞丝带来巨大威胁。

再有，海飞丝虽然已站稳市场，但却似乎忽略了中国人面对头屑问题时的四大误区：“洗发水男女混用、重冲洗轻滋养、头皮营养失衡、洗发护发习惯不良”，没有提出“性别区分概念”，有的只是广告形象代言人的男女之分。长期以来，洗发水品牌的去屑功能诉求似乎也都大同小异，这就造成了海飞丝难以去开拓去屑的空间，并没能及时提出去屑“性别区分概念”，这也是海飞丝的劣势一方面的体现！

三、产品分析

 海飞丝里含有zpt，zpt是强有效去屑成分。海飞丝活力锌对zpt颗粒的大小和形状都进行了优化，使其对头皮的覆盖面积达到最大，并减少了活力锌在洗头的过程中被水冲掉的可能性，从而优化了对头皮的覆盖面积，提高了对zpt的利用度。海飞丝突破性的发现，大大改善含锌配方产品的去屑效果。如果我们拿打仗做个比方，普通的锌制剂一次只能输送有限的炮弹，而活力锌不但一次能够输送更多的炮弹，还能够完成更多回合的部署。所以，海飞丝通过有效抑制导致头屑产生的因子，可以实现头部皮肤结构的重建，从根本上减少头屑问题，提升对头皮的修复力，最终去除头屑。

 价格定位：海飞丝属于中高档产品，价格定在19-31元之间不等。海飞丝的定价相对比其他产品售价要高，属于中高档类，对于一般的消费者来说，价格还是高了些许。大部分消费者选择比较低价的产品，这与我国消费群体“物美价廉”的消费观念相一致。 产品的优缺点现状 

海飞丝的优势：

“出众秀发源自健康头皮”，50年来，头皮护理专家海飞丝在全球不同国家 成立了研发中心，始终致力于去屑及头皮健康领域的研究与开发，其优质的 产品和科学的护发理念深得广大消费者的厚爱。如今高端头皮养护产品海飞 丝丝源复活组合登陆中国，不仅是海飞丝品牌在高端头皮养护产品细分市场 的延伸，更是关注中国大众头皮健康的又一力作。 海飞丝的危机

购买海飞丝者多为白领、学生。而宝洁公司给海飞丝所制定的消费对象也大 都是城市青年，以满足他们追求时尚的心理。这一策略造成海飞丝消费群体 的比较单一，这也成为了海飞丝的一大劣势，日后必将会给海飞丝带来巨大 威胁

四、竞争对手分析

1．竞争者地位分布

市场领导者：宝洁，占40%左右的市场份额。

市场挑战者：丝宝、联合利华，占30%左右的市场份额。

市场跟随者：花王、奥妮、美日、脱普、棕揽、强生、索芙特。

市场补缺者：欧莱雅、威娜、太阳神、莹朴、荷丝。

2、竞争主要对手形势

目前市场上唯一可以与海飞丝对垒的就是联合利华旗下的清扬了。

清扬是法国清扬技术中心的研究结晶，产品突破在于“维他矿物群”去屑，拥 有全球专利及临床测试验证，同时为“维他矿物群”进行了商标注册，同时联 合利华称“在过去10年中，联合利华研发中心在中国已为超过3000名消费 者进行过临床实验。” 清扬系列中有一款男士专业去屑洗发露，这意味着这块至今还无人“关

心”的领域被联合利华进驻，其“男士专用去屑”别出心裁，首创“男士专 用”成为我国首款专为男士所设计的洗发产品。一直以来，洗护发产品一直 都是男女混用的。在消费品这个女性独秀的市场，男性一向有被忽略之嫌。首推男士专用，恰到好处的抓住了男性消费者渴望被重视的诉求。联合利华 此招可谓杀伤力强大。联合利华大中华区总裁薄睿凯表示，“男女区分去屑 概念也是清扬要“颠覆市场”的一大筹码。

3、竞争对手品牌定位分析  清扬

清扬此次的定位更为年轻化。它在核心诉求上，为避免陷入与海飞丝功能诉

求的纠缠，清扬大胆舍弃诸如维它矿物群等产品诉求，同时首次在国内引入 男性洗发水概念，以使清扬的品牌显得更为个性，而“男士系列”本身所代表 的不同细分规则也可以体现产品的专业性。在价格上，清扬大胆定位于中高 端产品，以吸引青年中的主力消费人群，高出海飞丝2～3元的单价使清扬 在消费者心中的品牌档次迅速提升；在产品形象上，清扬以冷酷的黑色为主 基调，并将黑色包装为“拒绝白色头屑的无屑标准色”，既在形象上与海飞丝 区分，又冲击着消费者固有的传统审美观。清扬品牌代言人最终敲定了台湾 超人气主持人小s，其个性激情的形象与清扬意图打造的品牌形象不谋而合  采乐

西安杨森瞄准“药物去屑”，推出采乐去屑特效药。药品行业里，从没有一个厂家生产过头屑特效药；洗发水行业里，也没有一种洗发水可以达到药物去屑的效果。采乐找到了一个极好的市场空白地带：药物去屑，市场推广中宣称专业去屑，8次彻底去除头屑，它站在医学研究的角度谈治疗头皮屑，注重利用医学权威，这就是采乐鲜明的市场定位，它一露面便赢得了一部分重度头屑患者的欢迎。同时，采乐的销售渠道主要是医院和药店，所以在国内许多消费者的心里，采乐是专门针对头屑的去屑特效药，有效的定位避免了激烈的市场竞争

4、海飞丝品牌定位

海飞丝的定位依旧是以去屑为主，“头屑去无踪，秀发更干净”的广告语继续宣传，不过在此基础上，应该注意的是区分性别，男女去屑区分，在去屑的大方向上进一步细分目标市场。

五、广告目标

通过宣传令消费者继续信任海飞丝，并且购买，使产品继续处在成熟期，令消费者对此产品拥有绝对的品牌忠诚度。

六、方案设计

设计理念：该空间的定位、设计，营造一个优雅舒适且时尚的空间效果，体现出一种中高端的设计格调，展示出海飞丝品牌的商品特色，表现出品牌时尚个性张扬的特点。

墙体造型：空间以海洋蓝为主色调，以白色为衬托。整个空间只在正面设有一个入口。面向门的墙面整体为白色，靠左3/4的墙面上设置海飞丝的品牌标志“h&s”，颜色为海洋蓝。在“h”的上边挂一个比较大的液晶显示屏，用于展示海报。在墙体的右边四分之一部分悬挂液晶显示屏，用于循环播放海飞丝的广告。在左右两侧采用透明玻璃，玻璃上印有或海飞丝的logo，在logo下边有广告语“头屑去无踪，秀发更出众”。logo左右是洗发水和护发素包装上的发缕的图，左边玻璃上的是枚红色，右边玻璃上的则是黄色的。

空间功能区分：鉴于海飞丝目前有十大系列，在左边3/4区域放置两大两小圆形展柜。大展柜划分为四部分，每一部分放一个系列产品。在两个小展柜各放一种系列产品，其一为丝质柔滑型产品，主要是因为丝质柔滑型产品出得较早，通过将其单独摆放引起消费者的重复购买；其二摆放清爽去油型系列，因为据调查显示，消费者对去油洗发水的需求仅次于去屑，摆放清爽去油型产品可以引起消费者的注意，从而引起购买行为。在大展柜后边靠墙处设发质测试区，可以免费为消费者测试发质，从而帮消费者选择适合的洗发水。在空间左边是客户洽谈区，设有圆形透明圆桌，桌旁是四个海蓝色沙发式软座凳子。空间最右边为咨询区。照明设计：在天花板上安装两个圆形海蓝色大灯，灯的外围是白色的不发光的，在这圈白色部分上安装六到七个小的白炽灯。天花板其他地方配合安装几个筒灯，四周墙体安装射灯，营造出一种柔和温馨高雅的气氛。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找