

青丝几何×Tims跨界营销：头等美式，这就对了

- **品牌名称：**青丝几何
- **所属行业：**大健康
- **执行时间：**2023.10.20-11.01
- **参选类别：**跨界联合营销类

案例视频

直接点击链接观看视频，或复制链接到新浏览器页面查看

https://weibo.com/tv/show/1034:4963007952781359?from=old_pc_videoshow



针对现在年轻人爱熬夜，容易没有精神和脱发的痛点核心策略：满足熬夜人群的情绪价值 能够触动失眠人群的情绪可以直接影响他们的消费决策，建立稳固的消费关系。

通过更具情感内涵和趣味心理等多种触达方式，可以养成更长期且稳定的新增长。联动咖啡品牌打造趣味跨界，与自我调侃的熬夜星人达成情感共振——熬再晚的夜，也可以意气风“发”

青丝几何角色：强韧、舒缓、控油，既然熬夜改不了，至少防脱生发方面要护你周全。

咖啡品牌角色：萎靡不振来杯美式，既然熬夜改不了，至少一杯美式可以让你意气风发





预期目标:

联动Tims咖啡品牌, 通过跨界合作形式打破传统营销壁垒,
辐射更多潜在消费者, 完成出圈营销



整体目标:

提升传播圈层, 辐射更多用户群体, 借势跨界及线下快闪活动,
提高品牌曝光率和知名度



阶段目标:

提升项目传播度, 提升品牌知名度, 完成销售转化



- 核心策略:

满足熬夜人群的情绪价值 能够触动失眠人群的情绪可以直接影响他们的消费决策, 建立稳固的消费关系。

通过更具情感内涵和趣味心理等多种触达方式, 可以养成更长期且稳定的新增长。

联动咖啡品牌打造趣味跨界, 与自我调侃的熬夜星人达成情感共振 ——熬再晚的夜, 也可以意气风发

项目亮点

品牌：【对症生发】认知公域渗透

- 1.全局节奏把控到位——拉齐品牌传播节奏+链路，进行线上线下曝光和传播，效果显著；
- 2.渠道突破——以线上+线下整合链路，传播品牌认知，并站外线下传播+引流站内双十一活动。

行业：首次跨界联名，打造品牌行业声量势能

- 1.与国际咖啡品牌TIMS联名——品牌作为医药行业品牌的首次跨界尝试，增强品牌潜在人群认知和好感度；
- 2.声量破圈：官方新媒体、达人明星、异业品牌、线下门店消费者多层次多渠道分享活动，熬夜脱发相关讨论飙升。

人群：以数字营销模式，增加O到I人群关系的转化

- 1.Social营销——整合营销链路，通过话题营销吸引咖啡人群的关注，扩充品牌人群；
- 2.品牌资产沉淀——通过一系列活动动作，赋能店铺会员及粉丝数增长，品牌线上渠道关注显著提升。



相关制作周边及物料展示

10.20

10.23-27 双十一预售期

10.28-11.1 双十一开门红

预热期：预告联名

爆发期：跨界营销

长尾期：延续传播

线上传播

#头等美事，这就对了
预热海报

青丝几何 X Tims 官宣
线上店铺&线下门店活动玩法传播
联合26家知名品牌联动
20+蓝v转发
甘望星&李俊濠明星手持推荐

品牌趣味视频结尾传播
品牌pr稿件宣发

线下活动

活动时间：10.23-29 共9家门店
上海：大宁音乐广场快闪店（快闪店）、浦东新区-国金中心店、静安区-漕浦汇店
杭州：萧山区-萧山万象汇、西湖区-EAC店、江干区-501城市广场店
苏州：工业园区-圆融星座店、工业园区-东方之门店、吴中区-东吴龙湖天街

KOL小红书探店 25位 KOC+素人55位

线下门店卡打活动机制一
1、注册成为青丝几何天猫旗舰店会员
2、现场拍照打卡发布自媒体带话题
#头等美式，这就对了
即可获得30元咖啡券

线下门店卡打活动机制二
快闪店(上海大宁音乐广场):
现场在青丝几何旗舰店购买满99元,并在订单内备注TIMS
即可获得100元咖啡券

站内活动

青丝几何-天猫:
10月31日20点-11月11日24点
实付金额TOP4-10, 赠送TIMS 100元券一张 (价值100元)
实付金额TOP11-20, 赠送TIMS联名水杯一个 (价值79元)
实付金额TOP21-60, 赠送TIMS 30元券一张 (价值30元)
10月31日20:00:00 - 10月31日23:59:59
1、现货每天前20名实付满299元送100元tims优惠券
2、现货每天前70名实付满99元送30元tims优惠券

青丝几何-京东:
110.31日20点全店满99, 前4小时
限定300名送30元咖啡券
10.31日20点全店前4小时, 满299
限定50名送100元咖啡券
参与店铺抽奖即有可能获得联名咖啡杯

跨境-天猫:
10.31日20点-11.1日买套装即送,
限量前600名送30元咖啡券
10.31日20点-11.1日全店满600即
送, 限量前300名送100元咖啡券
关注店铺+成为会员进行抽奖
收到货后, 15个工作日内发放联名咖啡杯

跨境-京东:
10.31日20点-11.1日买套装即送,
限量前300名送30元咖啡券
10.31日20点-11.1日全店满600即
送, 限量前150名送100元咖啡券
关注店铺+成为会员进行抽奖
收到货后, 15个工作日内发放联名咖啡杯

预算50w
(20w咖啡券
+30w传播)

传播效果数据汇总



全媒体总曝光 **3700w+** 较预估**23.3%**↑



青丝天猫会员&粉丝增长 **2000+** 较预估**23.3%**↑



线上总互动 **8.53w+** 较预估**326%**↑



新媒体粉丝总增长 **2.8w+**

四大赋能

①品牌联动 线下导流助力 ✓

②线上话题 引爆互动讨论 ✓

③咖啡券+周边 联名破圈 ✓

④达人探店 社交种草 ✓

线上话题整体回顾：全网触达6200W+人次 (含二次传播)，引发各渠道话题讨论



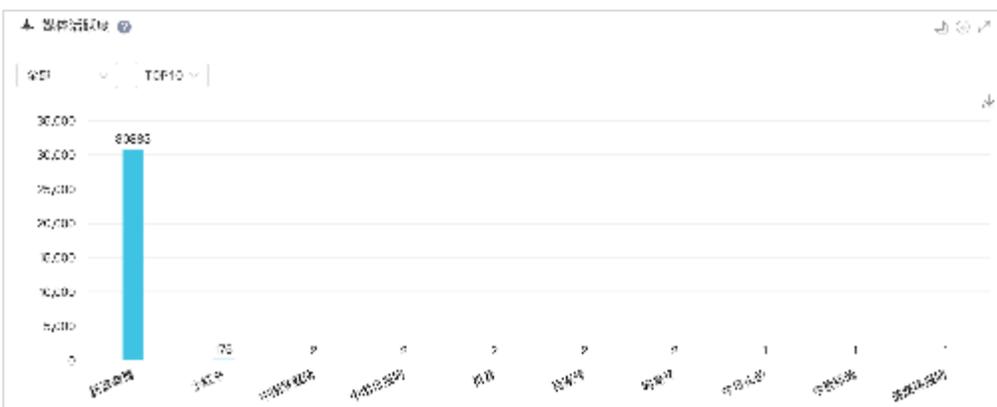
青丝几何与Tims天好咖啡联名活动“**头等美式这就对了**”传播及传播衍生的正面讨论条目**3.11万条**，主要来源于新浪微博，其次为小红书；

外部监测可见有效的、正向的互动量超过**3.52万次**

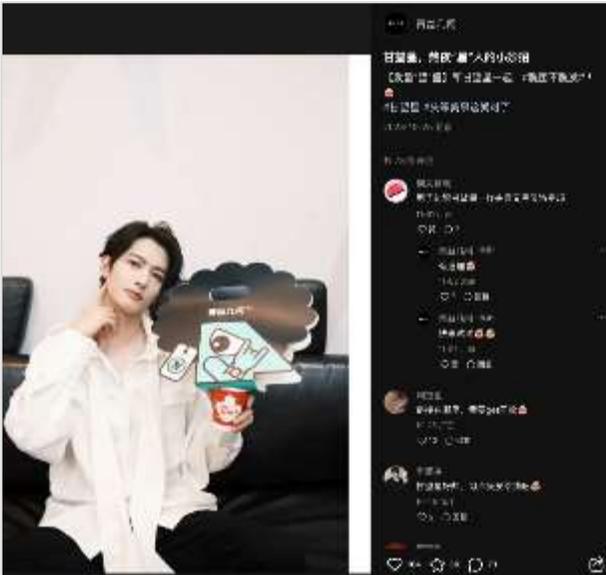
直接影响人数（即种草或传播内容被用户看见或点击）**6213.95万人次**（含二次传播）

其中官方SNS矩阵总曝光**600万次**，引发**5万次**互动，期间粉丝增长**2.68万人**

用户讨论词云中，与本品相关的关键词主要为：**洗发水、头发、防脱、脱发等**



明星助力传播破圈：流量明星助推话题，曝光讨论指数级增长



微博平台追星属性明星明显，**甘望星、李俊豪** 艺人内容引发 **9000+** 讨论，官号粉丝增长 **1W+**!

线下达人传播效果概述：Cpe8.4 (低于行业benchmark 10, 大促期间会有一定程度上涨)

多圈层KOL强势传播，线下强体验场景种草，为双十一预热铺垫基础产品声量。

达人传播费用：4.93W

传播产品：青丝几何精研洗发水

选号策略：以产品话题度高的探店/美妆博主构成曝光基本盘，向互动高有潜力转化的尾部博主倾斜；

总产出内容：多圈层KOL/KOC共产出**80条种草内容**，其中小红书73条（图文68条、视频5条），微博图文7条；

传播效果：总曝光**69W**、总阅读量**35.6W**、总互动量**5,862次**



- 探店分区 → 产品话题度最高的探店/美妆博主
- 粉丝量级 → 向曝光互动高有潜力的尾部UP主倾斜
- 内容维度 → 结合博主风格定制差异化潜力出圈
- 内容档期安排 → 加速合作，提升沟通效率及内容质量
- 消费匹配 → 粉丝群体年龄在20-30岁、城市以一线城市为主

线下：“头等大事”专家科普两场圆桌论坛，吸引脱发困扰人群50+，传达对症生发认知

上海大宁音乐广场Tims门店10.28-29，邀请华山医院胡瑞铭、盛友渔2位医师，进行头等美事圆桌论坛现场座无虚席，专家通过生动有趣的讲解让用户了解，对症生发的重要性，同时进行头皮检测等专业检测，根据不同问题给出解决方案，软性植入品牌【对症生发】理念。



青丝几何Tims咖啡打造趣味跨界营销

出街时间/Time: 2023年10月

项目量级/Budget: \$\$

与自我调侃的熬夜星人达成情感共振，不教育用户改掉熬夜习惯，去满足熬夜人群的情绪价值——熬再晚的夜，也可以意气风“发”

品牌:【对症生发】认知公域渗透
行业:首次跨界联名，打造品牌行业声量势能
人群:以数字营销模式，增加O到I人群关系的转化

全媒体总曝光 **3700w+** 较预估23.3%↑
线上总互动 **8.53w+** 较预估326%↑

明星助力传播破圈、通过核心商圈-Tims门店触达白领群体，品牌曝光16.8w+
达人传播总曝光69w、总阅读量35.6w、总互动量5,862次
“头等大事”专家科普两场圆桌论坛，吸引脱发困扰人群

