

千万粉丝宣言：和Rain一起挑战无屑纯黑

Rain上海演唱会变身“黑衣教主”

发布会：Rain黑衣亮相，歌迷疾呼“我爱你”

演唱会即将开始，Rain提前到沪造势。为答谢粉丝，Rain在机场附近一间酒店举行歌迷见面会。据介绍，到场的歌迷来自美国、泰国、日本、韩国等9个国家及中国的20个城市。一段Rain世界巡回演唱会的Video播出，已经把现场点燃，歌迷奋臂齐呼“Rain! Rain!”。在歌迷如此的千呼万唤之下，Rain身着黑衣，在保镖的跟随下亮相台前。Rain入乡随俗，以普通话介绍自己：“大家好! 我叫Rain!”哄得粉丝尖叫声四起!

互动环节，歌迷自发组织大叫“我爱你”5次之多，Rain向歌迷频频点头并回应歌迷：“我爱你们!”主持人询问歌迷最喜欢Rain哪些地方，“笑容”、“头发”、“舞姿”等等，Rain的黑衣造型也被特别提到。最后Fans送上蛋糕，预祝偶像演出成功。

等待入场：神秘礼物被揭晓
歌迷与巨幅海报合影

Rain事先有提到，穿黑衣入场的歌迷能得到一份神秘礼物，直到演唱会将要开场，答案终于揭晓，只要穿着黑衣，就能换取黑衣海报或清扬洗发水等纪念品。

奖品兑换现场立起来巨大的Rain手拿清扬洗发水瓶的背景板，3点多就聚集在体育馆门口的歌迷们都没有闲着，疯狂和各入场口摆放的巨幅黑色海报拍照留念。一群身着黑衣的歌迷，远远的见了海报，就扑到了过来，纷纷趴在海报上作亲吻状，还自发排成各种不同队形与手拿清扬洗发水瓶的巨幅海报合起影来。兑换奖品的过程有序而热闹。直到演

10月6日，娱乐天气预报：晚八点，虽遇“暴雨”降临上海虹口体育馆，但娱乐温度骤升。“纯粹黑色，暴雨来临”Rain世界巡回演唱会随强台风“罗莎”一起登陆上海。虽然天气阴，风大，但是歌迷带来的热情让整个申城都笼罩在娱乐高温下。



歌迷排队与巨幅海报合影

唱会快开场，兑换还在持续。歌迷自发组织，在背景板前一齐喊出“我喜欢黑色，和Rain一起挑战无屑纯黑”的口号。歌迷表示：“很满意这次的创意，清扬本来就是很好的洗发水品牌，Rain代言只是做品牌宣传的一个载体。这次的号召行动歌迷们都很喜欢，认为既体现了Rain的自身特点，又能增强歌迷的凝聚力。”

演唱会：Rain变身“黑衣教主”
成功上演“黑衣派对”

炫目的灯光打破黑夜的沉寂，当第一个音符刚刚出现时，数万名观众就全体起立；体育场顶上的灯突然全灭，现场沸腾；大屏幕现出第一个水滴，现场雷动，直到Rain身着黑衣出现，整个虹口体育馆都震

荡起来。

这次演唱会，Rain为中国歌迷带来惊喜，一边打醉拳一边唱着《我成名了》，感觉好吗。有深厚舞蹈功底Rain耍起中国功夫来，足以令大家折服。演唱会上Rain频频换装，每次重新出现在台上，都重新引爆现场。

从黑西装到黑色运动服，从黑色亮片的马甲到种种黑色配饰，Rain成功变身“黑衣教主”，带领歌迷演绎“黑之诱惑”。可以看到，现场大部分歌迷都穿着精心设计的黑色“云服”。在演唱会开始前两周，Rain就曾向媒体公开号召，希望歌迷一同穿上黑衣；歌迷也主动响应偶像号召。所以我们才能在现场看到大部分歌迷都穿着黑衣。如Rain希望的那样，整个演唱会变成了盛大的黑衣派对。

会后：“暴雨”洗涤，歌迷热度久久不散

两个小时的表演很快结束，经历了Rain的“暴雨”攻势，上海真的飘起雨来。歌迷聚在体育馆门口久久不愿意散去。期待了这么长时间的演唱会，没有让大家失望。很多人含着激动的眼泪走出场馆。这么多的观众为一个言语不通的国际歌星将欢呼进行到底，这一切大概只能用奇迹两个字形容。

会后有歌迷代表到后台，将亲手准备的礼物送到Rain手边。除了名贵的手表，水晶狗，礼物里还有两瓶清扬洗发水。当被问到歌迷代表是如何选择礼物的，她说，Rain是非常优秀的艺人，所有的粉丝都会永远支持Rain。所以对其代言的产品，也会永远支持。清扬是专业的洗发水，大家用过感觉非常棒，所以希望通过送清扬来表示对Rain的支持。



Rain演唱会现场变身“黑衣教主”

从代言人看清扬的明星战略

清扬上市到现在，成功显而易见，跟它自身的明星战略是分不开的。一上市，清扬便请来了台湾人气女星小S，并启动的以“百分百挑战 头屑不再来”为主题的千万人去屑大挑战活动。时隔5个月，清扬又重金聘用韩国天王Rain，誓将“挑战”精神进行到底。在昨天的演唱会上，打出“清扬和Rain一起挑战无屑纯黑”的口号。

利用明星广告代言有三大优点：1、将受众对名星的关注转移到对产品的关注，提高产品关注度和知名度；2、利用受众对名人的喜爱，产生爱屋及乌的移情效果，增加品牌的喜好度；3、通过名人的个性/形象魅力，强化品牌个性/形象。但是，明星代言也是一柄双刃剑，好的一面固然影响深远，让企业赚的盆满钵满，而其潜伏的风险一般企业却未必能看得清。所以选择明星时，务必要慎重。

从清扬身上，可以初步总结选择明星代言所秉承的几个原则：

一、人气要旺，不用过气明星

人气旺，说明知名度高，也才能吸引观众眼球，甚至能引发大众的讨论，因为人都喜欢新鲜、时尚的事物。看到联合利华所选的小S和Rain都是当前人气最旺的明星。两人单凭影响力就足以打动消费者的心。

二、形象要好，不用问题明星

形象好，既包括外在的容貌、身材、气质要好，还包括明星的公信度（如精神面貌、思想品德、为人处事等）要好。因此，要充分考量明星的公信度，尤其对快速消费品，倘若明星自身形象不健康，过往有绯闻、丑闻，都会影响到代言产品的效果，将很难保证该品牌不会“出事”。小S和Rain都健康向上，可以代表当前年轻人积极努力的精神，和敢于接受挑战的勇气。

三、匹配度好，不用牵强明星

一个真正成功的代言，光看明星的人气是不够的，还要看明星与品牌的匹配程度，这里的匹配度是指明星的形象、个性要与品牌的形象、个性匹配。匹配度好，则能让无形的品牌个性迅速抢占消费者的心智资源，如果明星个性与品牌个性比较牵强甚至格格不入，那就没有合作的必要。

从这点上来看，清扬选择的两个明星，都很符合清扬的调性，不仅形象良好，而且个性和清扬也很匹配。两个人都和清扬一样，面对世俗挑战，走出了自己的成功道路，当然，在一定程度上，也因为他们，清扬成功的吸引了大众的眼球。

四、重复要少，不用“滥代”明星

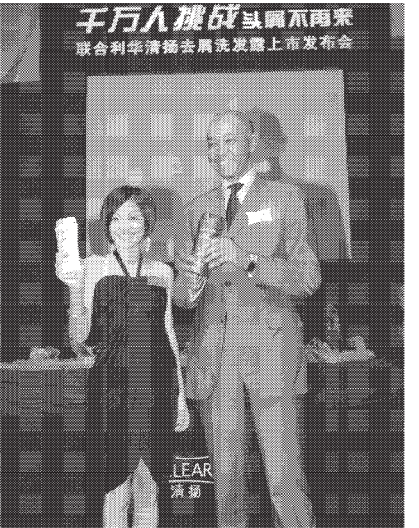
名气大、关注度高的名人，往往会被重复利用，成为多个产品的代言人。当一个明星第一次代言某产品时，人们记忆度会最深，产品关联度最强；而第二个产品再利用此明星，势必要“稀释”消费者原有的记忆。因此，对那些代言了诸多品牌的明星，一定要慎重，尤其是当其先前代言的品牌与自身品牌有冲突时，更不可用。虽然小S和Rain都代言过很多的产品，但代言洗发水都是第一次。成功的避开了与清扬本身的冲突，现在人们想到小S和Rain，就会很自然的联想到清扬洗发水。

清扬的中国之路

2007年4月27日，联合利华的第三大洗发露品牌“清扬”，在北京798艺术工场发布。据介绍，清扬在进入中国以前，已是南美、欧洲及东南亚地区去屑市场的领袖品牌。联合利华大中华区总裁薄睿凯直言：“清扬的上市，将彻底颠覆国内去屑产品市场，打破20年来中国人头屑持续泛滥的现状，而清扬的目标，将是通过三年的时间，在总量达百亿的去屑洗发水市场中占据领袖地位!”

清扬上市过程

“清扬”的上市，是联合利华中国十年来的首次新品牌上市，具有重要的战略意义。发布会上清扬推出了第一任代言人一台湾人气女星“小S”。



清扬的中国之路

小S作为其代言人，在过去的半年里，为清扬打下了扎实的基础。小S在中国大陆的人气高，而且能够将清扬的品牌个性与承诺向大众传递。之后由小S为清扬启动的以“百分百挑战 头屑不再来”为主题的千万人去屑大挑战活动，获得的巨大的成功。这个活动是国内史上最大规模的消费者体验活动。消费者可通过试用产品、进行专业头皮和发质测试等活动直接体验和感受清扬的去屑功效。

清扬的去屑理念

作为联合利华十年来最重要的新品之一，清扬在产品理念上拥有更多的颠覆性元素——首次提出“男女区分”去屑概念，并提供男士专用去屑产品；首次提出“深度头皮滋养”去屑方案，并在全线产品中添加“维他矿物群”，中国的去屑市场因为清扬的特性，迎来一轮新的革新。

清扬的现在和未来

而除开消费者本身的需求以外，日益显著的市场细分需求更为清扬这一专业去屑品牌的进入提供了绝佳的机会。清扬是一个专业去屑和头皮护理类产品，针对中国洗发水市场成熟后对头发各方面健康关注后出现的细分市场。

联合利华方面在清扬一上市，就明确地表达了清扬必胜的信念，在过去的2-3个月的时间，清扬成功的让至少1000万以上用户直接体验到清扬的卓越去屑功效，清扬希望在3年内，全力出击，成为中国洗发水去屑市场上的领袖品牌。