

2018 高夫#这就是高手#双十一营销

广告主：高夫

所属行业：美妆护肤

执行时间：2018.10.20-11.15

参选类别：数字媒体整合

营销背景

当丧文化在营销圈大行其道的当下，高夫以“燃营销”打动了年轻人心中那颗热血躁动的心。90、95 后表面的丧或恶搞吐槽，只是他们伪装的表达方式。双十一，在一众品牌炮制锦鲤、企图依靠打折促销吸引年轻人的时候，高夫集结了全网各领域的几十位顶尖高手，代表 90、95 后们向全世界发声“高手用高夫”。

营销目标

主推两款洁面——控油洁面以及保湿洁面，从而为双十一造势，刺激加购，提升双十一销售额。

策略与创意

执行策略：

- 1、以高手为关键词，邀请 2 位有高手形象的明星（谢震业，微笑），作为流量担当。用他们的精神品质带出明星产品，为产品背书，营造“高手都在用高夫”的印象。
- 2、邀请多个文化圈层（嘻哈、街舞等）的民间高手 KOL 组成高手联盟，扩大传播覆盖面。并通过直播、病毒微博互动等多种形式，带货导流，促进销售转化。

创意内容：

病毒视频发生在紧张、刺激的 PK 场景中，视频突然卡壳只看到主演鬼畜的尴尬表情，结果却是快递小哥从天而降为两大高手解围。整个视频看似毫无逻辑，让人一脸懵逼。实则是品牌深谙 90 后营销之道：官腔洗脑，最为有毒！看完只记得“高手用高夫”，这种“沙雕”式的鬼畜视频引起年轻人的关注。

执行过程/媒体表现

通过高夫 TA 人群洞察，以及 KOL 选择，根据他们的兴趣与喜好挖掘 15s 预告片的病毒点；围绕着 TA 日常触媒习惯，制定整合传播平台的策略。



Phase 1 - 预热期

微博集中投放，从各分类KOL（游戏，搞笑，二次元，视频，美妆，生活）角度出发，发掘15s预告片病毒点，预热#这就是高手#病毒视频话题，引发全网期待。

(15s 预告片: <http://n.miaopai.com/media/N21G0xOYgKc-HhTbxWqkvN~L00zUv8Y0>)

每天分布投放，利用明星（谢震业，微笑）KOL 结合热门话题，扩散病毒视频，持续炒热#这就是高手#话题，引爆高夫双十一声量。

(45s 正片: <http://n.miaopai.com/media/eLSgBHUrRfuhQzKHVLM1s6HHFqvEjSZm>)

Phase2 - 预售期

通过各平台种草产品，微博平台——利用微笑以及 KOL 原创能力，打造爆款网红产品。并结合 UGC 互动，导流高夫双十一；电商平台——八仙购嗨网罗各圈层 8 位高手，组成高手联盟：八仙为高夫站台，每天一场天猫直播。



(KOL 约创视频: <http://n.miaopai.com/media/8fBt8Mz7w9xVzPDHNe~B2uPBUEgoAnTm>)

Phase3 - 爆发日

双十一前夕 SNH48 冯薪朵通过微博发布粉丝任务：关注高夫官方旗舰店，粉丝满 155 万既有机会在直播间解锁超多福利互动。短时间内将粉丝聚集到高夫旗舰店，点燃粉丝热情，双十一直播当天不断与粉丝互动种草产品，借助粉丝购买力提升销量。



营销效果与市场反馈

作为中国男士护肤领域的佼佼者，高夫此次以“这就是高手”为名，不是自上而下的价值观灌输，而是让年轻人自己为自己发声。在此过程中获得超过1.4亿的曝光量，#这就是高手#微博话题获得6758.8万的阅读量，以及11.8万的讨论量。通过话题产出大量用户UGC，引起粉丝圈热议。高夫联合各领域高手达人从不同维度，持续持续打造“高手”话题热度，成功导流KOL粉丝群体，进入电商观看直播，8场直播观看量超过35万，双十一当天的直播更是成功在淘宝直播首页露出，电商直播不仅能让粉丝关注品牌更能促进产品销售。双十一前半小时成交破1000万，美妆男士行业品牌排名第二，店铺排名第二；此次campaign主推产品爆卖20万支，取得不俗的成绩。