

## 2018 六神#带感浪一夏#整合传播

广告主：上海家化六神

所属行业：个护类

执行时间：2018.05-07

参选类别：跨媒体整合类

### 营销背景

作为国民品牌，六神希望带给消费者更具活力的夏季体验。六神今夏带感“造浪”，号召用户走出户外，尽情享受夏日。我们创造了完整的产品使用情境，从五感体验出发，用六神全线产品解决消费者的各种夏季困扰，多角度触达用户心智，带给大家#带感浪一夏#的体验，深入传达品牌主张。

在营销层面高度整合运用华晨宇线上线下影响力，从话题营销入手，结合 TVC、音乐舞蹈、创意快闪等方式；在趣味用户体验中引导粉丝与品牌互动，激发更多 UGC 灵感产生。让品牌真正做到年轻化、日常化。

六神以消费者和产品为源头，通过一波波体验，让消费者更深刻感受品牌#带感浪一夏#的主张与产品的魅力，真正做到品效合一。

### 营销目标

六神近年来坚持的品牌年轻化战略已初见卓效。在和泛 90 后人群沟通时候我们发现，年轻人即使在夏天，也仍然有一颗想要出去浪的心。而夏日户外场景中，蚊虫困扰、闷热烦躁等痛点广泛存在。六神从解决用户痛点出发，结合户外场景突出产品的核心卖点，不断刺激用户在场景体验中感知产品魅力。

### 策略与创意

六神基于对用户夏日场景化需求的洞察，提出#带感浪一夏#传播主题，号召更多人走出去感受夏日美好。我们选择时下年轻人聚集的平台，整合代言人华晨宇号召力，从话题营销入手，结合 TVC、音乐舞蹈、创意快闪等年轻人喜闻乐见的方式，以五感营销贯穿演绎，激发六神夏日“声量”，造起一波又一波“浪潮”！

#### 【传播策略】

**流量保证：**明星-达人-用户立体化传播 流量平台与天猫站内全链路打通

代言人华晨宇明星效应引领全阶层互动，作为创意原点贯穿整波作为影响力保证。从明星-达人-用

户，PGC 扩散内容，塑造 UGC 真实口碑，从而触达广谱受众。更打通全平台与天猫站内，实现销售闭环。

**态度认同：**用年轻人喜欢的五感“体验营销”，不断造浪和用户浪在一起，用六神全线产品解决消费者的各种夏季困扰，多角度触达用户心智，带给大家#带感浪一夏#的体验，深入传达品牌主张。

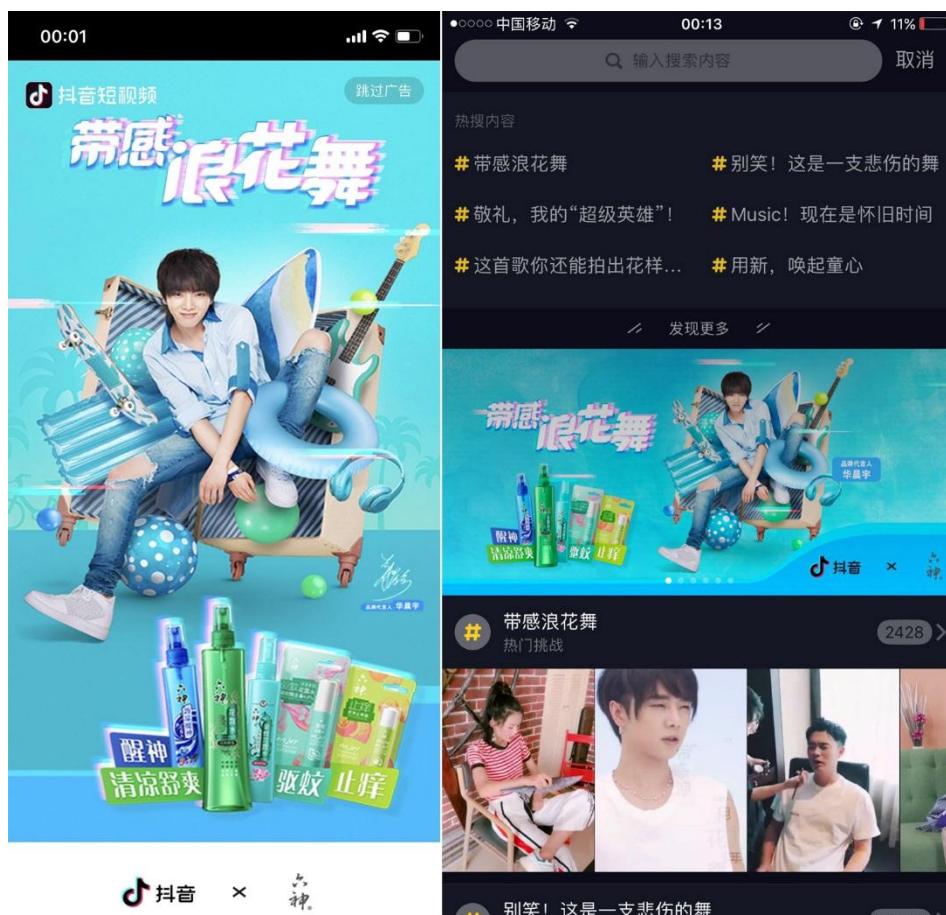
**产品教育：**通过场景化营销，如音乐舞蹈带入（抖音）+现场体验（快闪直播）+猎奇口感（RIO 跨界）+肤感体验（清凉沐浴露）等不同场景下不同的用户体验完成用户认知教育，做到整合中有单品区格感。

## 执行过程/媒体表现

### 带感第一浪：浪在抖音#带感浪花舞#挑战，视听营销

六神于抖音发起#带感浪花舞#挑战，充分利用明星影响力激发用户互动，完整传递产品使用情境与用户体验。承上启下，用魔性舞蹈与音乐热浪，为品牌造势，并引流后续活动。

代言人华晨宇首发魔性舞蹈，特邀艺人陈赫接力扩散热度，多领域达人 PGC 众创魔性浪花舞，引导全阶层用户互动，花式 UGC。



## 带感第二浪：浪在跨界 六神锐澳跨界合作 味觉营销

六神回归产品原点，从有 28 年记忆的经典玻璃瓶花露水出发，展开一波味觉跨界营销。我们选择了同为玻璃瓶身、同为酒精产品、同样拥有夏季清凉资产、传播受众高度匹配的锐澳，展开深度产品定制合作，真正做到产品为王。

当猎奇风味与经典形象碰撞，突破想象，自带话题光环。带着花露水风味的六神牌鸡尾酒，在#带感浪一夏#的主张下，从味觉层面刺激年轻人的猎奇神经，在这个夏天带感去浪。



## 带感第三浪：浪在快闪 带感浪一夏快闪店 嗨翻全场

代言人华晨宇到场加持，#带感浪一夏#趣味快闪嗨翻天。延续今夏六神“带感浪一夏”核心概念，不断强化场景使用体验，通过快闪店，让参与的年轻受众近距离的体验各产品卖点。

高度还原 TVC 场景，植入品类，在互动的过程中突显并让消费者与来宾肯定六神的品牌定位与价值。最大化代言人粉丝号召力。



### 带感第四浪：以小博大借势造浪 以肤感、口感打动消费者

利用视觉符号和凉感体验传播六神沐浴露的功效，刺激用户痛点，让消费者从嗅觉和肤感上感受到凉意，激发用户对产品的使用需求。

在预算有限的情况下，借势酷暑炎热天气，在高温预警下推出#清凉三界#系列海报，唤起消费者对清凉沐浴露使用需求。

更找到与六神劲凉 CP 有着同样凉意的曼妥思持久凉单品，推出夏季#清凉三重奏#，通过#内服外敷#的魔性创意，从肤感、口感打动消费者，并打通电商，巧妙借势以小博大。





案例视频说明：<https://v.qq.com/x/page/x0760gxuq8p.html>

## 营销效果与市场反馈

- 1、六神#带感浪花舞#，突破抖音平台全新高度，上线第一天视频参与数立刻突破 **10万+**，视频参与量共计 **28.4万**，远超商业合作类挑战赛最高历史参与量近 **3倍**，位列商业挑战赛 **NO.1**。累积获得网友点赞数超 **1600万**，评论数 **94万**，总播放量破 **4.8亿**。
- 2、六神风味鸡尾酒亮相半小时，即引来 **4W+**围观，新客占比高达 **85%**；  
跨界单品带动传统玻璃瓶六神花露水销售，6月1日专场活动开场半天即完成去年618全天销量；  
6月6日六神天猫旗舰店单日销售同比增长 **500%**，开创历史新高；  
火箭般的下单速度，三波发售分别在 **17秒、60秒、52秒**内被一抢而空，一瓶难求；  
网绿单品全面带动店铺整体销量，花露水售出累积超 **40W**瓶，稳居类目销售第一；
- 3、线下趣味快闪，高度还原 TVC 场景引爆全场，活动直播吸引近 **8W**人观看，众粉跟随爱豆一起浪，收获逾 **2870W**点赞；
- 4、618 期间声量 MAX，淘系全量曝光超去年同期 **4.2倍**；微博 KOL 话题 UP，覆盖 **1900W**粉丝，阅读量破 **68W**。