

2018#六神风味鸡尾酒#跨界营销案例

广告主：上海家化六神

所属行业：个护类

执行时间：2018.05-06

参选类别：电商营销类

营销背景

天猫号召国货品牌以创意吸睛的方式，让两种文化或艺术形式碰撞探索，跨界诞生出新奇有趣的产品。随着年轻一代对国货的认同感逐渐回归，打破常规认知，让国货成为“潮货”成为此次行动的宗旨。而在国潮盛典中，面对众品牌共战天猫，国潮 CP 扎堆出新的情况下，如何抢占 C 位引爆传播；如何在预算有限的情况下以小博大，撬动消费者关注度的同时抢占天猫站内战略资源；如何借势牵手品牌，成为六神品牌最大的挑战。

项目前期，六神调研了消费者对于花露水的主要记忆，除去祛痱、止痒、清凉、舒爽的功能外，都来自于它那高辨识度的嗅觉属性：香味，它是消费者夏日里最日常的“记忆”。但仅凭借记忆是不够的，面对年轻消费者、面对新营销环境，品牌需要在自己的经典基因上赋予与时俱进的革新。其实每年夏日，都有许多年轻消费者会以“喝花露水”作为一种幽默的吐槽表达，自发发布于社交网络。受此启发，“如果真的可以让消费者安全的去喝花露水，不是嗅觉，而是味觉上去体验这个经典的记忆呢？”

于是，抓住花露水产品最具辨识与记忆度的产品属性：香味与清凉感受，六神与同为玻璃瓶身、酒精产品、具备清凉关联度、传播受众高度匹配的锐澳，合作研发出了六神风味鸡尾酒。满足年轻人猎奇心态同时，更颠覆了他们对经典产品与品牌本身的印象，让年轻化真正去实现“同龄”感。

其实这款爆品的诞生也并非轻而易举，是通过前期大量的开发验证，最终才带来这样一个无论从包装还是口感上还原度如此之高的创新单品与潮品。可以说，创意本身就源自于年轻消费者的日常生活，源自产品本身的优质基因，但最后成就者是品牌。

营销目标

近年来，“年轻化”对六神品牌来说不只是一个口号，而是一个身体力行的实践。如何打动泛 90 后，如何为品牌引入更多年轻用户，赋予品牌活力并与时俱进，成为六神年轻化的战略目标。

今年，六神年轻化不只满足于年轻的传播形式与内容载体，更是回归到产品本身。满足年轻人猎奇心态同时，颠覆他们对经典产品与品牌本身的印象。同时借势天猫国潮盛典的浩大声势，把握这个兼具挑战与赢利的优质平台资源，以小博大，将品牌的声量和销量推至峰值，营造刷屏级营销事件，让年轻化真正落实到年轻人群中去。

策略与创意

【传播策略】

通过 PR 事件为营销造势，从垂直行业公关扩散下沉至普通受众；

线上线下创新联动，新零售，线下快闪店反哺线上传播；

官微矩阵齐发声，作为传播原点，从自有粉丝扩散到广谱人群；

电商闭环引爆销量，站内站外全链路打通，实现电商闭环；

【创意亮点】

品牌角度：老字号“减龄”新招式：回归产品，对经典产品的年轻化重塑；

产品角度：以小博大，DNA 灵魂合作：最大限度地结合六神花露水和锐澳鸡尾酒的产品的优质卖点，虽投入量级小，确足够具备爆红的可能性；

传播角度：深度合作，今夏话题制造神器：层层递进，环环相扣的传播节奏，制造了久久不退的声量和热度；

销售角度：站内外同步引流，助力销售落地：跨界单品带动传统玻璃瓶花露水，刷新传统产品历史销售；

UGC：玩转消费者“猎奇”心态：猎奇口感与创意礼盒包装，UGC 二次创作与传播。

执行过程/媒体表现

行业峰会率先引爆

香港 VinExpo 国际酒展行业峰会引发公关话题，媒体 KOL 层层卷入，产品谍报率先炸裂社交端，六神既有客群及忠粉争先自发传播，关注品牌及跟踪产品动向；



Vogue 时尚硬照与大片亮相:

针对泛 90 后人群，联手 Vogue 创造六神风味鸡尾酒时尚大片，进一步年轻化品牌调性，同时吸引更多萌新关注；



双微互撩，确凿信息:

继谍照曝光后，由双微承接确认信息源，趣味内容助力新品推广，为销售蓄力；



线下酒吧快闪 带动线上传播:

魔都潮流酒吧快闪，邀请头部 KOL 及媒体人初次体验网红产品，持续扩散线上声量，再次提升受众期待值；



头部达人趣味测评:

联合 Bigger 研究所测评，用猎奇和趣味的方式测评花露水风味鸡尾酒，激发 UGC 效仿与购买尝试；并跟进更多 KOL 持续发酵猎奇的口感与功效，吸引更多自主传播；



各大 KOL 竞相转发，UGC 创造更多趣味原生内容：

KOL 持续发酵猎奇的口感与功效，吸引更多自主传播；猎奇口感引发 UGC 二次创作，创造更多趣味原生内容。



案例说明视频：<https://v.qq.com/x/page/l0760lq39xq.html>

营销效果与市场反馈

在今夏电商激烈的竞争环境中，六神不仅创造传播层面的刷屏级事件，更创造电商销售奇迹杀出重围，实现了声量和销量的双重引爆：

- 1、天猫首秀亮相半小时，即引来 **4W+** 围观，新客占比高达 **85%**；
- 2、6月1日专场活动开场半天 完成去年 618 全天销量；

- 3、6月6日天猫旗舰店单日销售同比增长 **500%**，开创历史新高；
- 4、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；
- 5、全面带动电商整体销量，花露水售出累积超 40W 瓶，稳居类目第一；
- 6、花露水售罄后，不少用户为求一瓶花露水，不惜重金购买，饥饿营销大获成功。