

高夫“拒绝油腻，油我掌控”

广告主：高夫

所属行业：快消行业

执行时间：2018.05.21-05.28

参选类别：创意传播类

营销背景

高夫品牌诞生于 1992 年市场上第一个男士护理品牌，也是目前国内领先的专业男士护理品牌。高夫始终致力于帮助男士提升个人形象，引导他们接受更时尚、更积极的生活态度和生活观念，达到“一切，从容面对”的境界。

营销目标

此次高夫全新推出男士控油系列，希望通过此次社交媒体营销，自然地创造出话题矛盾点，以捕捉自来水流量，实现高夫净源控油系列的营销效果最大化。

策略与创意

【案例视频链接】<https://url.cn/5hkRu38>

策略：高夫针对这一目标，结合新品净源控油系列的特性，采用年轻人喜爱的 IP 合作和跨界艺术领域的形式，为新品进行一次社交媒体营销活动，也为年轻受众们进行一次身体和心灵的双重“去油”。

核心创意：以“油我掌控”为传播主题，制造“青年油腻”话题及矛盾点，迅速蔓延社交热度，将“油我掌控”主题声量最大化。



执行过程/媒体表现

Step1：漫画IP创造

高夫和被誉为“鬼才画师”的国内知名数字中国画艺术家张旺合作，并通过“东学西渐”的方式将中国古典与西方神话两种艺术形式完美融合，针对不同产品推出了斩净刀、伏水剑、空幽决三个武侠人物IP，旨在鼓励消费者在面对“江湖油腻”时，要坚守自己的态度，绝杀江湖油腻之辈，还江湖一个平衡之态，同时也彰显出高夫控油系列产品的产品功效——控油净源。



“高夫净源控油系列”包装创意

Step2：油腻鼻祖冯唐 再爆油腻话题

《青年报》出现一张油腻大脸，冯唐随后在微博抛出“青年油腻”话题，列举青年油腻的十大表现，引发热议。



冯唐微博发文

Step3: #油我掌控#一鸣惊人

高夫转发了冯唐微博，提出“油我掌控”这一观点，呼吁广大青年“拒绝油腻”。



高夫转发冯唐微博

Step4: 毒舌李诞 开启“怼”唐盛世

话题发酵后，李诞加入探讨青年油腻话题，怒怼冯唐，掀起全网年轻人的热议，结合品牌扩大影响。

李诞 6月25日 11:48 来自 微博weibo.com

最近冯唐老师又写了油腻青年，@高夫官方微博 让我跟着讨论，感谢高夫激励起我，可好像也不是青年了。转发一篇别人写的回复冯老的文章，感谢高夫。

【【【转载】】】】

第一：装懂。年轻人敢把只懂一点点的东西表达出来，这是自信。中年人是看不惯年轻人的这种自信，他们觉得：自己好不容易才搞懂一样东西，应该自己掌握话语权。你年轻人只是懂一点点，你怎么能开声呢？应该把展现的机会留给我给中年人。好吧，我们给中年人留点面子，留点地位。青年人喜欢不懂装懂，下场多数是可笑，但是中年人喜欢懂装不懂，往往就很恶心。没见过中年男人在饭局上讲黄段子调侃服务员？都是一副“我不懂啊，你懂了吗”的表情。

第二：着急。只记得成名趁早。这也是中年人想巩固自己地位而安在年轻人头上的“欲加之罪”。我们早一点成名，你们就早一点过气。但你们又明显加速度不如年轻人。那能怎么办？只好抨击年轻人着急。我成名不算晚，但你让我重来一百遍，我只愿意更早，我宁愿被人说装华而不实，也不愿意五十年后被别人夸大器晚成。是先成名再累积，还是先累积再成名，我觉得前者更有智慧。这是中年人理解不了的智慧。我翻译成你们能听懂的语言吧：这就好像买房子一样，大概晚成就好比是全款买房子，你是愿意存一辈子的钱全款买一套房子呢，还是先付首付供一輩子房子呢？总之我供的呢，我就先住上了。更重要的是，你想全款买房子，结果很有可能就是永远都买不起了。

第三：逐利。年轻人确实比中年人更逐利，因为穷。而且这个利往往都是中年人既得的利。那年轻人当然不能逐利了，利就那点。你把利逐了，中年人还拿什么吃饭？就好比说，现在有个作家座谈会，只要能请到我的就不会请冯唐老师。因为我比他便宜。逐利不是坏事，这是原动力。逐利可以加快年轻人对世界的了解。这种逐利的行为可以理解为一种学习，用钱来驱动的学习是最高效的。一边嘲讽青年装懂一边鄙视人家学习，这是中年人的灵魂皮双标。

第四：不迷恋肉身。不迷恋肉身？你确定你说的是青年？我们挺迷恋肉体的呀，对肉体最大的迷恋就是把肉体发痒至极致，打球跑步游泳这是对自己肉体的享受，抽电子烟玩游戏更是对自己肉体的信任。

第五：迷恋手机。迷恋手机，他说了个说法，我都看得出来他本来想说的是问题大。我现在百分之80的工作是靠手机完成的，中年人可能不能理解，不去参加酒局也能完成工作？手机是人与世界之间的连接入口，迷恋手机就是热爱世界。你假装不迷恋手机，是因为你们中年人在欺骗自己：我现在拥有的就已经是一整个世界。

第六：不靠谱。对的，很多青年不靠谱，因为很多的人就是不靠谱，碰巧这里面的青年，在小事上中年人显得相对比较靠谱，因为他们的人生也没剩下多少大事了。

第七：不敷衍。这一代年轻人是中华民族有史以来第一代能按自己意愿去活着的人。你说他们什么都行，毛病可以说他们不敢真。他们按自己的喜好活着，说干就干，你们中年人想这么任性，但你们成熟你们周全，你们“圆滑”，说白了你们就是不说，这才是敷衍吧。年轻人的“真”只能不符合你们中年人的定义而已。中年人的油腻在于喜欢捏造自己对世界的定义权。

第八：假佛系。成佛不论的地点，在床上也能成佛，床或许会对我鄙视，但我无视床对我的鄙视，这难道不是真佛系吗？

第九：审美差。他其实想说的并不是年轻人审美差，他想说的是年轻人只能接触到这种网红脸整容脸的美女，而不像他们中年人，他们有钱有资源有地位，能接触到各种各样的美女，真瘦环肥。

第十：不要“脸”，满脸油。他识年轻人脸上的油其实就是心里的油。我觉得是的，年轻人脸上的油就是中年人心里的油。年轻人脸上的油一洗就掉，中年人心里的油就伴随一生了，油随着人，人人都是油。

总的来说，冯唐老师对于青年油腻的抨击逻辑我能感受得到的就是两个字：焦虑。中年人开始焦虑了，他们意识到年轻人已经用他们不可控的方式正在崛起。他们越焦虑说明我们做得越好，但我们年轻人有一点比他们好，真正有建设性的建议，我们听得进，我们不要油光满面，这样看起来跟中年人有什么区别？当然，以前的青年人也不是任由脸上长油，而是在此之前没遇上什么好的去油产品。现在有了，那就是“高夫”，青年人的生活请依旧，“油”我掌控！拒绝油腻请戳：[网页链接](#)



吐槽大会李诞 x 高夫：人艰不拆，年轻人油腻的原因你们心里没点X数？

Step5：#油我掌控#一鸣惊人，带出高夫观点

通过新世相总结冯唐青年油腻说及李诞的青年被油腻说辞，抛出 GQ 自主观点引导讨论，引爆话题。同时投放纸媒创意广告，进一步扩散话题和品牌热度。

新世相

不在乎工资的年轻人，最让老板害怕

原创：世相君 新世相 昨天

不论是爱钱还是逐利都不是年轻人找工作的阻碍，更不是一种油腻，他们直白地用钱来实现自己的价值，承认自己的能力，这才是一种直击源头的清爽。

正如高夫净源控油系列，为年轻人不油腻的理想而生，期望让他们从源头上告别油腻。打开高夫净源控油火山泥洁面乳，洗脸时，从这一刻开始成为一个脱离低级油腻的青年。

这是新世相的第 622 篇文章

前段时间是招聘的高峰期，新世相也在紧锣密鼓地在扩充人手。

说青年油腻就是油腻中年的贼喊捉“贼”

纸媒媒体

FASHION NEWS

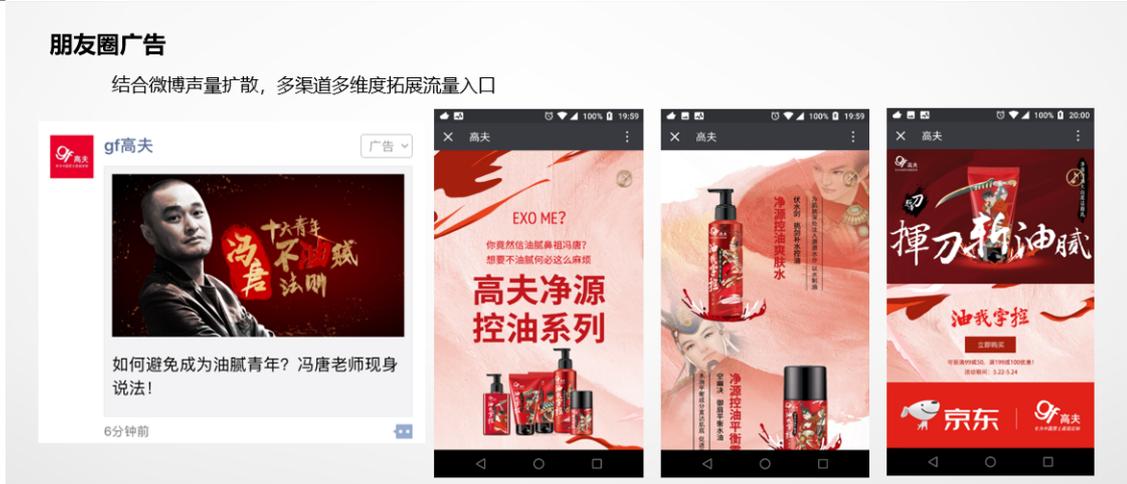
9高夫

不想做油腻青年?

净源控油火山泥洁面乳

通过纸媒创意报道，使冯唐油腻2.0热度迅速升温，并吸引自来水流量

朋友圈 H5 广告 —— 结合微博声量扩散，多渠道多维度拓展流量入口。



媒体持续助力 —— 多位 KOL 对活动&话题持续曝光，将活动热度延续。

媒体自发讨论 —— 此次活动在社交媒体上引发了巨大声浪，许多媒体和个人自发参与讨论“青年油腻”话题。



营销效果与市场反馈

全平台曝光超过 **3 亿**(超过 kpi 近 1 亿)，微博“油我掌控”话题阅读量达 **2.5 亿**，其中李诞和冯唐的微博共获近 **3000 万**的阅读量，朋友圈 H5 广告曝光量超过 **1954 万**。

活动期间，高夫的微指数峰值增长近 **2000%**，微信指数峰值增长 **29034%**。配合“高夫江湖”的新世界观企划，探寻本次高夫净源控油系列上新的传播主题与路径，以达到“高夫上新，全民皆知”的营销效果。

本次高夫精准制造了“青年油腻”话题，借助多元的社交平台为载体，进行了一系列的内容创作与互动，引发社交媒体大讨论，打造了一个以小博大的成功营销案例。