



Top
Mobile
Awards

高夫2017社交平台IP化运营方案

- ◆ **广告主**：高夫
- ◆ **所属行业**：美妆日化
- ◆ **执行时间**：2017.04.01-至今
- ◆ **参选类别**：内容营销类

- **背景和初衷**

男性护肤市场份额持续增长，男性护肤意识与需求日益增长。在几大进口品牌对市场的占领下，克服品牌形象模糊的问题，与消费者产生高频互动与情感共鸣成为了高夫扩大市场份额的必要手段。

在这样的市场大背景下，高夫先生需要以全新的鲜明面貌出现在社交媒体上，抓住消费者需求的增长与诉求的变动这一契机，在竞品占领大部分市场份额的格局下增加自己的市场份额。

- **最终实现的目标**

1. 增强双微平台在ecosystem中的作用。
2. 突破固有市场格局。
3. 提高销售转化率，扩大市场份额。

挑战&困境

- 1.如何完善高夫先生的有品有趣有用的形象定位，提升品牌在消费者中的知名度。
- 2.如何面对并挑战大品牌竞品的瓜分市场的激烈竞争形势。
- 3.如何让消费者认可高夫先生。

对目标人群的洞察

随着经济发展，男性对自身形象的注意力越来越大，男性护肤市场份额逐渐增加，男性偏好简单高效的清洁类产品，且男性的自主选择产品的倾向增大。

新的线上营销策略必须改变以往高夫品牌形象模糊的弱点，建立消费者喜欢的人设，精准抓取情感痛点，与粉丝取得精神共鸣。

核心策略&创新技术或媒介形态

核心策略：通过双微信息传达，真正实现高夫先生IP转化为自媒体大IP，用多种形式展现自己的性格与价值观，真正与网友产生互动。

媒介形态：结合BGC、UGC两大维度，进行微信公众号内容运营，微博板块的内容运营着重与时事热点呼应。

1.微信公众号打造涵盖“高夫有料”“满屏荷尔蒙”“值男格局”等创意图文形式的BGC内容。产品植入场景化，不强硬自high产品，而以创意形式，将产品包含在高夫先生探讨话题的第二维度，打造高夫先生的话题点，输出品牌IP独立观点，塑造高夫先生的摩登形象，提高图文转化率，进行传播安利。

2.微信公众号打造UGC内容栏目机制。

用“痴男怨女回收站”“举起手来”板块内容提升高夫先生的内容输出特性，提升高夫先生与粉丝的互动率。

创意诉求方式

首创“爱in湿谈”“值男图鉴”“高夫先生的24小时”等创意节目，强化“高夫先生”的人格化形象，

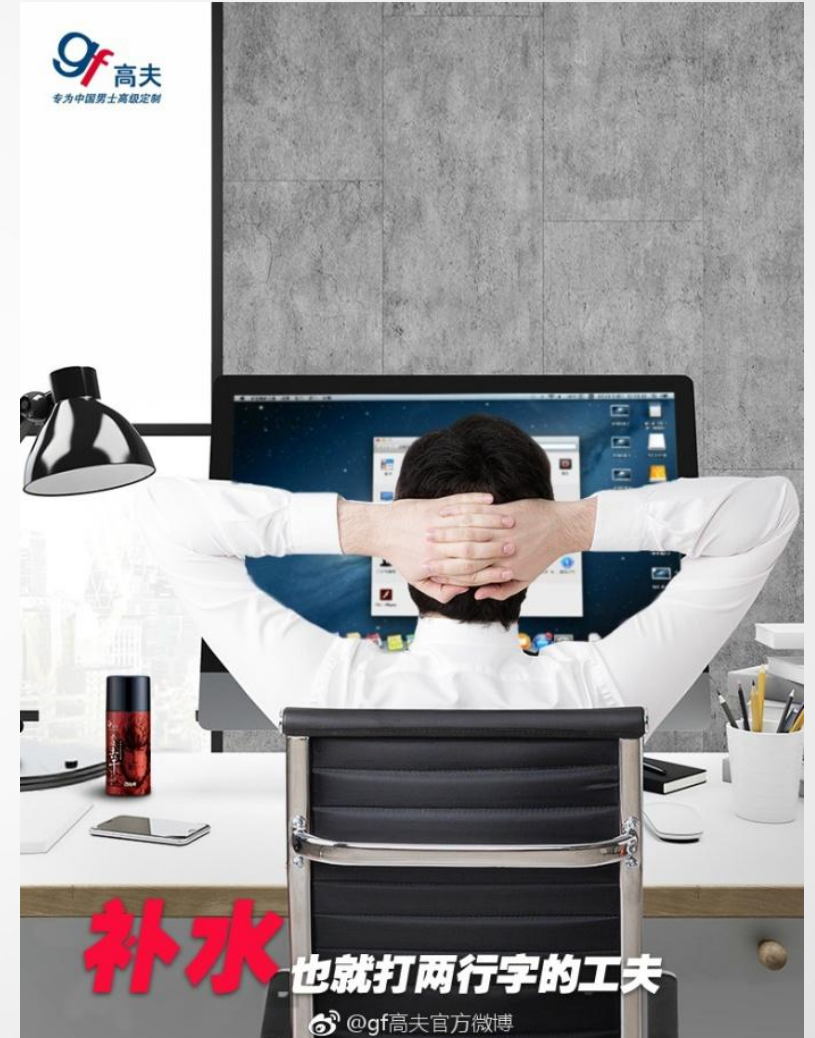
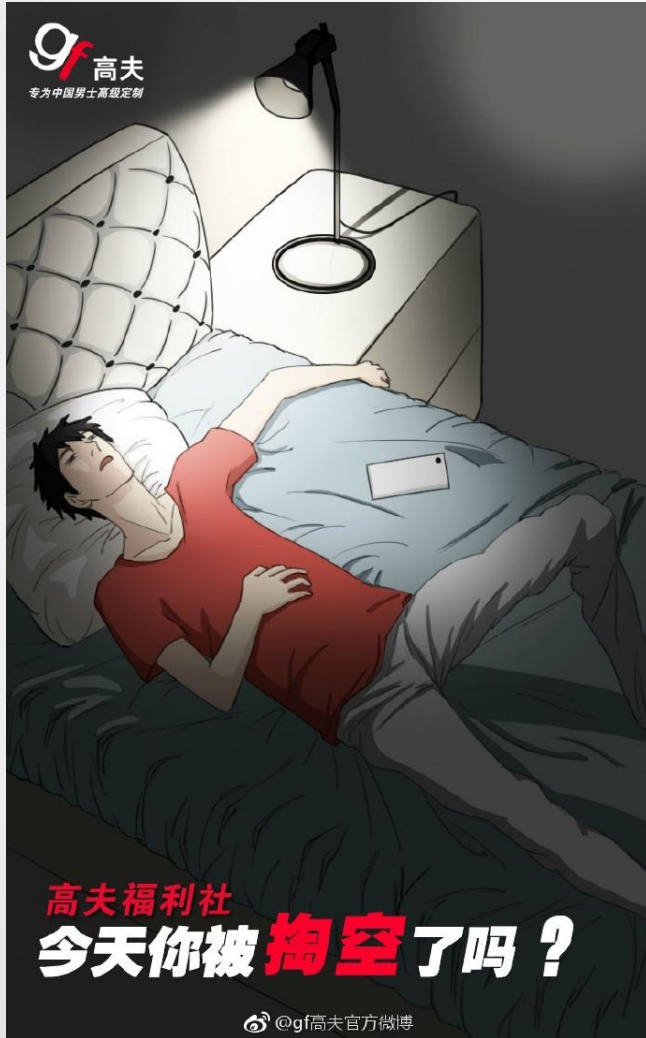
3. 微博运营

有选择的追热点，建立起独家的热点追踪流程全套机制及热点来源库。以自有账号抢占话题榜的形式，成为人气微博热门评论。

打造“高夫先生的24小时”。以高夫先生作为第一人称，GIF动图形式，创造即时性生活化段子。提升高夫先生IP的真实性，提升账号人气与曝光量，增加与粉丝的互动性，加深品牌在消费者心中的印象，最终提高转化率。

开设“直男图鉴”栏目。以值男粉丝投稿。官微发起征稿要求，粉丝私信高夫先生，由高夫先生对该粉丝进行风趣段子点评分析，希望其他网友围观参与。





案例的最大亮点

本案例的最大亮点在于将高夫品牌IP化，塑造高夫先生这一独特形象超强的互动性，直击痛点的精准策略较好的解决了高夫的线上营销互动性弱且不够突出的问题。独家首次提出塑造“高夫先生”的概念，打造虚拟品牌IP。经过大量的前期reaserch,参考BAT大数据编写人物标签图鉴，围绕不同男性进行概括，以精准的TA定位与分析来构筑一个性格饱满人设生动的“高夫先生”。

品牌TA人群关键词

讲段子 三观超正
 仪式感50%
 幽默积极 乐观男性 50%
 女性50% 自信 有独到的想法
 面子问题
 风趣
 追热点 爱网购 18岁-39岁 关注自身形象 喜爱互联网



策略与创意的实施过程

S1. 全新塑造高夫先生品牌IP

发起双微social Launch campaign “高夫先生来了”，官方双微发布倒计时海报，吊足消费者胃口，全网KOL热议炒热，PR渠道多维度传播，宣告MAN 1.0时代结束，MAN 2.0时代来临。



高夫家族刷爆互联网文件

★
[2017]01号

高夫家的各位老少爷们：

根据德智体美劳全方位的发展考虑

高夫先生正式进阶至**值男**领域

在接下去的来日方长里，**高夫先生本人**将担任

高夫家族**够湿度够深度够硬度的**

“三够”领头羊

带领老少爷们稳住下盘
笃定进入高潮不断的全湿野震撼世界。



©只限高夫家族成员使用。高夫先生 (Mr. Gao Fu) 七岁生日快乐，并加上本人肖像以及最美老婆的照片，高夫家族成员十岁生日快乐。化身高夫先生，中你们的七少礼物，礼物由你们自己决定。高夫先生作为中转会给大家的礼物，你们准备好了吗？（如果，高夫先生为你们，你们准备好了吗？）我们的目标是：以真心换真心，毕竟这是一次七夕惊喜活动，大家玩得开心。

- 打造有品、有趣、有用的高夫先生，用讲段子晒观点的方式，化身麻辣真实的段子手，输出端正三观与不套路观点。塑造具有典型流行的中产阶级都市男性具有的人格喜好兴趣特征，发布星座、运动、时尚穿搭、电竞内容相关，打造具有生活气息的“高夫先生”，拉近与消费者的心理距离，增强品牌IP互动性，为后两步的创意实施进行总铺垫。



S2. 通过双微有效传达信息，真正实现高夫先生IP化
让高夫先生展现形式多样化，开设多个形式的专栏，



通过H5、视频等方式传达品牌信息，分发新品试用装与购买coupon，与消费者取得联系，增进品牌印象

S3. 让高夫先生和网友玩起来

①. 开设首档品牌护肤类男性话题综艺节目。

联动微博爱IN湿谈节目，在二次元哔哩哔哩网站，开设优化品牌专区，吸引更多年轻粉丝群体。

②. 痴男怨女回收站

以“他&她”的那些事，从情感话题讨论角度切入，进行问答互动。内容集结成帖。创意GIF长图文，以问答形式，分章节小故事段子与TA沟通。



视频二维码



<http://weibo.com/tv/v/FdplHC9W0?fid=1034:81975421b706332732b45c3b890b0a89>

- **媒介应用的优化与组合**

1. 结合微博与直播平台，利用直播为微博吸粉涨人气，再加上短视频平台的同步更新。
2. 在微信平台主推京东商品主页，将流量精确导入购买页面，直接提升转化率。

- **ROI最大化**

- 微信推文阅读量400w+，评论量55000+，分享量1w+，总覆盖人次超500w+
- 微博阅读量20w+, campaign日常平均转发量200+, 评论互动效果好，用户黏度增长快。

- **受众、客户、媒体、业界专家的反馈与点评。**

微信读者积极互动，甚至催更，彰显了推文的质量优秀；

客户对微信推文的质量满意度高。