



2022高夫护肤年度整合营销比稿方案

24H 高效护肤
一瓶搞定

传播目标：品销合一

品牌层面

持续提升品牌认知

生意层面

把品牌力落实为销售力，
直击销售

我们做的研究



5+
专业报告

4 线上访谈

| 客户的困惑

01

传播内容

“长效” 是否为
高夫的核心卖点？
否，则如何处理？

02

传播人设

立足于卖点，
高夫品牌人设是？
(代言人决策)

03

传播巧方

大品牌大鸣大放，
小品牌野蛮生长，
如何巧妙地最大
划预算

04

传播效果

品效协同
【品】转化为【效】

Part 1

传播内容

“长效” 是否为高夫的核心卖点？
否，则如何处理？

Sparkline Charts

Line Chart



Bar Chart



Pie Chart



Easy Pie Charts



传播内容的问题点:

产品差异点与品牌差异点断层, 高效 VS 长效

品牌

Brand value: 高手表现用高夫

Benefit: 省时省力+更自信

RTB: 有针对性全面高效的护肤方案

高效

产品



控油
系列

Slogan: 终结油逆

Product Benefit: 长效控油

RTB: 控油黑科技: 米分子肽

保湿
系列

Slogan: 男人AB面

Product Benefit: 长效保湿

RTB: 含有独特的“丝路水源素”

长效

男性护肤洞察：“高效”还是“长效”？

护肤认知： 被动护肤，无脑最好

护肤动机是 解决问题

男性护肤动机比例

58% 为了解决皮肤问题
(长痘/控油/补水)

想尝新 但不想费力

20-24岁 69%
有尝试新品的欲望
但不愿意费力做功课

熟悉感驱使

39%的男性表示自己更倾向于购买信任的品牌或使用过的产品



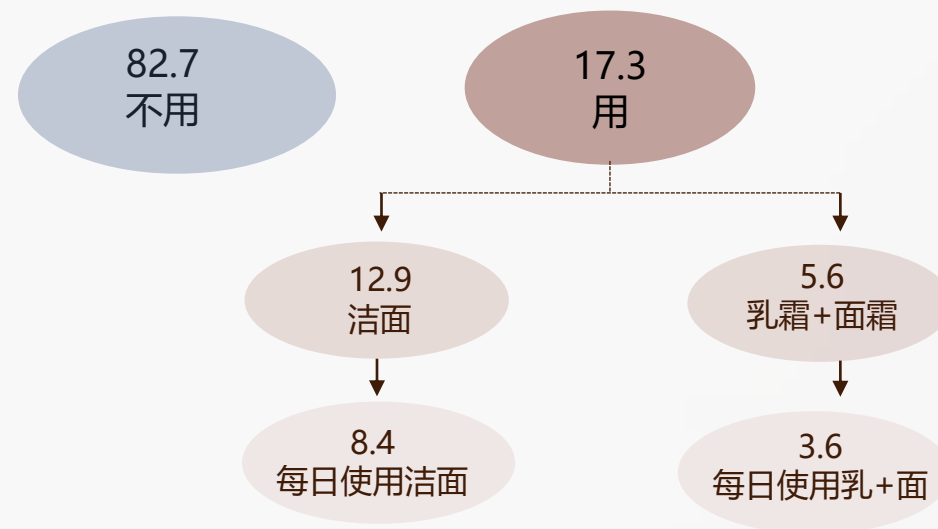
交由女性选择

男性交由女性购买护肤品的比例

30岁以下 39%
20-24岁 23%

护肤行为： 低渗透，低频率，低参与

数据由：男性使用护肤品的渗透率和使用频次得出



面部护肤种类平均数量：

女性 **6.7种** VS 男性 **1.7种**

男性护肤洞察：高效

护肤需求：
多重功效，一步到位

国内现状：
方便性依旧是男性使用护肤品的一项重要因素

数据来源：511个人护理产品偏好调查(根据消费者分类区分)，2014年5月



根据英敏特报告：

>50%偏好多重功效
的个人护理产品，并在不同的
年龄和收入水平人群中分布

国外趋势：
多效合一的男士护肤产品在韩国和日本成为流行趋势



黑魔男士日夜瓶
爽肤水+乳液+精华



XTM男士美白提亮霜
可在三分钟内提供补水、保湿、
美白、淡纹和体亮功能



UNO 防晒面霜SPF30
乳液、精华、面霜和防晒
多效合一

高夫从产品到品牌的
统一差异点

高效

产品层面的**高效** =
$$\frac{(+)\text{ 多重功效}}{(-)\text{ 时间/金钱}}$$

品牌层面的**高效** =
$$\frac{(+)\text{ 你专注的热爱}}{(-)\text{ 时间/精力}}$$

“高效”的两点思考

1 产品

从形态到概念
如何做 “高效”



2 品牌

用怎样的人，说怎样的故事
提高夫TA爱听的 “高效”



1. 落地产品高效之「产品形态创新」 (红线为主)

高夫双管瓶，一洗一涂，高效护肤用高夫



解决

消费者行为及认知现状

1. 助于消费者养成习惯 (洁面 + 其他)
2. 期待一步到位 化繁为简

高夫内部问题

1. 爆品潜力
2. 缓解SKU冗长
3. 套系设计，提升利润率
4. 品牌角度，培养正确护肤功效认知 (如洁面+乳液，教育“外油是因为内干”)
5. 贯穿全线，有助强化品牌“高效”形象

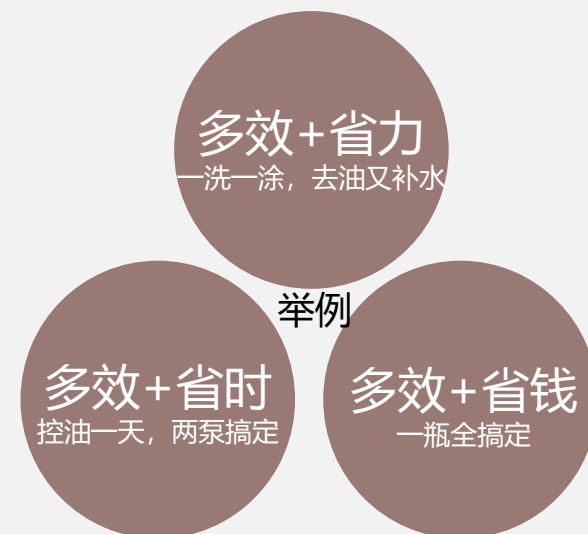
2. 打造产品高效之「产品概念创新」



内容传播角度

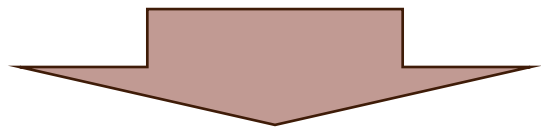
+ 多重功效/单一功效加乘

- 时间/精力/金钱



3. 打造品牌「高效」形象

$$\text{高夫品牌的高效公式} = \frac{+ \text{你专注的热爱}}{- \text{时间/精力}}$$

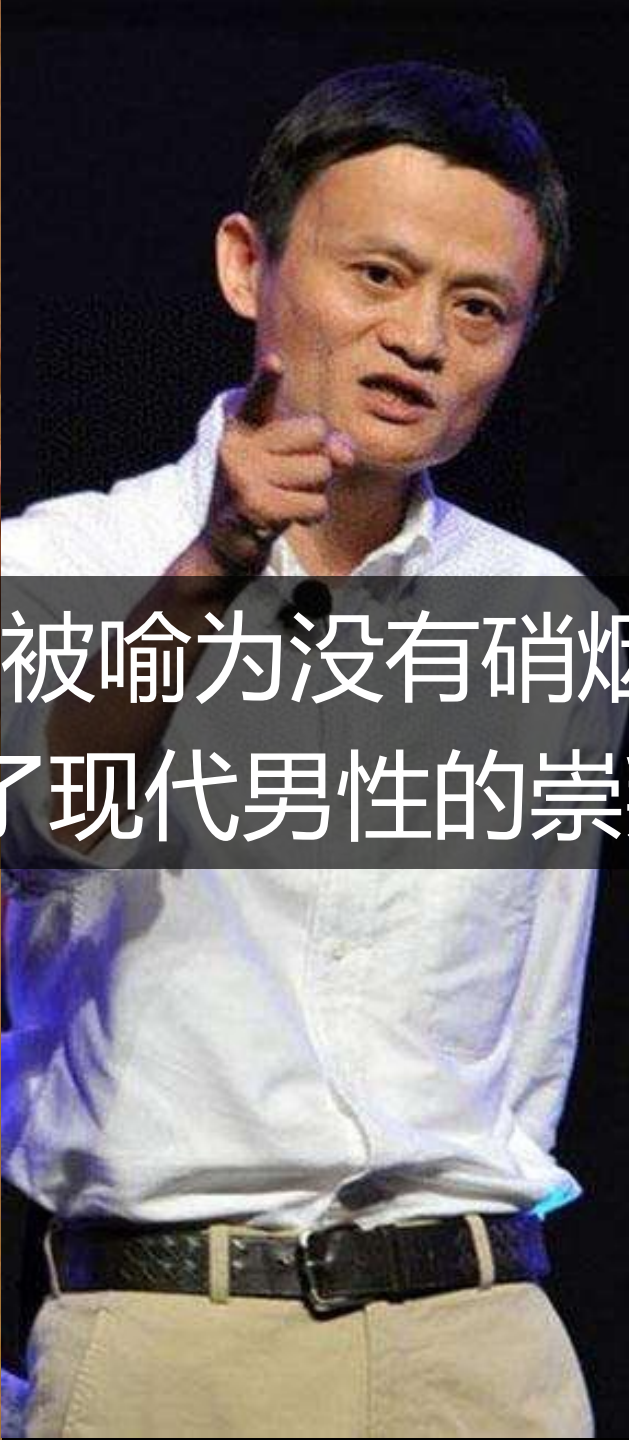


24效男士用高夫

如何构建男性认可的品牌形象？

高夫高效公式 $\longleftrightarrow$ 男性崇拜形象

自古男儿崇拜驰骋沙场的英雄



和平年代，**竞技体育**和**商业**被喻为没有硝烟的现代战争
体育与商界巨星成了现代男性的崇拜者

他们为什么被男性崇拜？

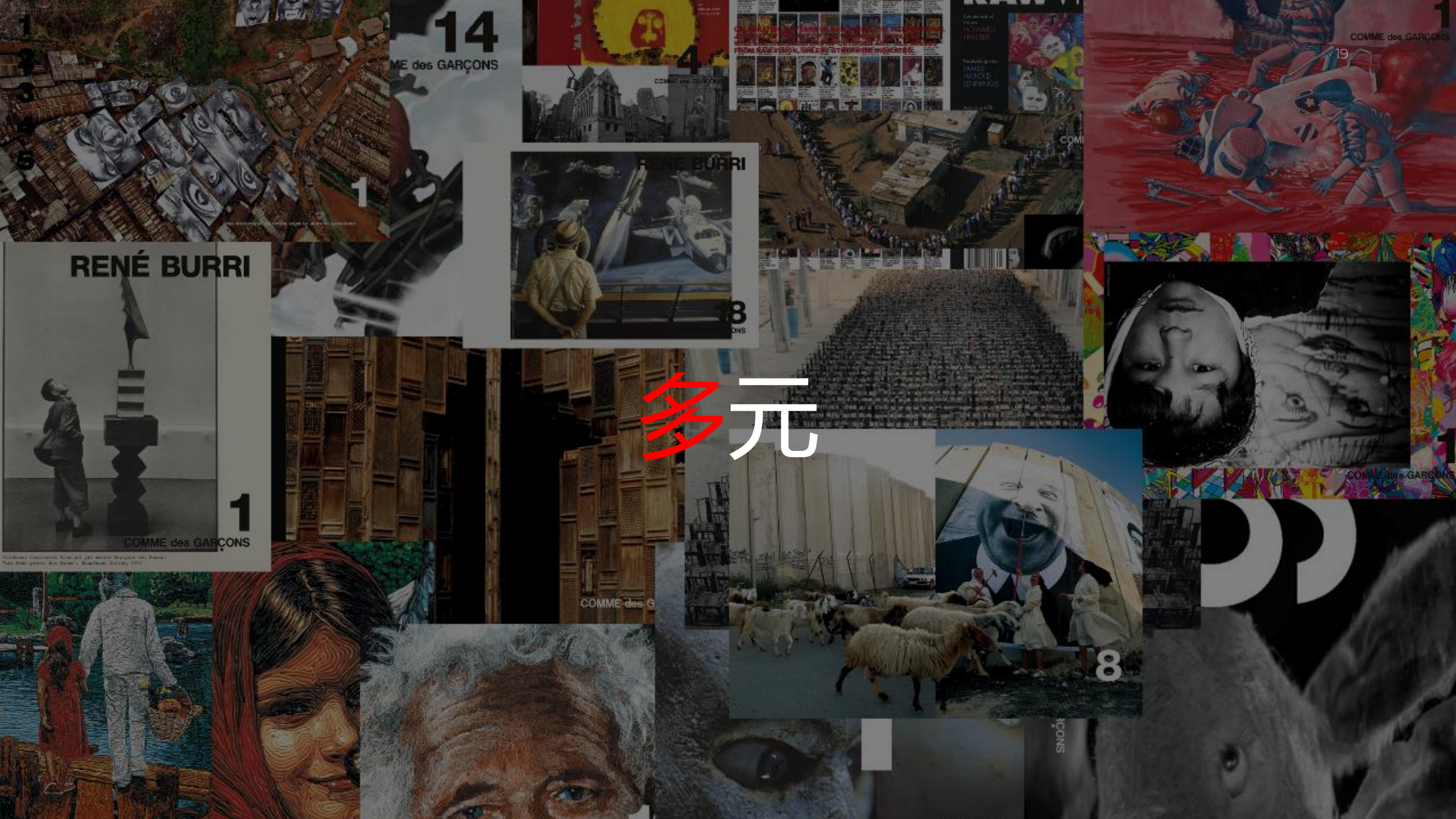


他们在各领域都会取得成就



他们过着常人所不及的高效生活

因此社会对成功男性提出了新要求





顶尖

A black and white photograph of a man with dark, wavy hair and a light beard, singing into a microphone. He is looking upwards and to the right. His left hand is raised, palm facing forward. The background is dark with a large, soft shadow of the man on the left. The text "内外兼修" is overlaid in the center, with "内外" in red and "兼修" in white.

内外兼修

为普通人引导一种新的成功哲学

创意概念

24效男士

高夫的成功哲学亦是高夫通过产品所构建的品牌形象：
让一天24小时都做有效的事，也让24小时中的每个小时都彰显效率。

高夫男士护肤产品在24小时内长效护肤的基础上，让男士护肤在每次使用中变得更高效。以帮助用户实现多元发展、兼顾内秀和外在。

「24效男士」 想让护肤变得**事半功倍**

品牌标语

高效护肤 一瓶搞定

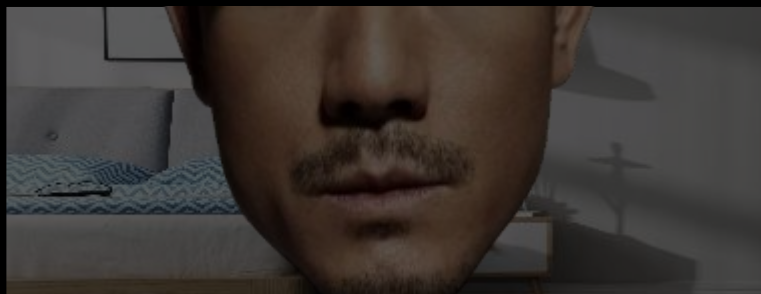
创意表现
TVC

「锁定面部」

一个24效男士的脸，在一天24小时里
都经历了什么？



脚本



文案

男人

爱面子

一张脸跟你一辈子

你又花多少时间爱它

陪你拼 陪你闯 陪你流汗 陪你熬

你珍惜每一寸光

为你热爱的 为你专注的

人们说男人脸上有多少纹糙 心中就有多少丘壑

凭什么

风霜阅历留给大脑 人生成就装进胸口

磨砺宝剑 不磨透脸面

因为你爱面子

你说身体发肤受之父母 又怎能不去守护

男人 事半功倍 才能贪心一点

心中的脸面和脸上的肌肤都要把握

一天也就24小时

你如何抓紧现在的每一个小时 就决定未来如何生活每一天

做个24效男士 每一刻都追求效率

选高夫 高效护肤 一瓶搞定

「参考」





00:01 AM

06:30 AM

09:30 AM

12:00 PM

14:00 PM

16:30 PM

18:30 PM

20:30 PM

10:30 PM

11:59 PM

24H 高效护肤
一瓶搞定



24H
高效护肤
一瓶搞定



Part 2 传播人设

立足于卖点，高夫品牌人设是？
(代言人决策)

鲜肉粉丝最带货

观点一：代言人带不动的男士护肤

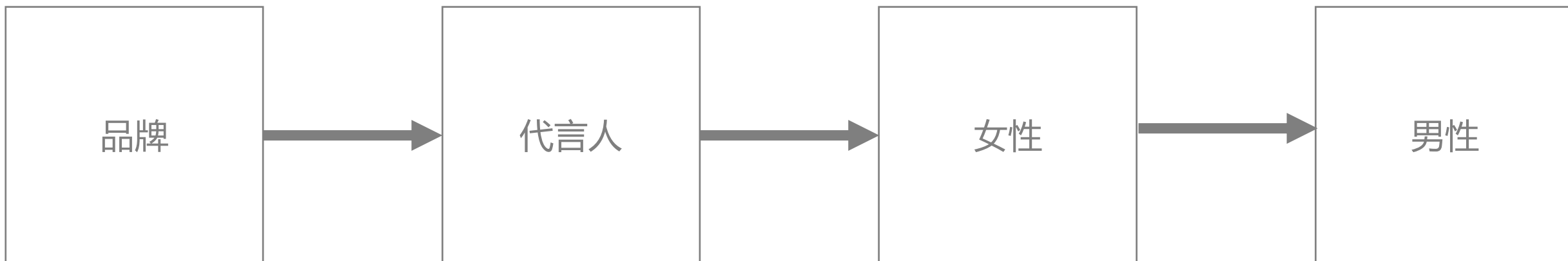
困扰男士护肤品类的问题：
沟通路径不直接，造成品牌高认知度低辨识度

品牌眼中的沟通路径



困扰男士护肤品类的问题：
沟通路径不直接，造成品牌高认知度低辨识度

实际的沟通路径



竞品代言人男粉占比低于3成

7:3

王嘉尔

女粉：男粉=7:3



韩东君

女粉：男粉=7:3



白宇

女粉：男粉=8:2



TVC是代言人的主要合作形式，主要传递男性魅力



王嘉尔跳舞

TVC投放花费：3023万



韩东君cos星战

TVC投放花费：950万



白宇骑摩托

TVC投放花费：288万

王嘉尔

女粉：男粉=7:3



韩东君

女粉：男粉=7:3



白宇

女粉：男粉=8:2



通过代言人，品牌有效与粉丝近距离互动



帅气 买买买
冲冲啊 王嘉尔
哥哥棒 支持嘉嘉
太帅了 期待 好有魅力

王嘉尔

女粉：男粉=7:3



韩东君 安排
支持哥哥 期待 买买买
越来越man 宣传总商 同款
为韩东君打call

韩东君

女粉：男粉=7:3



惊喜 爱你 买了
机车帅哥 生日会
买了哥哥 好帅 白叔

白宇

女粉：男粉=8:2



从饭圈出圈创造影响力

观点二：饭圈与其他圈层渐行渐远

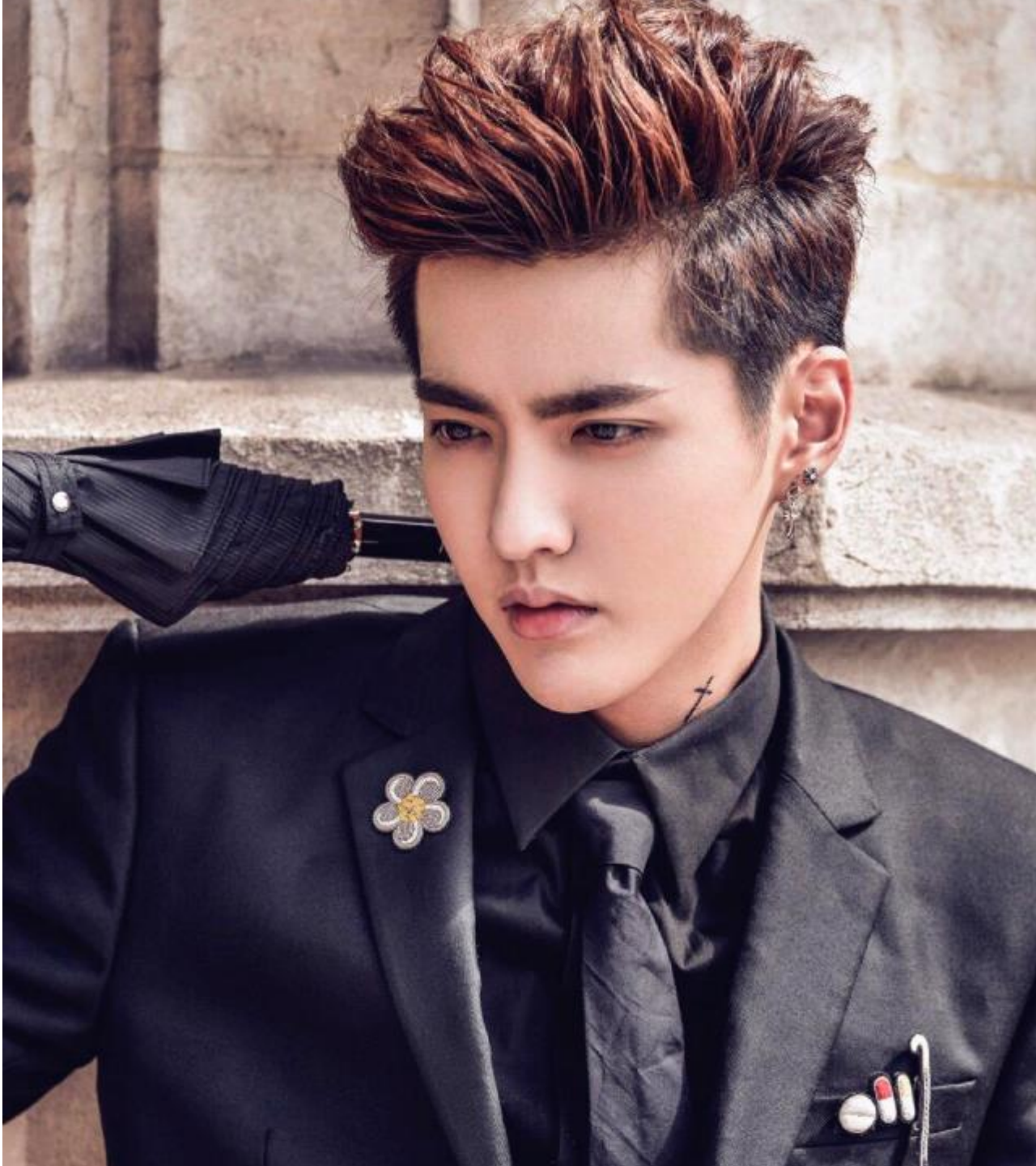
代言人言行 拖累品牌

2017年9月，PGone成为雅诗兰黛口红产品代言人，随着PGone负面事件曝光，雅诗兰黛遭遇了严重的公关危机，撤掉所有相关线上线下宣传。



为一个鲜肉的粉丝 失去其他所有

2018年，吴亦凡粉丝约战虎扑JRS，大量“苦小鲜肉久矣”的虎扑直男加入了自卫反击战，吴亦凡成为“直男公敌”。



直男文化对鲜肉文化 嗤之以鼻

2019年，蔡徐坤官宣成为NBA形象大使遭男球迷谩骂，更制成了鬼畜视频，其工作室后将B站告了，导致本来就被群嘲的蔡徐坤迅速沦为全网黑。



决战二二七 肖战一战成黑

2020年，肖战由于其粉丝行为，在社交媒体上遭到大范围抵制，其代言的多家品牌方也收到牵连“抵制肖战代言”。



造星不断流量不止

观点三：流量明星质与量的有限

明星仅在作品上线期有流量红利 错过稍纵即逝的红利期，代言合作就成为品牌花钱推广代言人



李现-百度指数
峰值：2019-07-19

《亲爱的热爱的》播出时间：
2019-07-09



王一博-百度指数
峰值B：2019-06-28

《陈情令》播出时间：
2019-06-27



肖战-百度指数
峰值B：2019-06-28

《陈情令》播出时间：
2019-06-27



流量明星代言多，品牌寻找合适的代言人愈发困难

头部流量明星化妆品代言



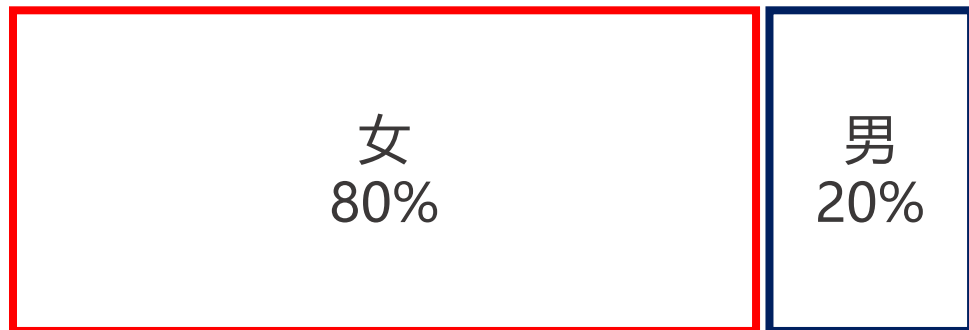
观点一：
鲜肉带不动的男士护肤

观点二：
饭圈与其他圈层渐行渐远

观点三：
流量明星质与量的有限

追星这件事上，女性是认真的

中国追星粉丝男女分布



数据来源：艾瑞网



男性亦有他们的关注点

中国足球球迷男女分布



500万  1.74亿

肖战男粉丝

曼联男球迷（中国大陆地区）

中国球迷用于足球爱好的年花费超1300元

1345元

中国球迷年平均消费

501-1000元
25%

1001-3000元
23%

3000元以上
13%

男性消费者在足球爱好上慷慨无比，多购买足球周边产品

中国球迷购买足球周边产品类别Top4

56
%

官方球衣

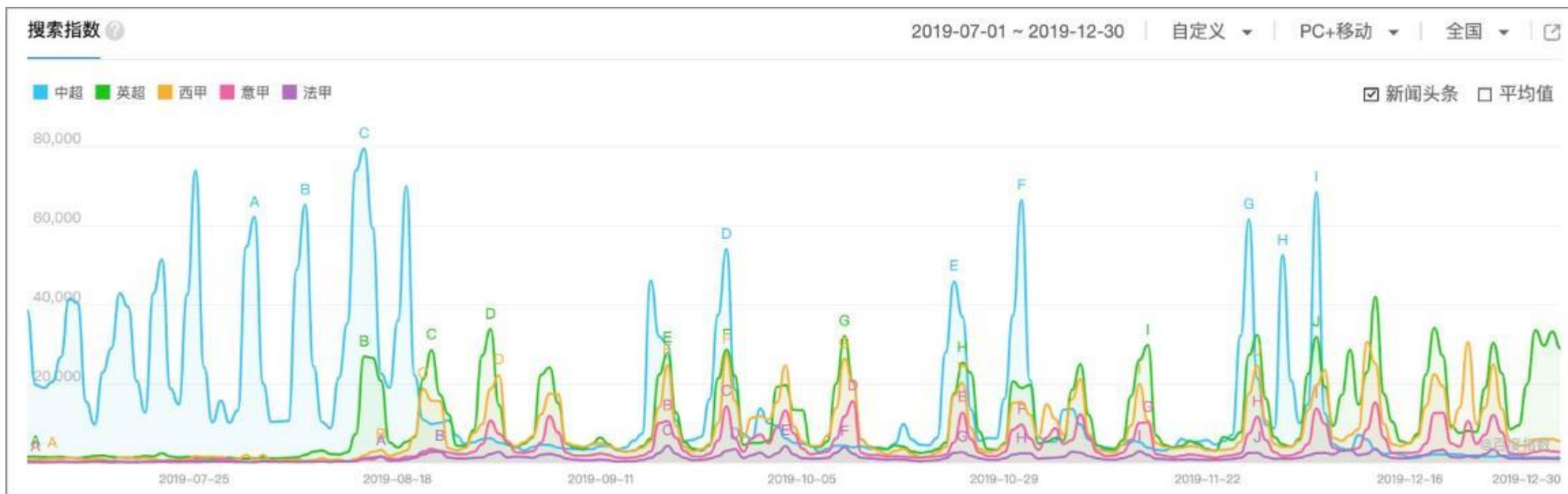
48%
足球彩票

47%
官方周边产品

40%
现场球赛

球迷对体育赛事的关注具有持续性

- 相比明星流量红利，消费者对体育赛事的关注度具有整年度的持续性
- 品牌与体育赛事的深度绑定，能够为品牌带来持续性曝光与关注



竞品已尝试从体育方面展开合作

男士护肤品尝试从电竞、篮球方面展开合作，但合作层面较浅，品牌全年支出仍集中于TVC投放



#型男正面刚 开黑PICK ME#

阅读338.8万 讨论4749



欧莱雅男士

X

WE电子竞技俱乐部



#酷爽补水，制胜全场#

阅读80万 讨论409



曼秀雷敦男士

X

林书豪



#控油神装，唤醒无限可能#

阅读211.1万 讨论516



妮维雅男士

X

王者荣耀



代言

共创

共创

互动

合作

联合

借势

影响力

产品

内容

转化

体育

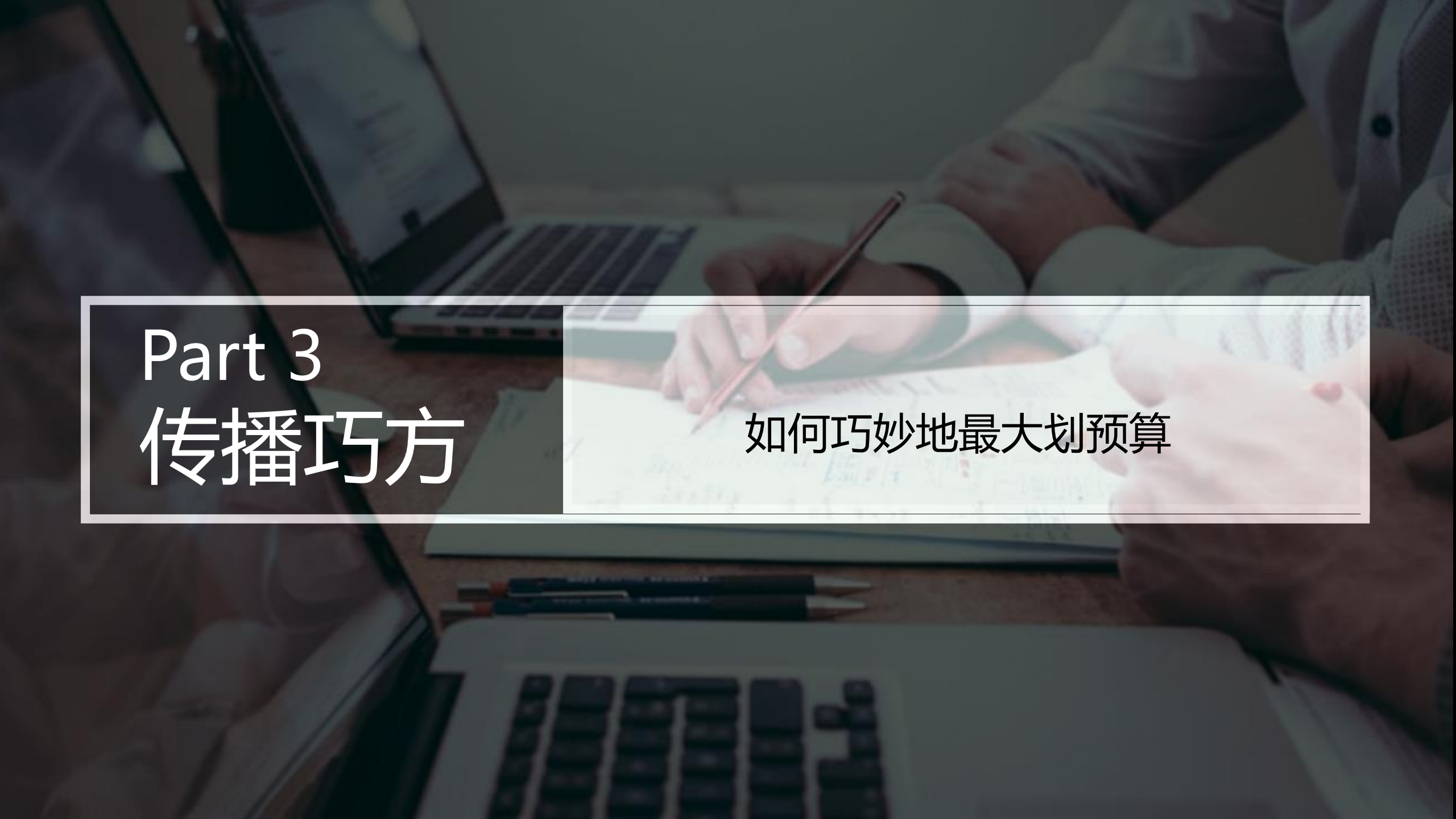
赛事

球队

球员

球迷

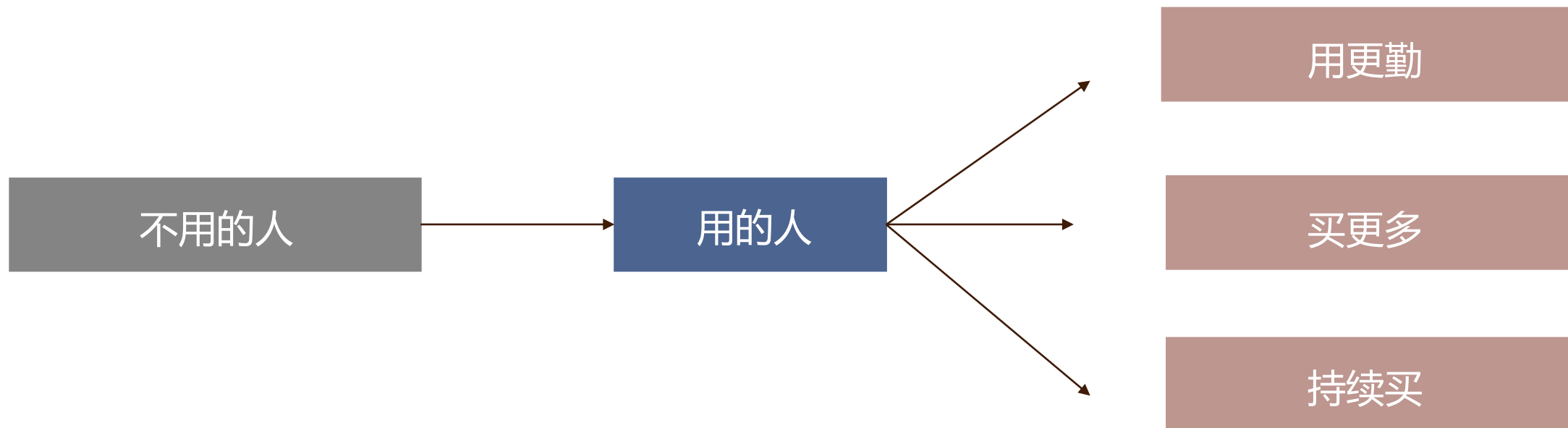
高夫X体育
共创高效传播与转化



Part 3 传播巧方

如何巧妙地最大划预算

■ 传播始于生意



一步一步通过 传播解决生意障碍



不用



买更多



用更勤



持续买

Step I: 用受众感兴趣的内容创造传播

绑定中国男性高关注年度事件点，
创造足够影响力，带动产品特性对于目标群体的高效到达



不用



买更多



用更勤



持续买

传播主障碍

创造兴趣点关联性

基于用户需求创造内容&产品

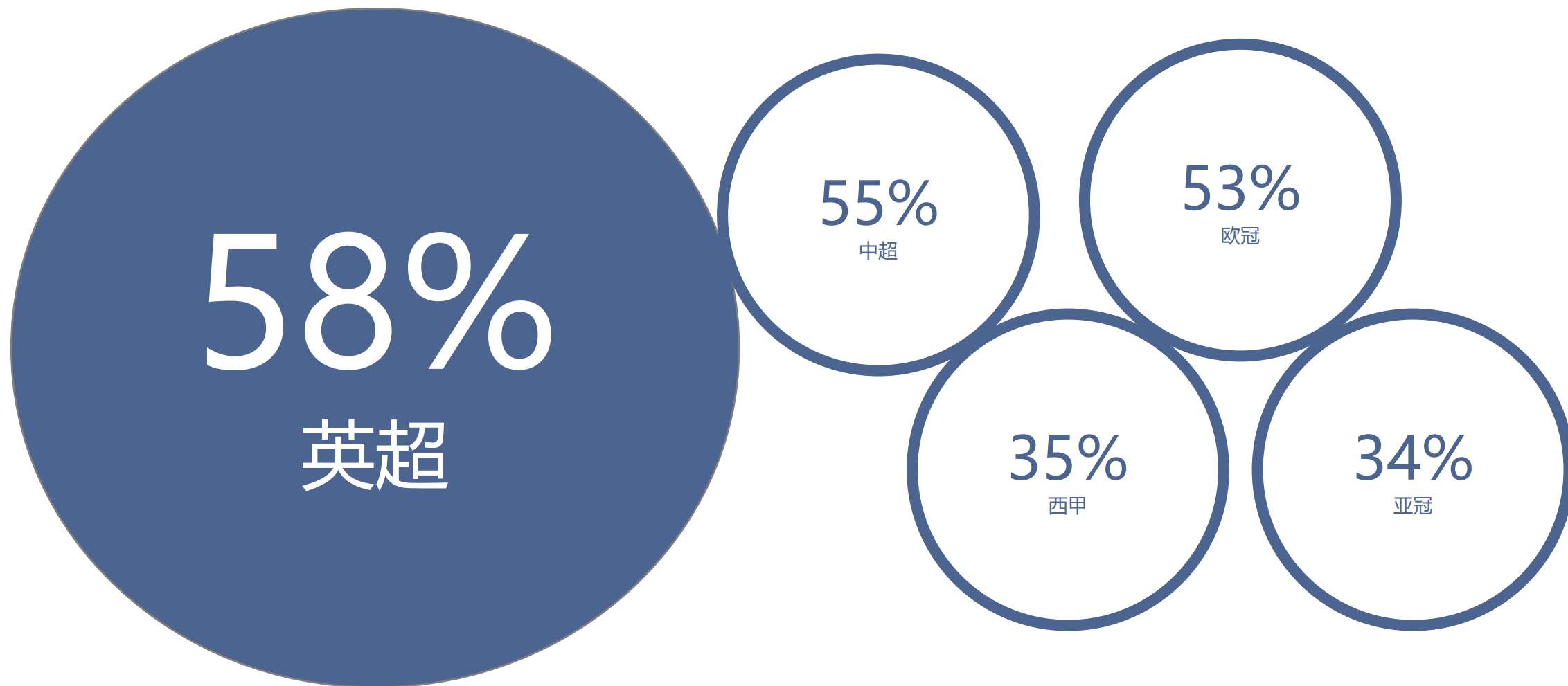
男性不关注护肤品

高夫

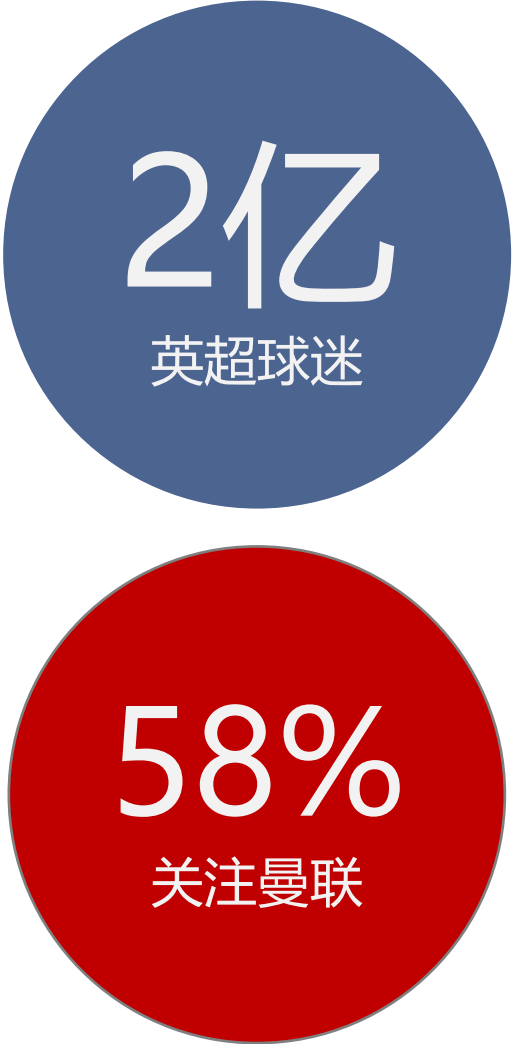
体育

在中国，英超是球迷最关注的足球赛事

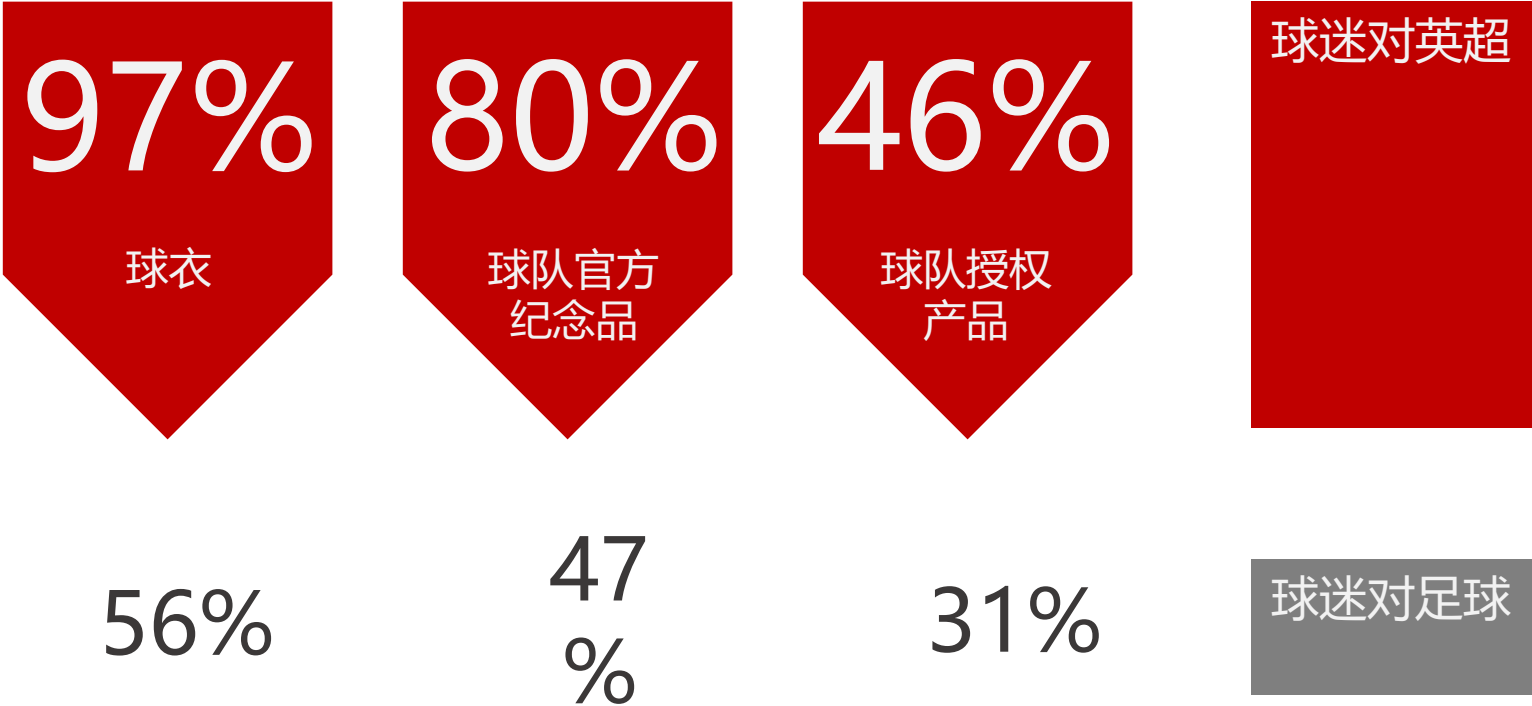
中国球迷足球赛事IP关注度Top5



中国球迷对英超俱乐部的衍生品有更强的购买欲望



中国球迷愿意为喜欢的俱乐部消费



数据来源：艾瑞研究《2017年中国线上赛事行业研究报告》，邮人体育&肆客体育：2017欧洲足球俱乐部中国球迷画像报告



红魔曼联与高夫「24效男士」之间
有着很强的契合度



红魔曼联以风驰电掣般的推进速度、超高的进攻效率著称；
在强调高节奏高对抗的英超联赛中，以高效称雄。



经过主帅索尔斯克亚的调教，曼联正复兴为一支进攻高效
简练且攻守平衡的顶级球队。

像潮水般摧枯拉朽
彻底洗净油垢
提升亮度
造高光时刻

攻

守

就要稳定持久
修复缺憾缓解压力
时刻守护肌肤
保持坚韧张力

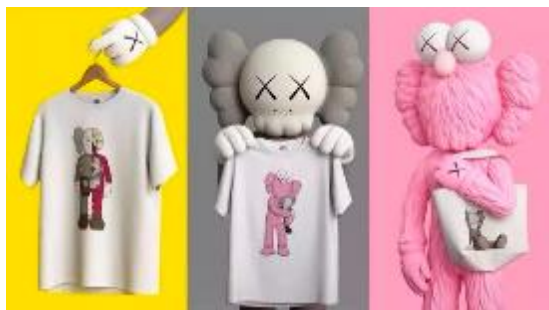
CAMPAIGN IDEA

攻守平衡 高效护肤

2019年事品牌联名蓬勃发展的一年

优衣库 X KAWS

2019最疯狂的联名合作



RIO鸡尾酒 X 英雄墨水

两个看似风马牛不相及的品牌联名，
充分勾起了大众的好奇心



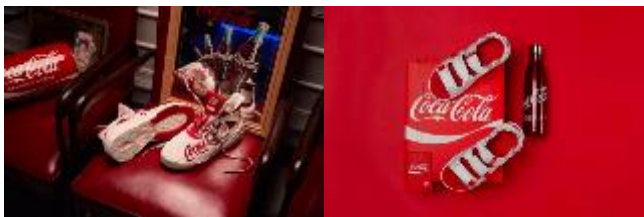
李宁 X 人民日报新媒体

人民日报代表着国内思想的潮流，李宁是国产品牌的代表，两者结合是真正的“国潮”



可口可乐 X 安踏

安踏把可口可乐的经典红色演绎得淋漓尽致。
肥宅快乐水爱好者表示，想买！



王者荣耀 X MAC

联合火箭少女101的五名成员，
实现跨越二次元与三次元的跨界。

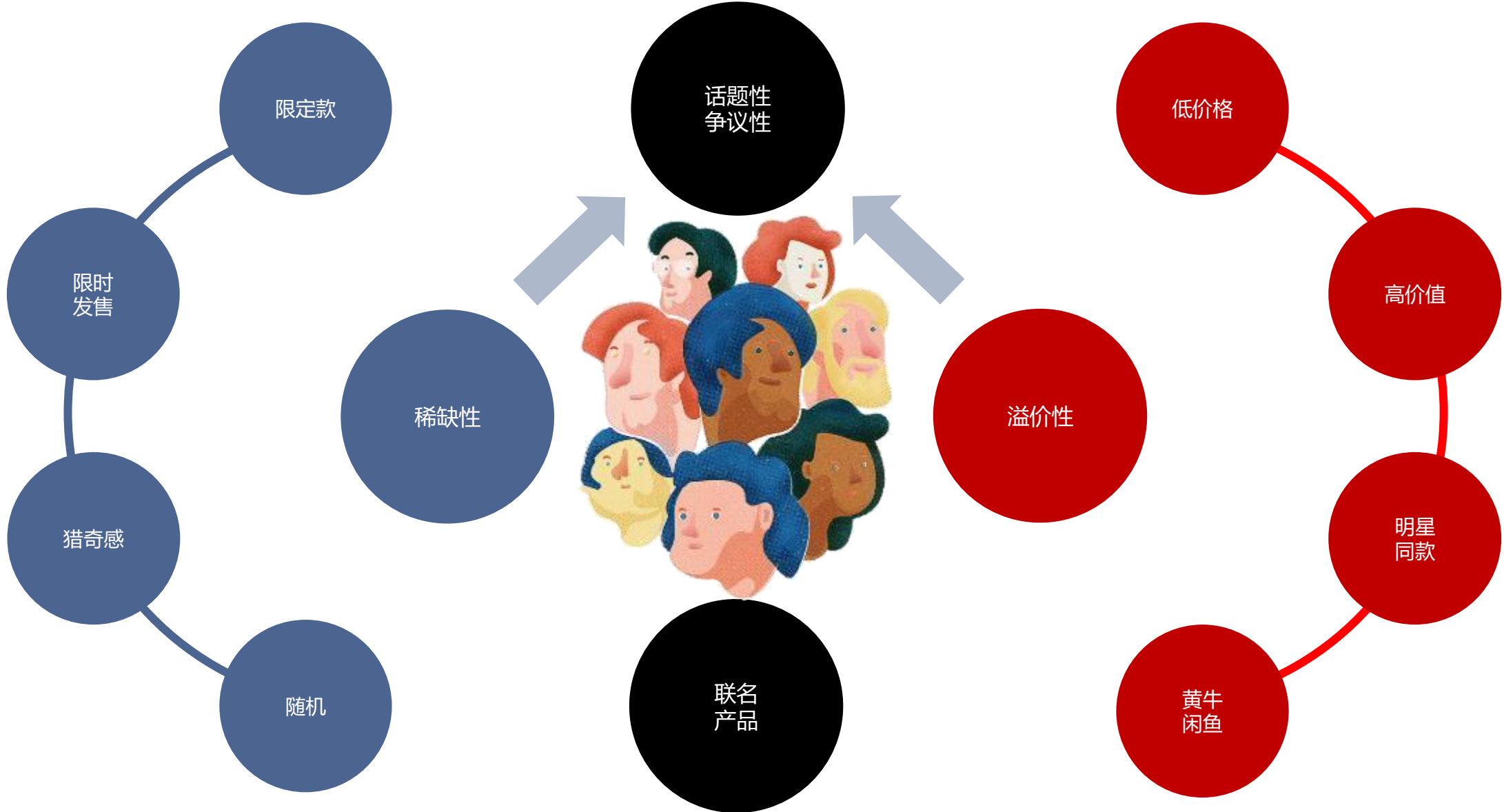


奥利奥 X 权力的游戏

用2750块小饼干还原《权游》片头，
获得了广大剧迷的喜爱



消费者购买联名产品的驱动性分析



成功联名案例：优衣库 X KAWS



产品

优衣库 X KAWS UT系列
KAWS是世界级涂鸦创意鬼才，
在全球范围内拥有众多粉丝

稀缺

限量发售
优衣库与KAWS最后一次联名

溢价

全球首发在中国
全球最低价在中国
UT是KAWS最便宜的联名款之一

话题

“限量、最后一次联名、全球首发、
全球最低价”等概念炒作，引发各
种姿势的全民疯抢，引发社会关注



品牌联名合作成功的四大因素

联名产品

稀缺性

溢价性

话题性

用一波爆品战役为双十一战役蓄水造势

联名产品

曼联 X 高夫
2021赛季联名礼盒

竞争天猫小黑盒为礼盒首发阵地，
为高夫双十一Campaign蓄水



天猫小黑盒

稀缺性

话题炒作
李佳琦也能带男士护肤品了

李佳琦天猫直播，一万套一分钟售罄

溢价性

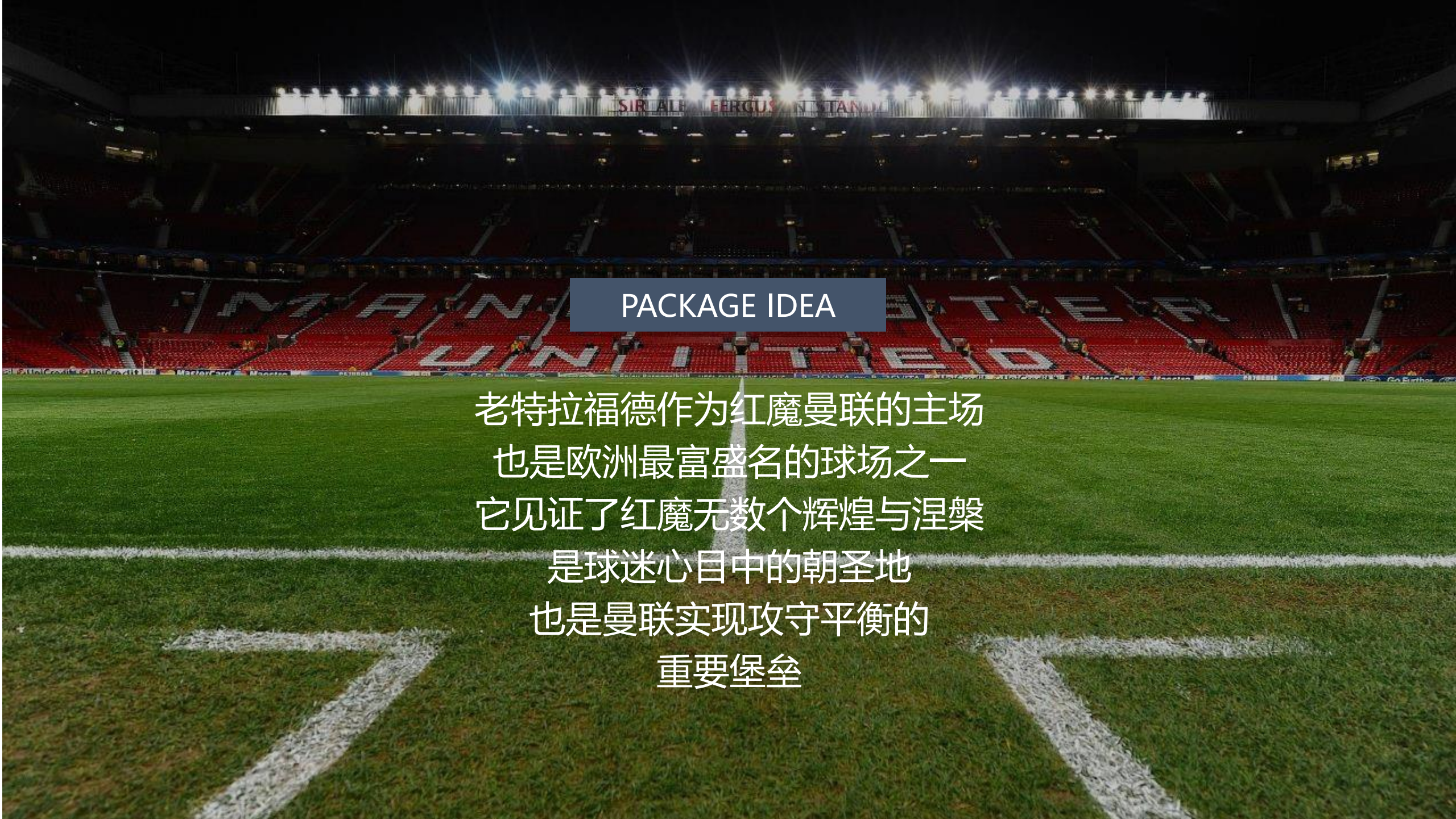
绑定PP体育高夫超级会员
新赛季尊享英超联赛全程赛事直播

话题性

曼联，英超流量王加持

天猫带货天王加持

明星球迷、网络红人多维度种草联名礼盒，
在全网创造关注与讨论



PACKAGE IDEA

老特拉福德作为红魔曼联的主场
也是欧洲最富盛名的球场之一
它见证了红魔无数个辉煌与涅槃
是球迷心目中的朝圣地
也是曼联实现攻守平衡的
重要堡垒



PACKAGE DESIGN



高夫X曼彻斯特联限定礼盒

24H 攻守平衡
高效护肤



PACKAGE DESIGN

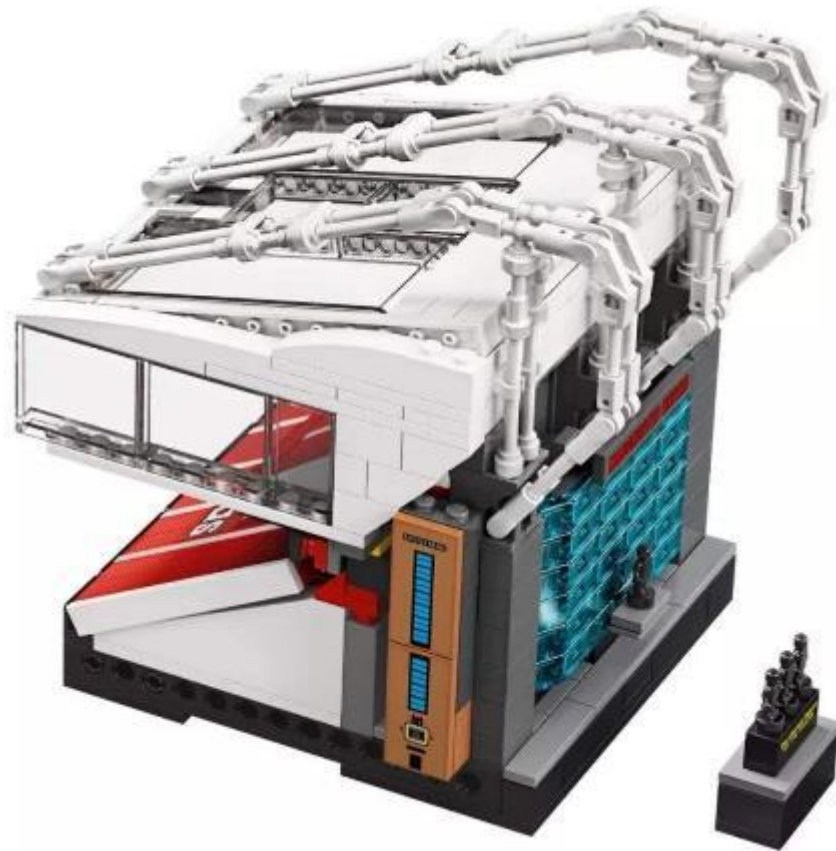


高夫X曼彻斯特联限定礼盒

24H
攻守平衡
高效护肤



PACKAGE DESIGN



PRODUCT IDEA

「主场」
攻出去
以攻代守
压制劲敌

「客场」
守下来
稳住阵脚
高效反击



PRODUCT DESIGN

HOME



AWAY



PRODUCT DESIGN



PRODUCT DESIGN



24H 攻守平衡
高效护肤



VIRAL VIDEO

「赛前24小时」

Marcus Rashford & Harry Maguire

红魔最锋利的刃和红魔最坚韧的盾

在紧张紧凑的赛事中高效备赛

成为“24效球星”

帮助曼联攻守平衡 高效出击

「参考」

稀缺性-1分钟售罄一万套，限量发售刺激消费者抢购

李佳琦实力翻身 1分钟售空一万套高夫礼盒

配合李佳琦天猫直播炒作话题
咸鱼、黄牛配合高价炒作联名礼盒，增强联名产品的稀缺性



溢价性-在用户对于英超赛事需求的方面找到超值体验

购买平台的需求创造



60个城市, 5000家苏宁小店

潜在会员-充分利用平台端用户需求创造需求



PP体育

品牌联合LOGO

专享会员

PP体育中超会员指定合作伙伴

尊享VIP
会员ID: 0001



现有会员-平台流量最大化利用

6,000,000 PP体育会员数量
VIP users of PP SPORTS



专享比赛

名嘴解说

蓝光画质

橙V身份

免前贴

福利兑换

平台合作植入：赛事集锦



攻守平衡 高效集锦

 高夫 高效时刻 用高夫

平台合作植入：比赛植入



MUN

1-0

MCI

89:58

攻守平衡 高效补时



高夫





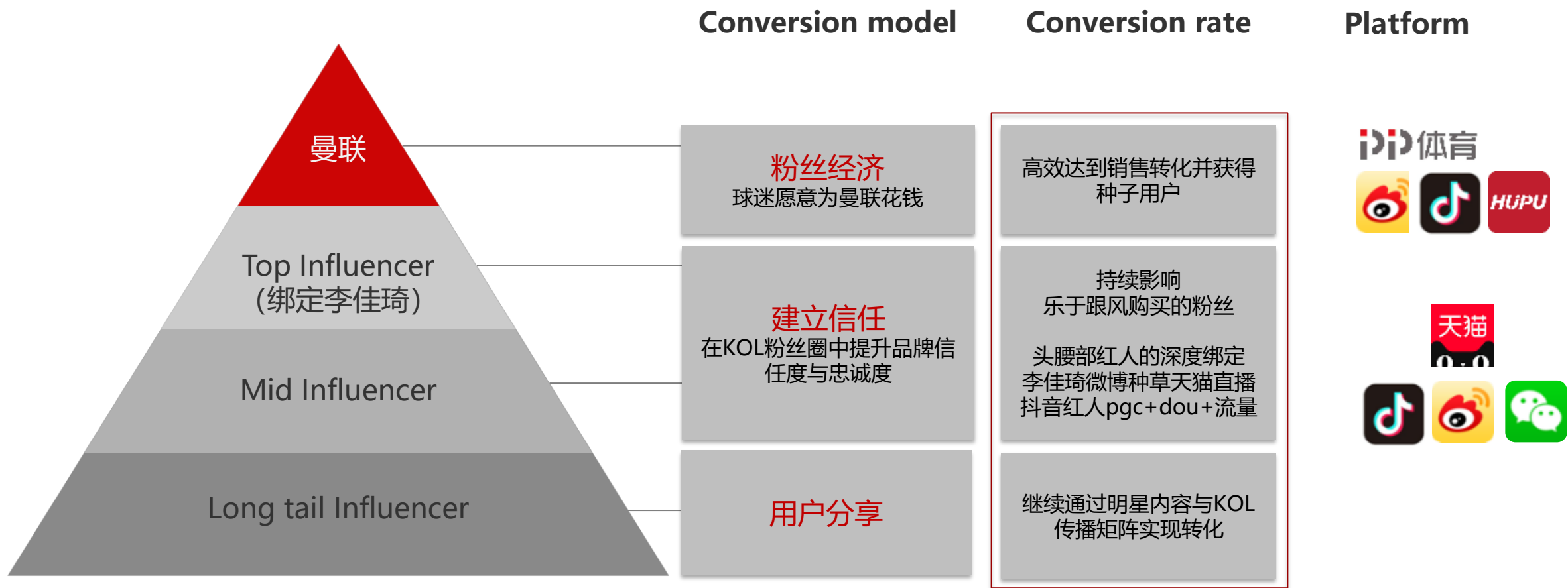
Premier League

曼 联

V

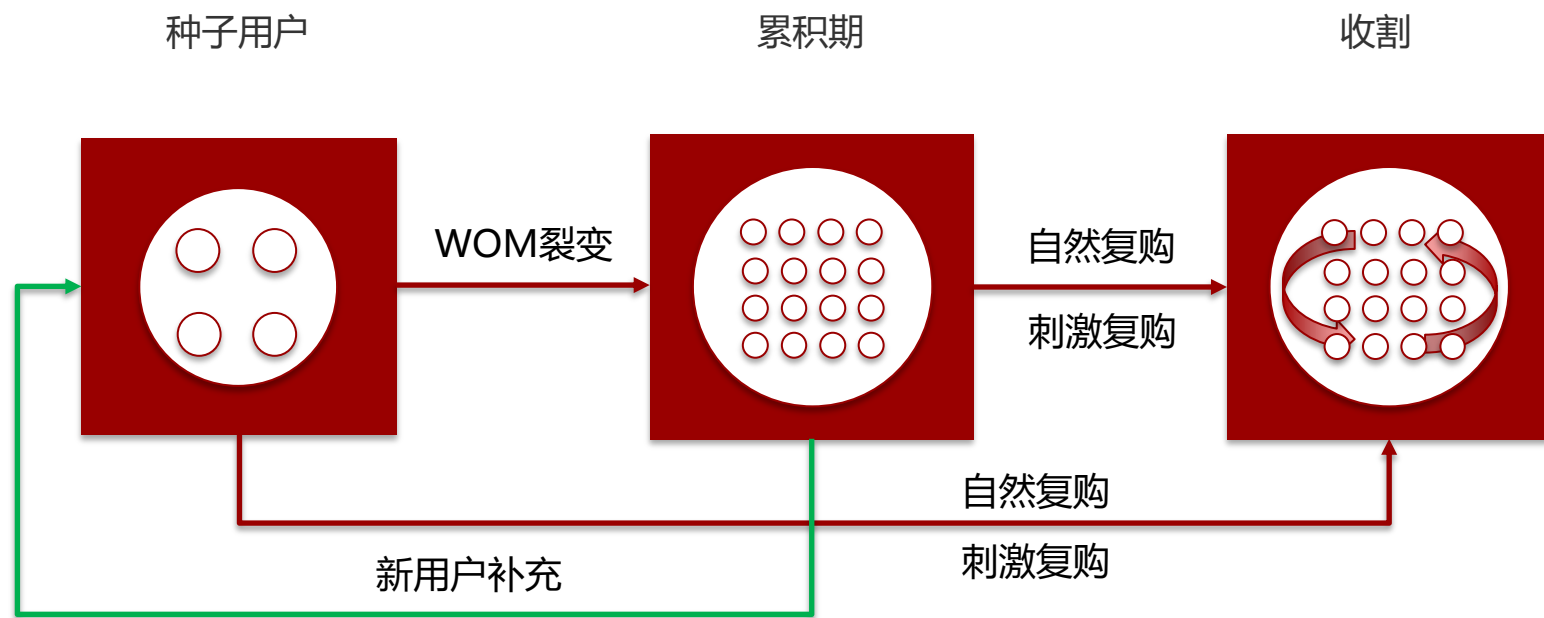
曼 城

话题感-与新赛季曼联话题的深度绑定，持续共创内容

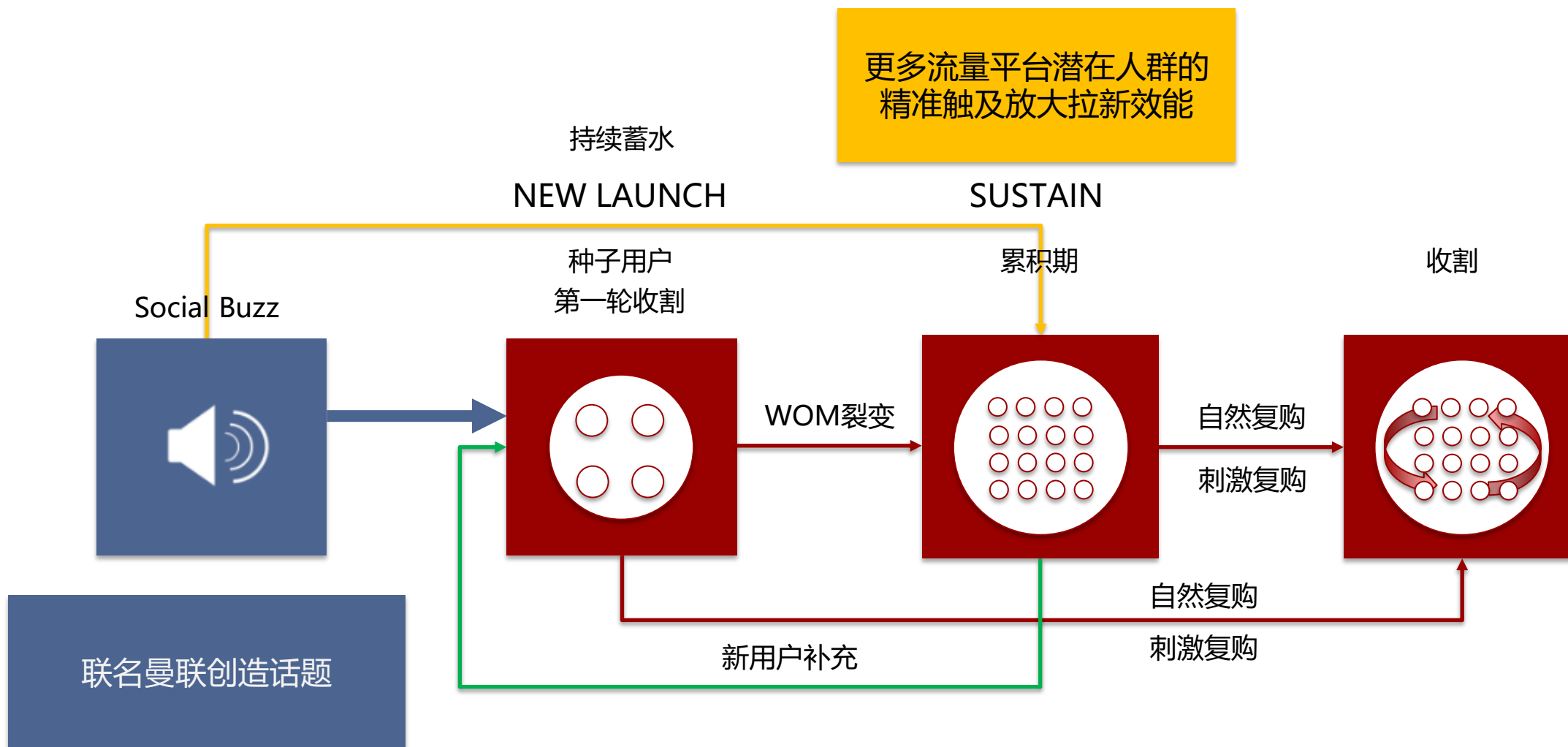


传统社交平台网红带货的传播模型

传统网红带货传播模型



借助曼联的观众缘，优化高夫品牌的社交平台带货效率



「赛前24小时」延展内容

足球解说出了白天的工作外，更要应对好夜间的赛事解说
常年熬夜、工作繁忙的詹俊，是如何在镜头前保持面部肌肤状态的？
有没有高效护肤的秘诀？敬请期待詹俊的「赛前24小时」



詹俊

国内顶级足球赛事评述员
PPTV最具人气解说
每周都可以在英超赛事中听见他的激情解说



「赛前24小时」延展内容

每一个身在亚洲的球迷都必须在深夜时分观看曼联的赛事
李克勤也不例外 作为歌坛常青树的他是如何兼顾看球和歌唱事业的？
他是又如何保持年轻形象的？ 敬请期待李克勤的「赛前24小时」



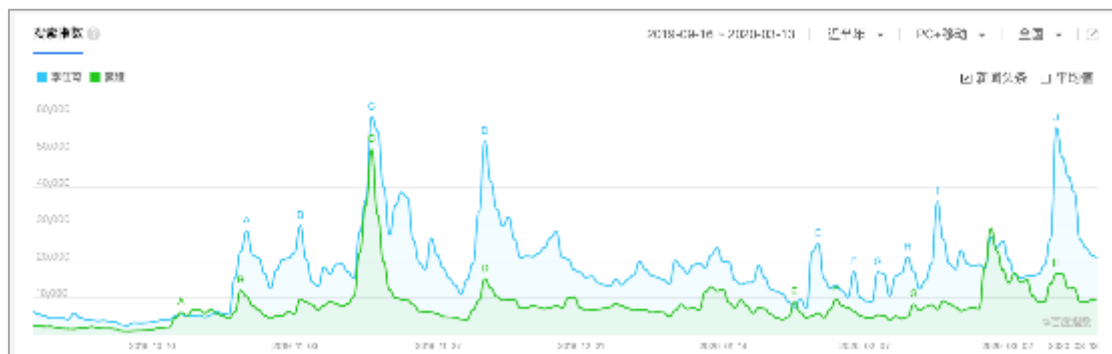
李克勤

香港歌手、歌坛常青树
资深铁杆魔迷
常为曼联的动态发表评论、与网友互动讨论



绑定头部带货主播，创造销量神话

李佳琦人气高于薇娅



在美容、彩妆重合领域
李佳琦的带货能力优于薇娅

护肤/美体/精油品类交易指数

4.43W

李佳琦

1.05W

薇娅

转粉率对比

8.7%

李佳琦

VS

4.9%

薇娅

彩妆/香水/美妆工具交易指数

11.93W

李佳琦

1.52W

薇娅

李佳琦天猫首发，全网炒作种草联名礼盒

红人种草

李佳琪天猫直播、天猫首发礼盒

全网炒作扩散

持续种草，引导消费者拔草，实现销售转化

熬夜看球，英超比赛期间买什么送老公、送爸爸最好？



明星同款种草
我们都是曼联球迷，明星晒联名礼盒，吸引粉丝购买



网红种草
网红达人开箱视频持续种草联名礼盒



抖音站内推广+ dou+
持续种草，引导消费者拔草



Step II：持续深挖兴趣点与年轻消费者持续碰撞

围绕足球找到更多话题入口
并尝试结合更多元素创造跨纬度的爆品



不用



买更多



用更勤



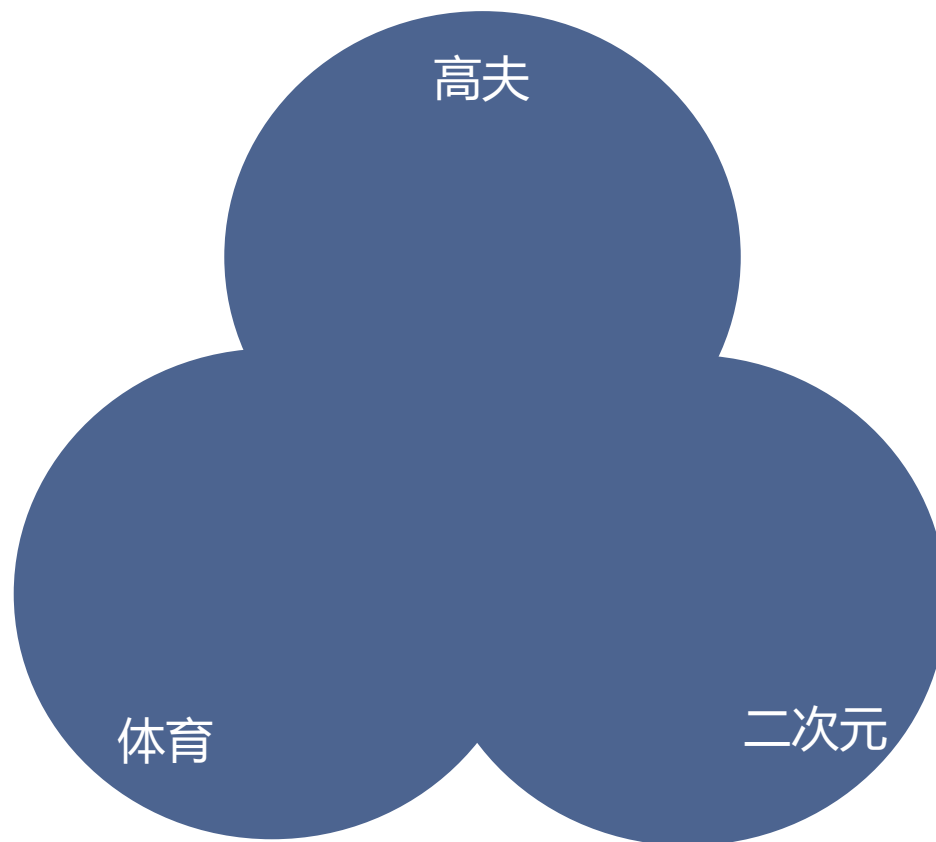
持续买

传播主障碍

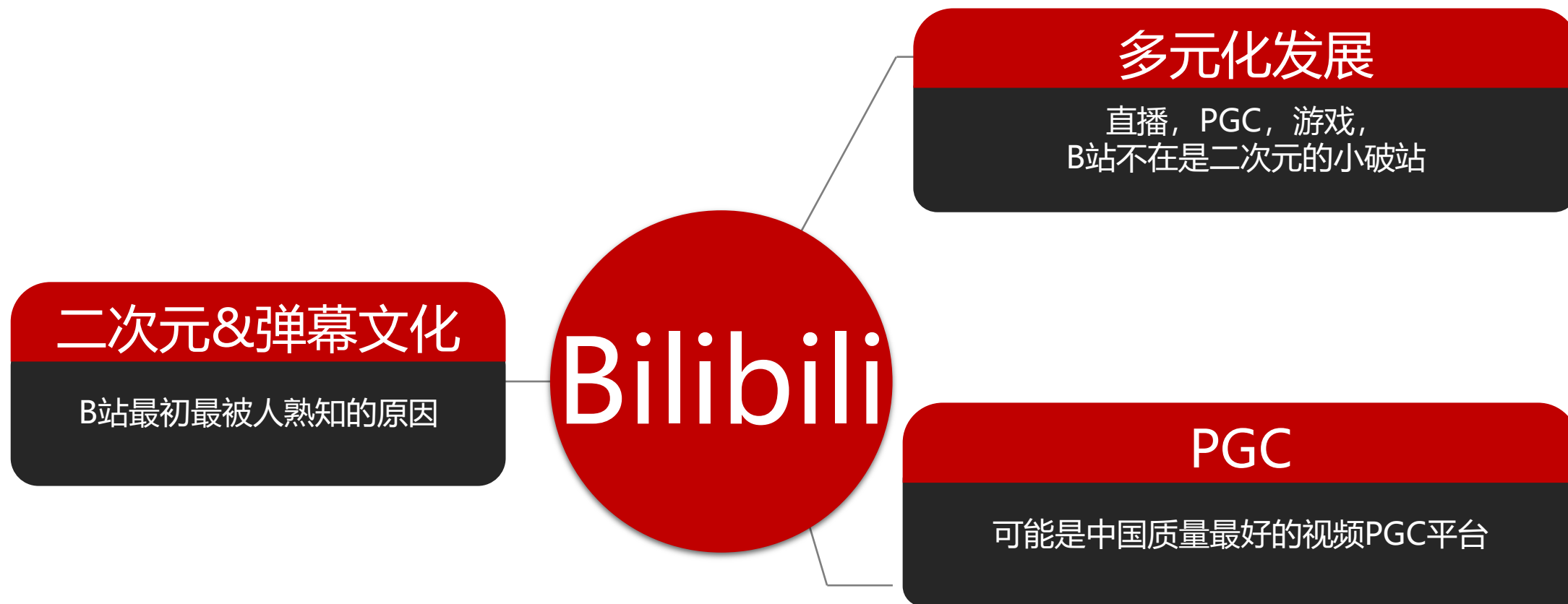
创造兴趣点关联性

基于用户需求创造内容&产品

男性不关注护肤品



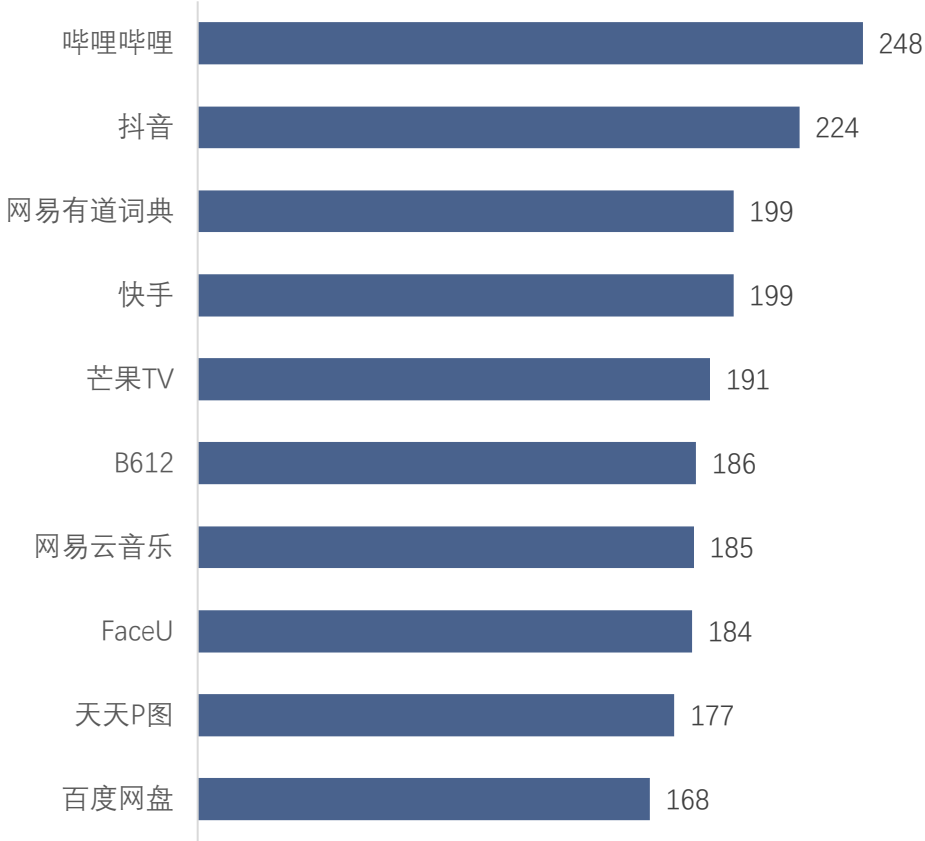
Bilibili可能是最好的PGC平台



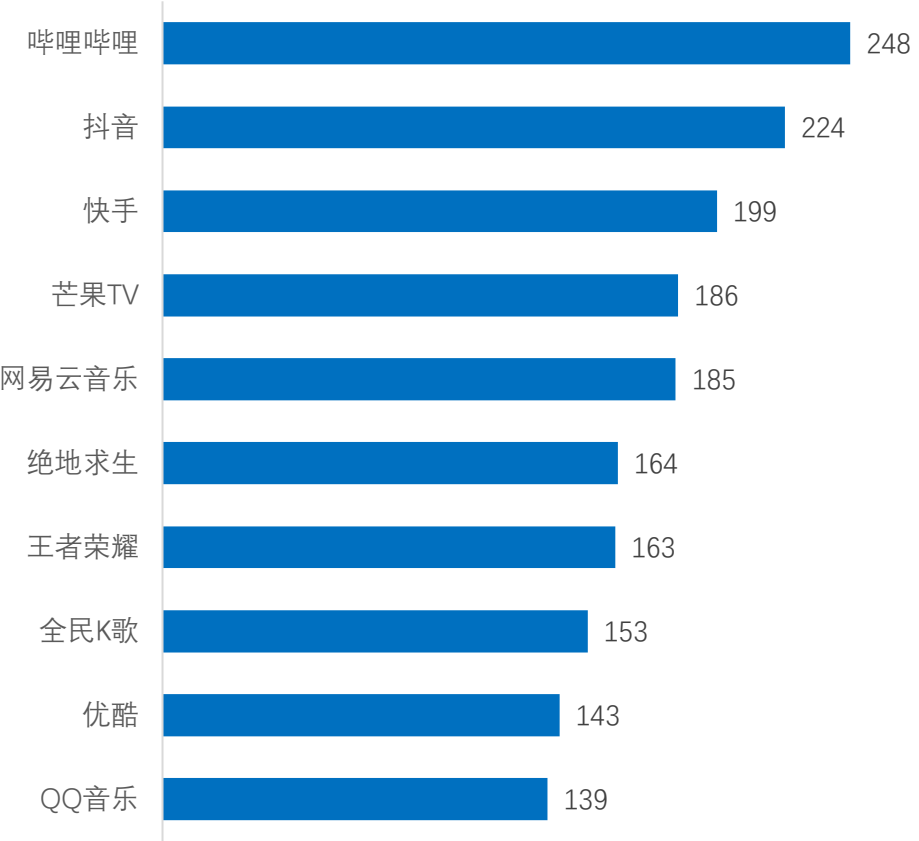
B站的很多UP主“用爱发电”，入门作UP从兴趣做起，慢慢成长，平台的宽容度和从内容本质出发使得他们积累了粉丝的同时也练就了视频PGC能力，可能已经是中国最好的视频PGC平台了

Bilibili是Z时代最偏爱的APP

Z世代偏爱TOP20 APP（活跃渗透TGI）



Z世代偏爱泛娱乐 APP（活跃渗透TGI）



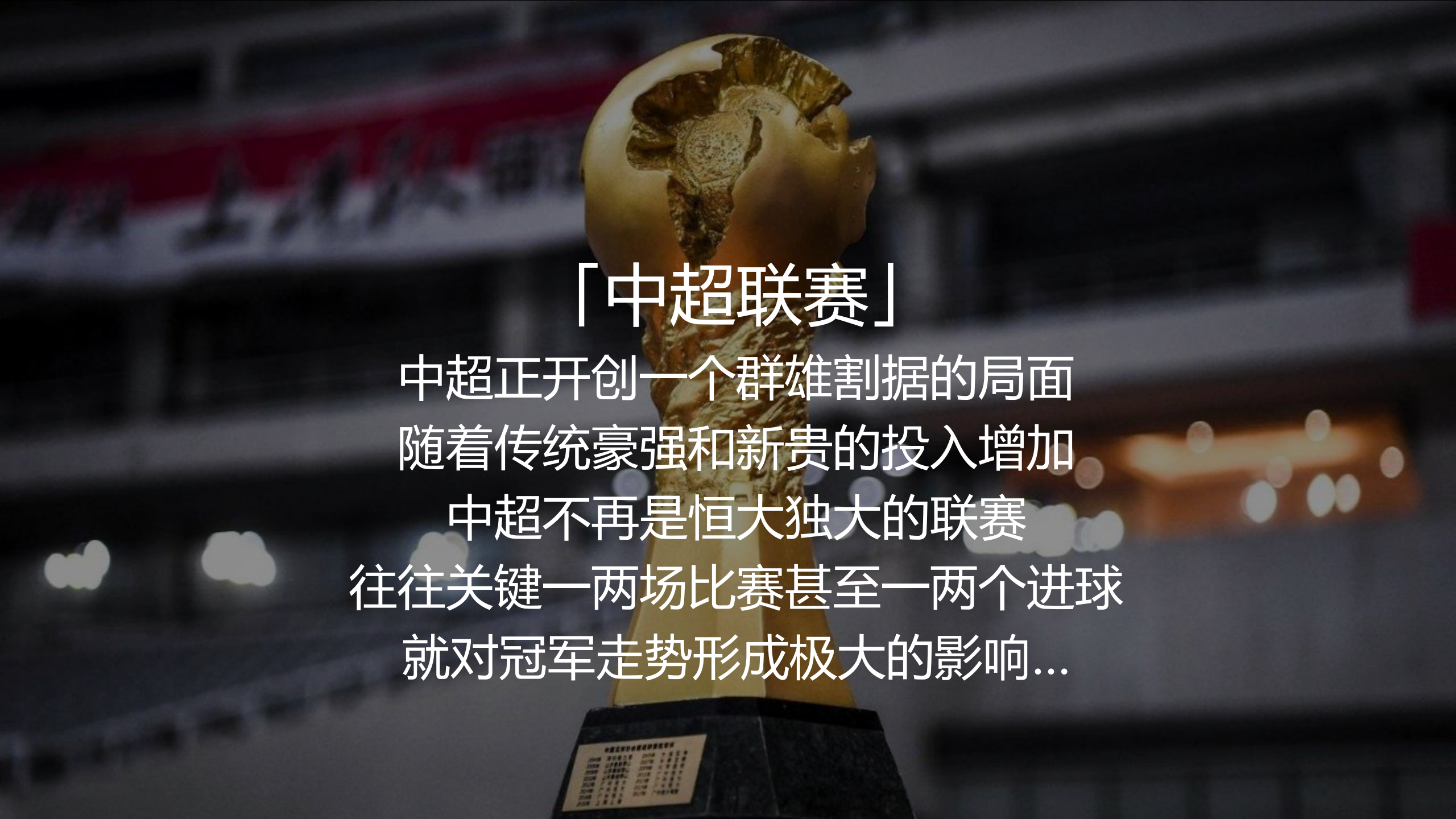
数据来源：QUICKMOBILE TRUTH中国移动互联网数据库 2018年10月

围绕中超联赛的激烈竞争，让各种矛盾点加持高夫中超列强联名礼盒

足球

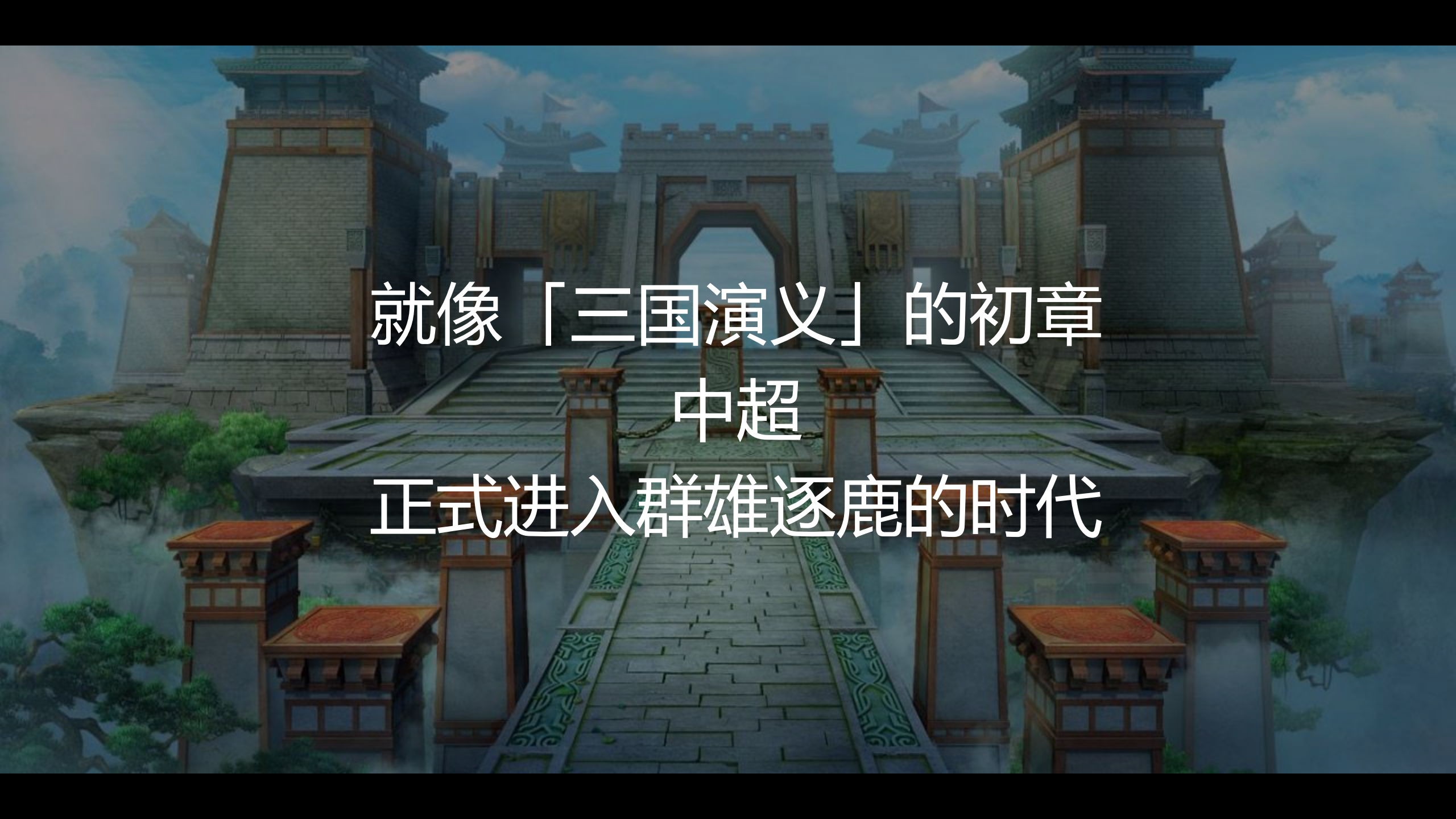


二次元



「中超联赛」

中超正开创一个群雄割据的局面
随着传统豪强和新贵的投入增加
中超不再是恒大独大的联赛
往往关键一两场比赛甚至一两个进球
就对冠军走势形成极大的影响...



就像「三国演义」的初章
中超
正式进入群雄逐鹿的时代

CAMPAIGN IDEA

群雄逐鹿 高效致胜

双十一战役，用持续的话题感创造人气与销量

联名产品

中超列强 X 高夫
2021赛季联名礼盒

冠军之争，销量竞争，人气之争

稀缺性

中超点将台，
中超历史名将手办盲盒加持

冠军大精彩，过分高夫一亿赢球奖金

溢价性

绑定PP体育高夫超级会员
新赛季尊享中超联赛全程赛事直播

话题性

国内球迷会必争之地
二次元化戏说中超列强持续炒作

Bilibili 世界，12月线下站，
快闪呈现中超冠军之争

创意执行

将中超群雄比作三国群英
通过二次元的创意手法
展现各队特色及高效特质





主题视频

中超 二十四时

群雄逐鹿 高效致胜
在中超即将开打的前一日
众豪强新贵是如何备战这赛前的二十四时呢？



主题视频





主题视频

各队自由备战套路
但高效致胜无外乎天时地利人和
精气神特别重要！

训练时挥汗如雨烈日暴晒
备战中高度专注
如何以最佳面貌亮相赛场？

高效致胜法宝：
高夫“24效男士”
让赛季中的每一个24小时保持高效！

「参考」



主题礼盒

gf 高夫



中超24時



群雄逐鹿
高敖致勝

高夫x广州恒大限定礼盒

主题礼盒



限定产品



新赛季球衣



群雄逐鹿
高效致胜

24H

群雄逐鹿
高效致胜

限定盲盒



高夫x广州恒大限定礼盒

**24H 群雄逐鹿
高效致胜**



主题盲盒

「参考」



稀缺性-用现金奖励刺激球迷与消费者购买

支持你的球队， 瓜分一亿奖金

瓜分一亿冠军奖金，在赛事中持续创造话题，伴随冠军球队引爆关注，实力现金奖励打造品牌口碑



溢价性-在用户对于中超赛事需求的方面找到超值体验

购买平台的需求创造



苏宁小店

60个城市, 5000家苏宁小店

潜在会员-充分利用平台端用户需求创造需求



PP体育

PP体育 品牌联合LOGO

专享会员

PP体育中超会员指定合作伙伴

尊享VIP
会员ID: 0001



现有会员-平台流量最大化利用

6,000,000 PP体育会员数量
VIP users of PP SPORTS



专享比赛

名嘴解说

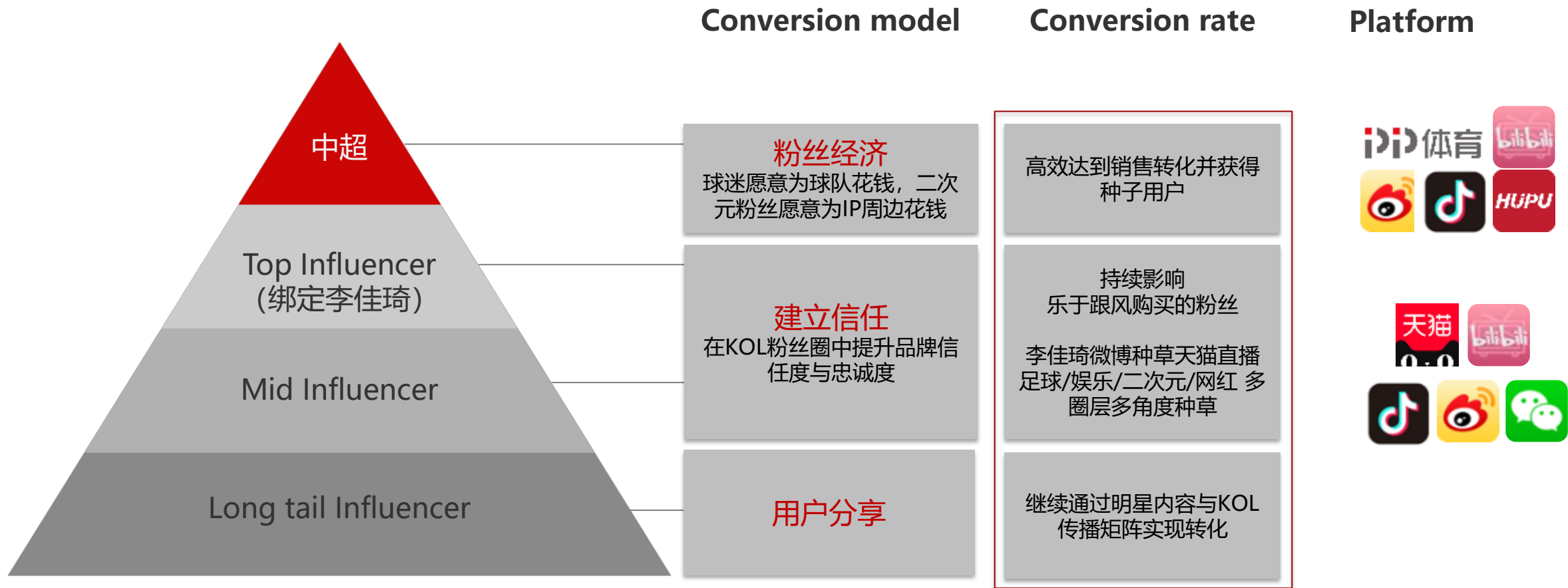
蓝光画质

橙V身份

免前贴

福利兑换

话题感-与中超及二次元话题的深度绑定，持续共创内容



各圈层名人/红人持续炒作限定礼盒，刺激更多消费者购买

足球圈

各大名嘴技术流分析2021中超冠军
配合高夫官方宣布冠军大精彩，瓜分一亿赢球奖金



二次元

二次元达人手办种草/足球解说等多角度种草高夫礼盒



娱乐明星

娱乐明星表态“我是XX老球迷”
种草明星同款高夫礼盒，刺激粉丝购买



网红

达人开箱视频持续种草礼盒
配合抖音站内推广+直播，持续引导粉丝拔草



李佳琦天猫直播，率先开启双十一联名礼盒预售

李佳琦天猫直播 “双十一什么值得买？”



高夫天猫
旗舰店

中超 X 高夫
2021赛季联名礼盒



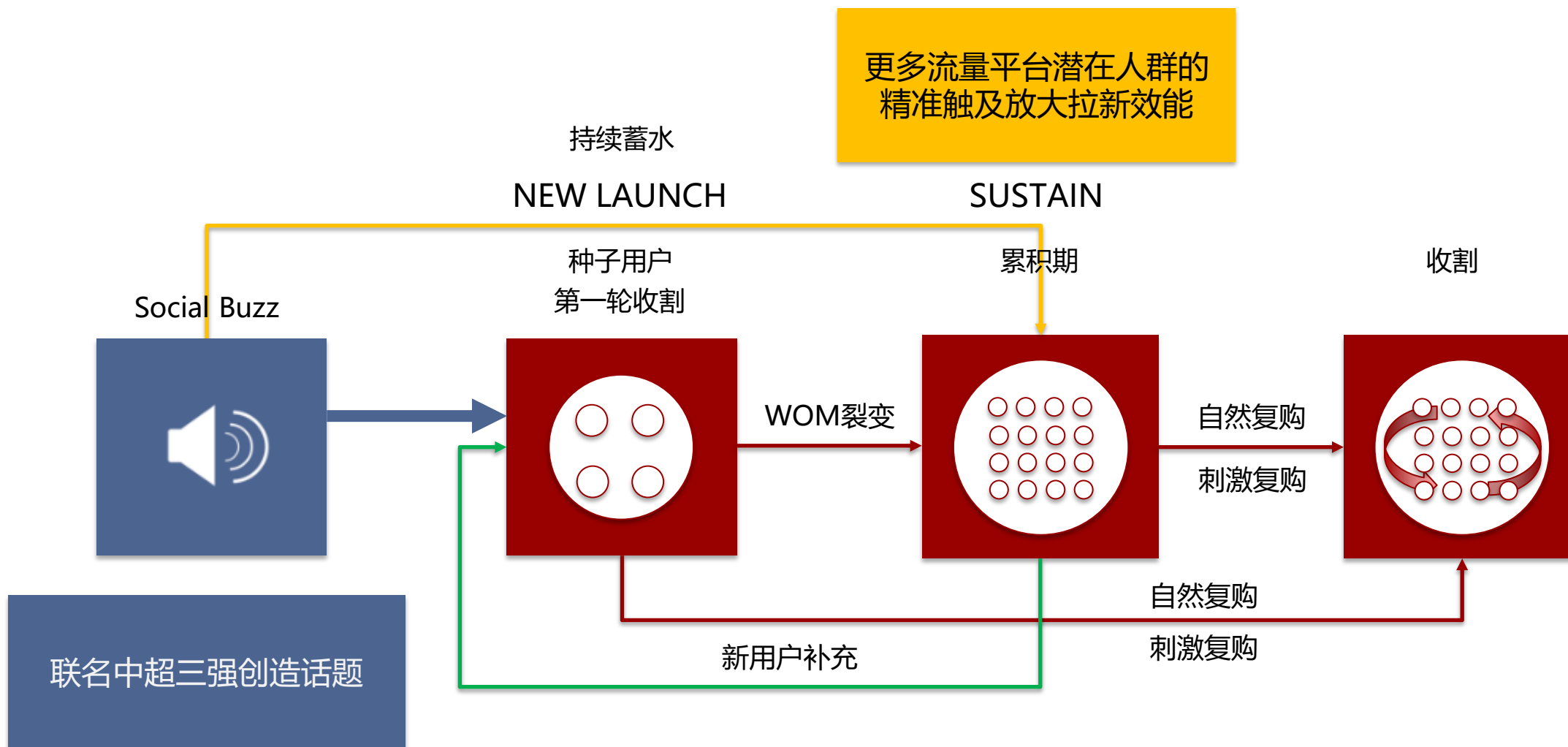
联动Bilibili World，串联线上线下创造关注与销售

联合Bilibili World 12月广州站活动，
开设高夫展台现场售卖礼盒
邀请配音演员与球员为三国人物配音，
现场Coser/UP主互动

线上打造高夫 X 中超三国专区
邀请粉丝票选中超三国武将，创造互动
导流天猫商品页销售礼盒



借助中超三队的人气，优化高夫品牌的社交平台带货效率



Step III：围绕用户的偏好创造多元的持续互动

以男性用户为核心
打造具有生命力的私域生态圈



不用



买更多



用更勤



持续买



传播主障碍

创造兴趣点关联性

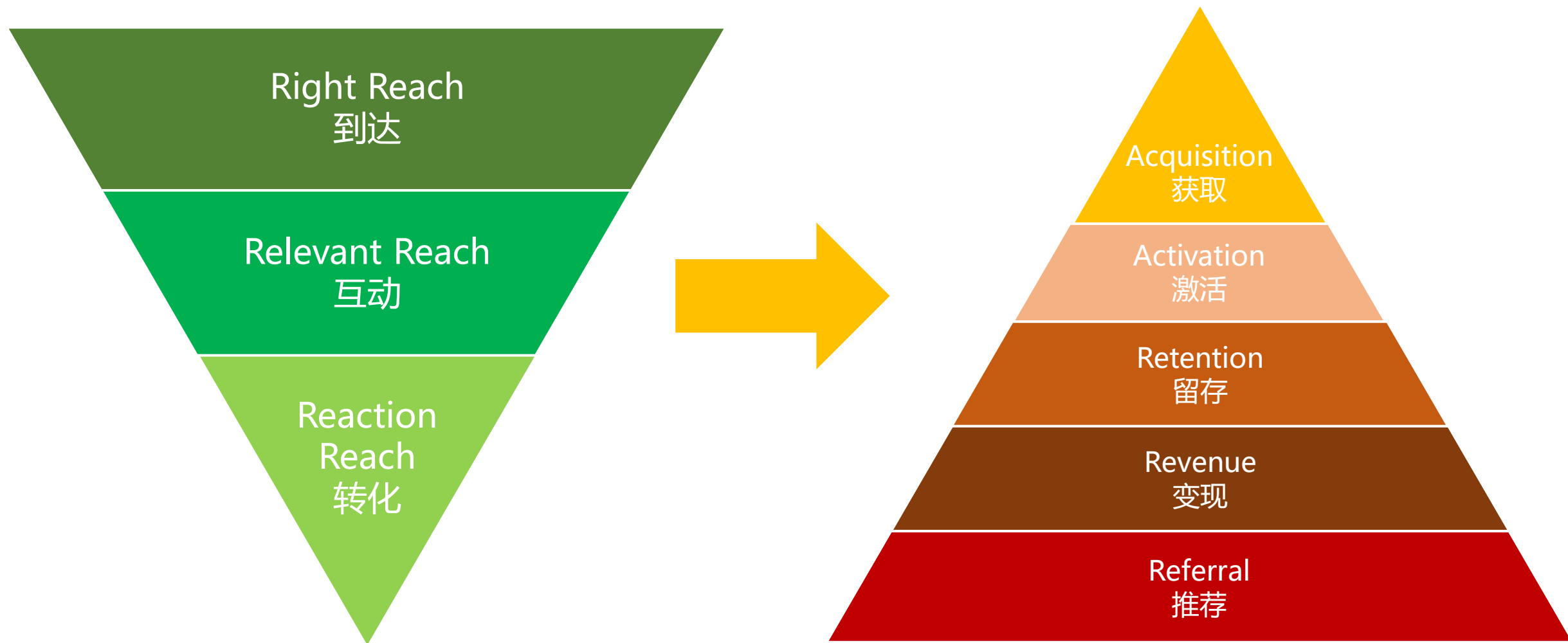
基于用户需求创造内容&产品

男性不关注护肤品



24效男人帮

从3R模型到AARRR模型的转换



激活会员积分

创造延伸服务

活用合作方资源 提升积分价值感

- PP体育赛事月卡限时兑
- 曼联亚洲赛球票积分抽
- 球星签名球衣积分拍卖

基于用户兴趣点 持续开拓积分价值

- 合作Keep-积分换KeepLand
- 合作B站-积分换B站衍生品
- 合作悦动圈参与运动得积分

高夫洗脸闹钟

邀请人气国内外球星录制洗脸短视频，
设置时间每日定时推送通知提醒洗脸

坚持打卡得积分

高夫男人帮

男性施压树洞，分享困扰
众筹解决办法

会员体系升级

24效男人帮

发现

David 凭借自己的高影响力赢得活动奖品，也因为如此，
他被该品牌识别为重要的品牌口碑达人。

后台将统计David的影响人数以及
用户分级，并对David的影响力进
行评分。当然，David的影响力很
高，他被品牌标记为了“KOL”。

总影响人数：3500人

- 一级影响力：100人
- 二级影响力：500人
- 三级影响力：3000人

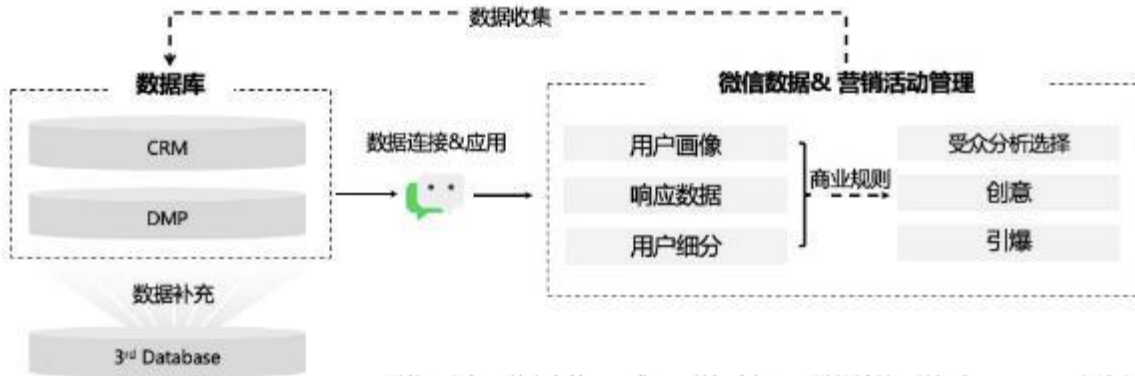
一级影响人群属性

- 优质潜客：20人
(参与活动并提交个人资料报名表)
- 一般潜客：30人
(多次浏览/多次参与活动等)
- 社交活跃者：45人
(参与分享、点赞等)

个人影响力评分：**88**

发现种子用户

数据处理



沉淀用户数据



不用



买更多



用更勤



持续买

绑定中国男性高关注年度事件点
创造足够影响力，带动产品特性对于
目标群体的高效到达

围绕足球找到更多话题入口
并尝试结合更多元素创造跨纬度的
爆品

以男性用户为核心
打造具有生命力的私域生态圈

Part 4 传播效果

品效协同
「品」转化为「效」

私域流量管理平台CDP：搭建全渠道私域流量池，成为高夫弯道超车的核心竞争力



- 私域流量成为促使品牌间形成差异化的“助力剂”，无论是借助私域触点洞悉用户需求从而调整产品迭代步调还是快速贴心响应消费者营造良好的售后体验，私域流量都能够由内而外地帮助品牌形成鲜明的差异化，从而占领优势高地。
- 通过会员管理、营销、顾客价值判断、全链路经营分析，对高夫高潜人群持续积累、迭代，从而实现精准获客、高效转化的流量、销量“双量提升”；



可管理

一站式统一管理

- 人群受众
- 市场活动
- 媒介资源
- 投放计划
- 营销结果等关键要素



可监测

监测用户全生命周期的

- 关键行为
- 广告表现
- 投放效果
- 销售转化结果等指标数据



可优化

交叉分析、数据挖掘，精准优化

- 用户触达策略
- 投放、再投放策略
- 优化内容、offer设计
- 优化跟进转化流程设计



可增值

投放预算价值体现在

- 品牌关注增加
- 品牌好感度增强
- 销量提升
- 总体广告投放ROI提升

高夫私域流量管理平台（CDP）

效果优化平台：通过 “大数据+AI算法” 构建潜客模型，挖掘 “高价值潜客”



- 使用 “数据+算法” 能力，经过以下四步，挖掘高夫的 “高价值潜客”，提升营销活动效率，促进电商购买转化。

STEP1 高夫数据管理

搭建高夫数据资产平台（CB）

- 数据对接
- 数据清洗
- 数据存储
- 高夫媒体投放数据
- 电商数据
- SCRM数据
-

STEP2 接入数据分析系统

接入智能营销云平台（SMC）

- | 人群圈选 | 人群洞察 |
|---------|----------|
| • APP偏好 | • 人口属性 |
| • 位置标签 | • 设备 |
| • | • 电商消费行为 |
| | • 兴趣偏好 |
| | • 媒体偏好 |
| | • |

STEP3 AI算法+工程部署

使用AI算法+数据工程部署完成

- 降维
- 过滤
 - 特征降维
 - 相关性删除
- 工程化部署
- SDMK
 - Data Sandbox
 - Xgboost 算法
 - 模型部署平台

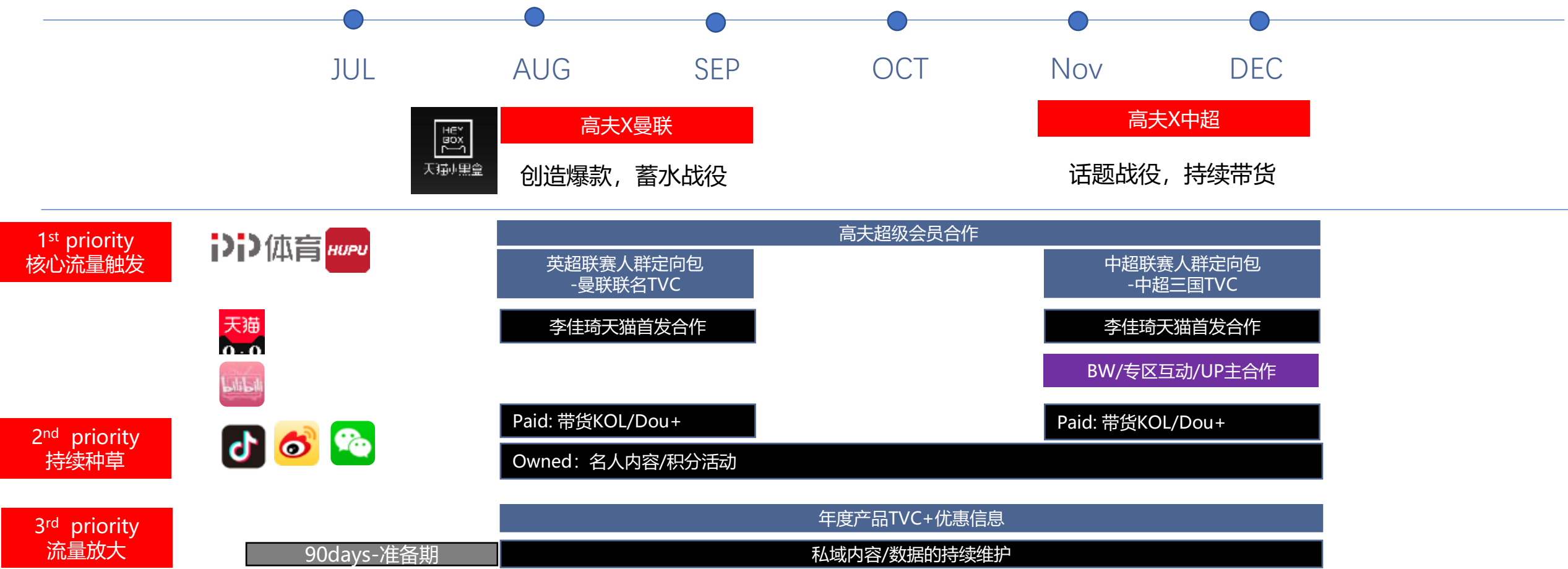
STEP4 高价值潜客人群导出

顾客数据管理平台（CDP）

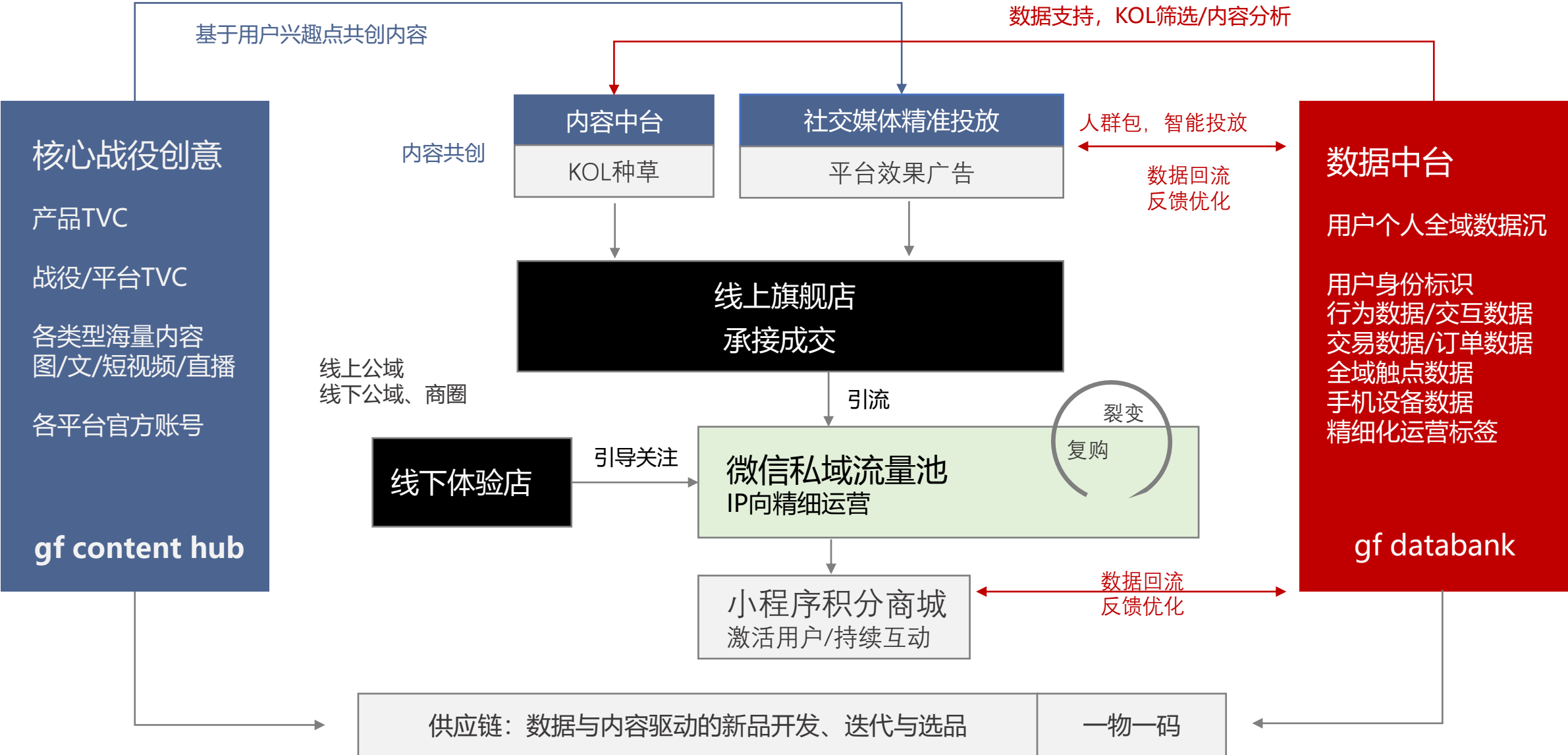
- 灵活的标签配置
- 定制化人群细分
- 对接媒体投放
- TA浓度验证
- 投放数据存储

Annual communication plan

24效男士用高夫



gf Eco System



运动护肤，将成为下一个生意增长口

01

疫情过后，
运动将真正成为生活方式



02

比起护肤，中国男性更愿将运动作为改善外形的第一行动力



03

运动护肤后
男士的肌肤更易出现问题



04

运动护肤成为
欧美护肤新风尚



思考点：

面对向来抱着解决肌肤问题作为护肤动因的男性
建议开发“为运动而生”的护肤线

好处

01 品牌角度

从中国男性的生活方式上
真正实现为中国男士定制

02 生意角度

让男士为兴趣买单，
更易提升溢价力

Product Portfolio

运动线产品研发方向

运动前防护



防晒 (喷雾)



Ultra Sun
瑞士专业运动防晒喷雾，
持久防水防汗，成分精
简，温和免卸



防汗 (洗面奶)



Oars + Alps
洁面清洁固体棒，运动前，将它
涂抹在额头、脸颊的位置上，再
用清水洗掉就可以防汗一整天



提升皮肤抵抗力 (精华/凝露)



天然草本防护成分



运动后补足



补水镇定 (乳液)



BON SOIN
护肤运动品牌

补水“小豆豆”小包装便
携适合运动人士，清凉舒
爽，补水时瞬间降温

产品成分

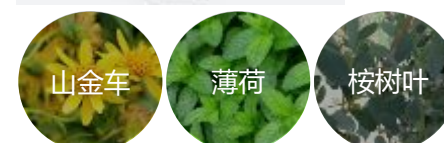
- 烟酰胺
- 天然保湿因子
- 薄荷精油



疲劳恢复 (面霜/精油)



Art of sports
旗下修复霜，以天然
草本为核心成分，高
强度配方比，可深入
缓解酸痛与疲劳



Thank Y^{UM}U