

天猫超级品类日·美容仪专场整合营销

- ◆ 广告主: 天猫
- ◆ 所属行业: 日用小电器
- ◆ 执行时间: 2018.05.01-05.10
- ◆ 参选类别: 电商营销类

案例视频

请复制以下链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

<https://v.qq.com/x/page/o07045ljjvl.html>

或者
扫一扫看视频



- **品牌营销的背景和初衷是什么？**

天猫将在5月1日-5月10日，进行美容仪器品类日的营销活动，希望联合重点品牌，提升对整个品类的认知和销售。

- **最终想要实现怎样的目标？**

品类：快速教育和培养目标消费者对美容仪器品类的特征和功能认知。

传播：制造社交话题声量，360度站内种草，借线下快闪店丰富体验，增加记忆点。

销售：以四大美容仪器类型为主，贯穿受众触点，拉粉导流&引爆超品日。

- **目前面临的挑战和困境是什么？**

如何在春天这个季节挑起用户好奇心，为个人护理类商品做宣传？

- **通过对目标人群的洞察有怎样的发现？**

3月正是恋爱季，90、00后少女人群急需保持高颜值、提高异性缘的秘诀。

在中国传统文化中，将一个人生命里即将出现异性佳缘的情形称之为“桃花运”。

随着越来越多的年轻人对3月赏樱潮流的追捧，我们选择将传统“桃花运”替换为“樱花运”，同时锁定90、00后少女人群，针对她们对保持高颜值、提高异性缘的强烈需求，展开一系列创意。

- **整个案例的核心策略是什么？**

以解封樱花运为主题，站内站外植入洗护类商家产品，线上线下共振打造全新的IP——**樱花季**。

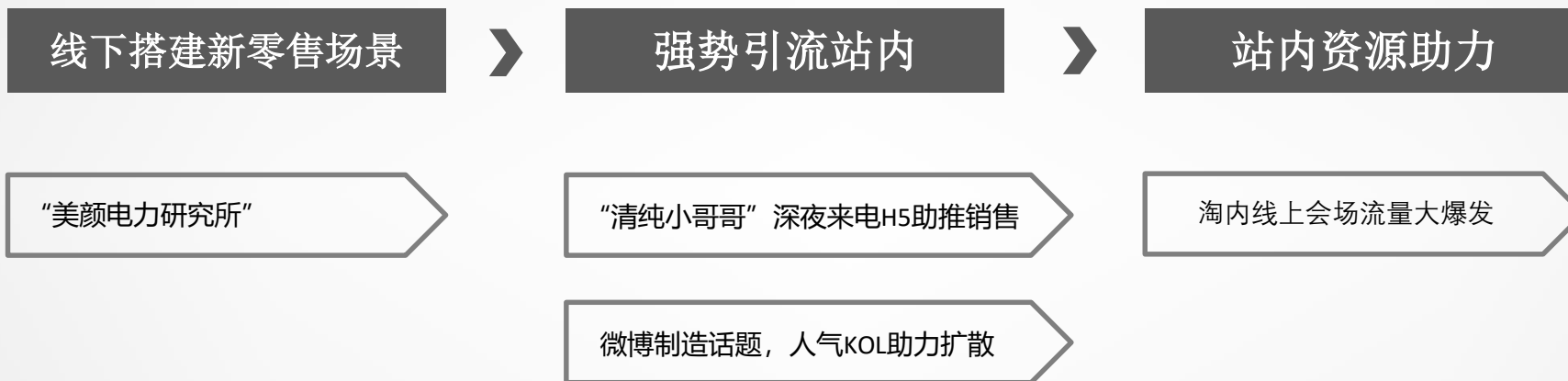
- **案例的最大亮点在哪？**

情绪最易爆发的深夜，也是美容仪使用最频繁的时段。天猫巧妙地将“深夜”和使用美容仪需要的“电”联系在一起，在超级品类日美容仪专场到来之际，利用“深夜来电”这个引爆大家感性联想的事件为话题，向年轻的消费者揭示：

“深夜来电”不仅是肌肤上的充电，更是情感治愈的连接。



- 分阶段阐述策略与创意的实施过程



Step1: 线下事件引爆

5月5日-6日，在上海长宁来福士广场一楼中庭搭建了一个“美颜电力研究所”，通过打造一个科技氛围超强的线下活动，现场通过未来美颜电力舱、美颜电力充电站互动游戏和VIP护理舱为顾客带来全新的产品体验。

顾客在现场还可以扫码分享“深夜来电”H5，并通过显示屏看到自己的传播排名，同时还有UGC达人线下直播，为产品和活动增加曝光。

通过此次线下快闪店进行O2O导流，并通过站内种草内容渗透，实现线上线下营销共振。



Step2: 站外话题传播, 强势引流站内

在H5中, 通过第一视角拍摄视频, 令消费者获得代入感。消费者可自主选择不同类型的帅哥, 并接听他们的“深夜来电”。

来电内容是帅哥手持产品并介绍功能的视频, 视频播放结束后, 屏幕显示淘口令链接, 并导流至天猫销售, 最后可分享至朋友圈, 形成线上病毒式传播。在线下活动现场转发分享H5, 获得的点击量排名会实时显示在现场显示屏上, 根据排名可以获得奖品。



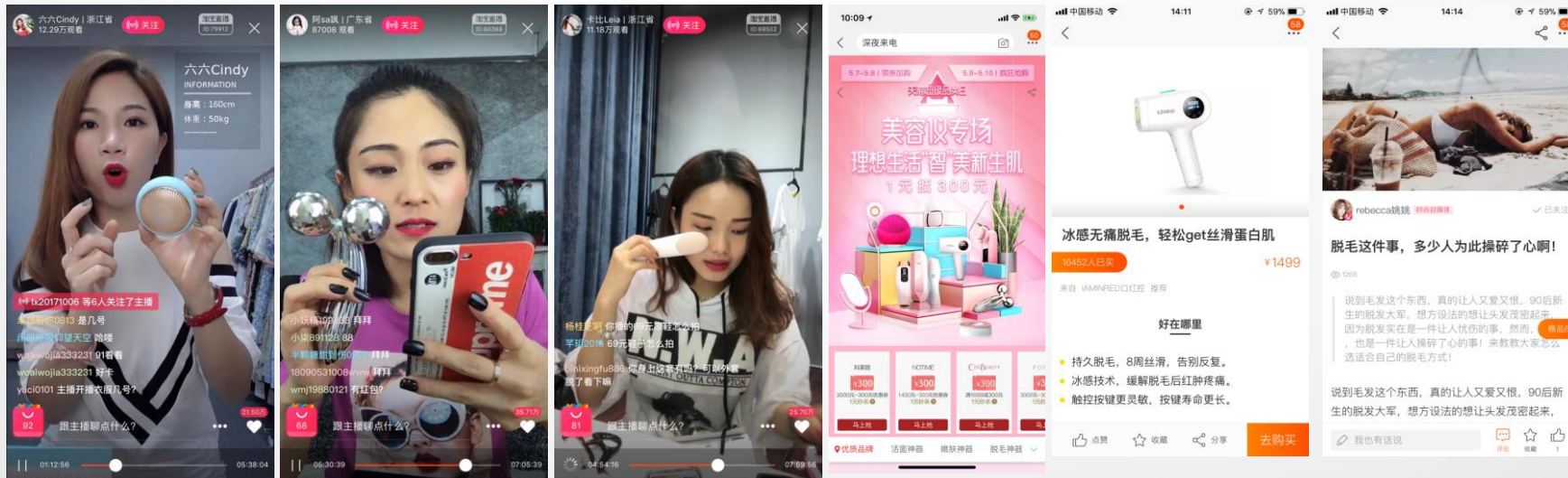
Step2: 站外话题传播，强势引流站内

- 在微博上发布#深夜来电，了解一下#话题，邀请多个测评类微博大号种草。
- 在微信平台上，借助美容时尚类顶级博主“手边巴黎”和“MK凉凉”，通过使用前后对比和真人体验分享，从功能层面深扒产品，为消费者种草，引流天猫会场领券。



Step3: 淘内线上会场流量大爆发

5月7号-8号，天猫超级品类日线上会场开启前夕，通过站内UGC直播的方式，对产品和主会场曝光，5月9号会场正式开启，在淘宝首页搜索“深夜来电”即可进入，同时利用站内渠道和内容进行推广，引流到店。



• 受众参与互动的营销场景



深度总结活动效果

“美颜电力研究所” 线下活动总体曝光量达**43万**

#超级品类日#微博话题阅读量达**10.7亿**

最终天猫超级品类日美容仪专场总曝光达**3120万**

商品交易总额对比去年同期增长了**700%**