

天猫新零售 逛出不一样

广告主：天猫

所属行业：电商

执行时间：2018.06.01-06.22

参选类别：电商营销类

营销背景

营销背景：618 是一年当中最重要的电商节日之一，天猫新零售部门做为承载品牌数字化转型主阵地，主要承载了品牌的跨渠道的业务指标、全渠道会员运营，数字化运营能力、透明化的组织效率。

面临挑战：1、如何在商家纷纭的 618 让受众感知到天猫新零售的信息。

2、如何让人群从线上电商回流到新零售门店，实现线上线下联动的新零售体验。

面临问题：1、如何让新零售成为引领消费升级的主引擎。

2、如何让 618 这个原生在线上的购物节在线下更好落地。

营销目标

营销目标：1、打造新零售氛围，强化新零售产品心智（号召力）。

2、沉淀新零售先锋案例（穿透力）。

整体目标：1、让消费者能更便捷地享受天猫 618 的品牌和价格红利。

2、线上线下联动，加速拥抱智慧门店和数字经济。

策略与创意

新零售是承载天猫理想生活的载体

ToB：打造新零售典型案例，以品牌联动、品牌跨界及 H5 互动的形式，以落地成果向行业及品牌方阐释新零售的提质增效；

ToC：对比新零售与传统零售，以智慧门店的功能诉求及用户体验的情感诉求为核心，以生活场景植入与趣味互动等形式，加强大众对于新零售的感知；

B+C 相互作用，在天猫 618 期间立体展示新零售落地的阶段发展，激发用户的体验热情，综合提

升品牌加入新零售的积极性。

执行过程/媒体表现

➤ 预热期（6月1-10日）

从新零售黑科技、各品牌参与程度、618 天猫#理想生活狂欢季#等不同角度，对 618 新零售进行预热话题发酵。预热稿件、微博话题 + 长图、各品牌海报等多形式物料，多渠道开启预热传播。



➤ 引爆期（6月11-15日）

- 1、天猫新零售 618 主话题#逛出不一样#发布，话题融入各品牌海报，品牌官微带话题发布海报，引爆 618 新零售。
- 2、根据各地智慧门店分布以及快闪店制作攻略海报，以长图文形式在微信公众号、今日头条等渠道传播。



- 3、抖音定制视频（撬动品牌资源）

导购员在各个智慧门店进行短视频拍摄，并上传至#逛出不一样#的主题。根据各个门店拍摄的抖音视频，进行内容剪辑制作鬼畜视频，进行视频内容的二次传播。

➤ 爆发期（6月16-18日）

1、线下快闪店，天猫新零售黑科技体验。网红直播试玩 AR 试装镜、皮肤测试仪等新零售黑科技，吸引粉丝和线上用户一起进入快闪店互动。

2、活动当天实时亮点的动态海报，集合现场的人物形象制作动态海报，配合稿件的内容对线下各个智慧门店、快闪店用户体验盛况进行总结传播。



➤ 发酵期（6月19日-22日）

结合活动盛况的内容与天猫新零售所取得的傲人数据，对此次 618 天猫新零售进行复盘，并总结性深度分析天猫新零售的行业领导地位。



营销效果与市场反馈

通过线下快闪店+智慧门店的形式，展示了天猫新零售更多黑科技玩法，打造了新零售的先锋案例，最终通过各个阶段的传播，使天猫 618 新零售，触达 1000 万消费者，线下互动人数超过 800 万次。