

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：电子商务

执行时间：2018.05.01-05.10

参选类别：电商营销类

营销背景

美容仪作为天猫美妆的新品类，智能化、便携性是该品类的特色，而高客单价成为天猫用户购买时犹豫的点；用户对于不同种类美容仪的了解缺乏认知，在产品卖点上相对模糊。

营销目标

我们需要提炼一个“沟通点”（即线上线下联动的零售模式），来反应出整个美容仪器品类的新趋势，既可以串联不同类型的产品，也可以引发消费者共鸣。

策略与创意

策略：天猫决定通过线下新零售打造未来科技感场景，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。让用户与品牌 BA 形成亲密互动，获得较高的转化。



核心创意：我们借助“深夜来电”的概念，利用美容仪使用的时间段——深夜，激发消费者感性，更好得向消费者种草，达到销量转化。通过“深夜来电”话题，将情感、噱头和产品联系在一起打造了一场新零售场景营销，为消费者带来了一场高参与度的购物体验。

【案例视频链接】 <https://url.cn/5ck9npS>

执行过程/媒体表现

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。



线下快闪店



用户现场体验

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”。

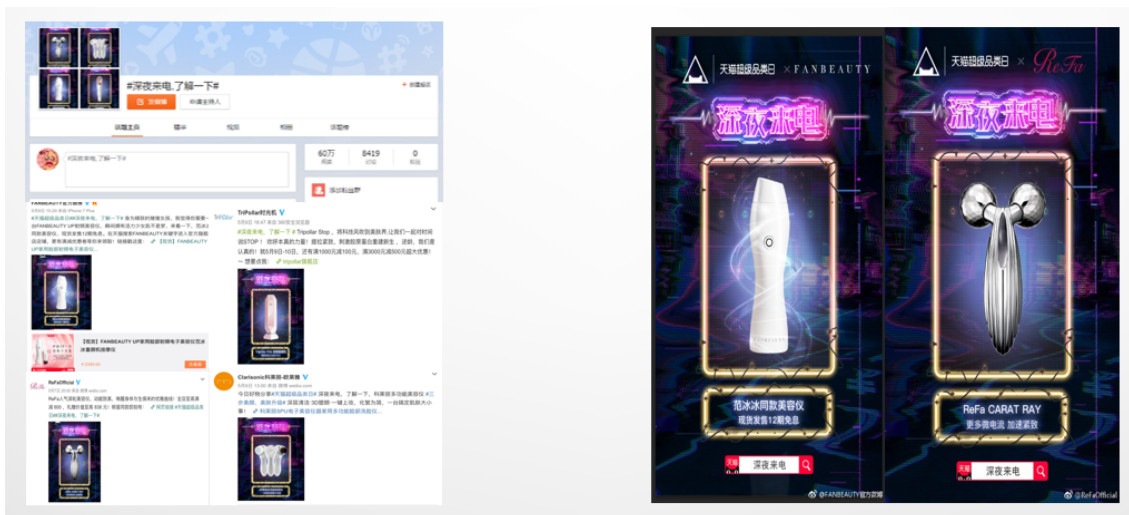
来电内容是帅哥手持产品并介绍功能的视频，视频播放结束后，屏幕显示淘口令链接，并导流至天猫销售，最后可分享至朋友圈，形成线上病毒式传播。在线下活动现场转发分享 H5，获得的点击量排名会实时显示在现场显示屏上，根据排名可以获得奖品。



深夜来电 H5

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。

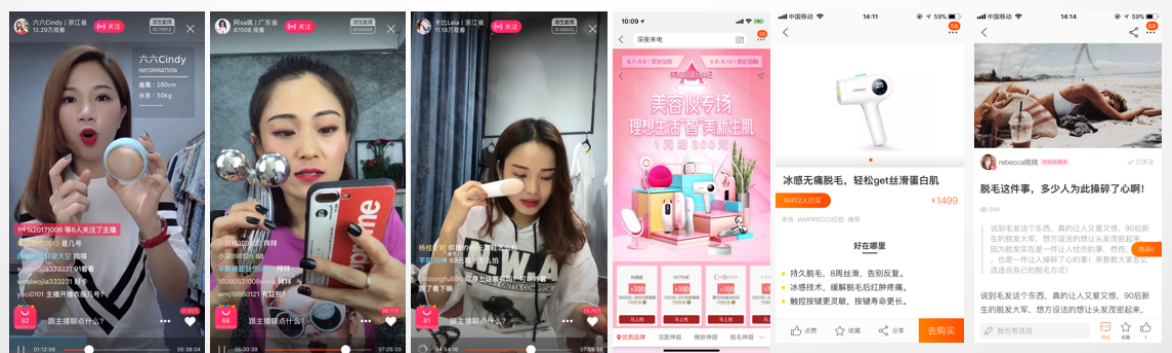
在微信平台上，借助美容时尚类顶级博主“手边巴黎”和“MK 凉凉”，通过使用前后对比和真人体验分享，从功能层面深扒产品，为消费者种草，引流天猫会场领券。



#深夜来电，了解一下#

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。



UGC 直播

营销效果与市场反馈

前期目标：

制造社交话题声量，360 度站内种草，站外打造趣味 H5，引导用户对美容仪的认知。通过线上传播、线下快闪新零售、站内种草营销、PR 等渠道，影响用户并形成转化，提升行业网站成交金额 500%以上。

效果：

- 1、“美颜电力研究所”线下活动总体曝光量达 43 万；
- 2、#超级品类日#微博话题阅读量达 10.7 亿，大量引流站内，最终活动总曝光达 3120 万；
- 3、商品下单总额对比去年同期增长了 700%（KPI 为 500%）。

此次线上线下联动的零售新模式中，结合高科技和内容的创新，为消费者提供了良好的参与、互动体验，从而达到品牌双方共赢。