

金纺京东大牌风暴

广告主：金纺

所属行业：快消

执行时间：2018.08.10-09.10

参选类别：电商营销类

营销背景

消费力不断提高，当代人对生活品质也更加注重，这给细分领域商品创造了爆发机会。在相对成熟的日本市场，除异味护理剂已经占到整个护理剂市场份额的 24%。在中国，衣物护理剂还是一个低市场渗透率的品类，想要更多的人来使用产品，必须抓住年轻用户的消费心理、培育消费习惯。金纺推出的全新竹萃净味系列，研发 Deotech 去异味技术，能够强力吸附并有效中和衣服中的异味分子，让衣物持久保持清新竹香。但产品虽好，如何叫好又叫座？如何把抽象的净味功能卖点进行具象化打造，覆盖线上线下目标消费者，打通各路渠道转化京东购买？诸多难题等待解决。

营销目标

与火锅店跨界合作，传播新品竹萃抗异味的卖点，提高竹萃新品的认知度，吸引消费者到店购买，进而带动金纺京东店铺整体销量。通过跨界合作，多媒体联合炒作，提升金纺整个品牌的知名度，传递品牌对精致的诉求，辐射更多消费者。

策略与创意

金纺洞察到中国消费者正深陷不同场景下的异味困扰，例如吃完火锅后的火锅味、厨房里的油烟味、运动后的汗臭等。这一困扰与当下追求精致生活的消费群体产生冲突。而在美团点评发布的《2017 中国餐饮报告》中显示，火锅是继小吃、甜点之后排名第三的餐饮品类，深受年轻群体喜爱，而吃完火锅后沾染的一身火锅味也成为消费者头疼的问题。因此利用这一洞察，金纺竹萃新品上市，跨界火锅店进行场景化营销：

- 1、以“要美味、无衣味”为主题，跨界火锅店，场景化痛点营销：联手辣府/湊湊/海底捞外送 3 家火锅品牌，线上三家火锅店共同发声，线下百家火锅店 POSM 陈列露出。打造精致净味 SPA 馆，落地热门门店，同时派发小样。
- 2、打造精致指数 H5，通过答题测试引发 UGC 传播。消费者扫码答题后可领取火锅优惠券同时跳转京东，引导参与大牌风暴活动。用户数据沉淀，帮助后期二次触达，转化购买。
- 3、线上与大众点评深度合作，LBS 技术精准定位火锅人群，开机屏、banner 多方位资源共同触达；联合抖音/双微/站内三管齐下，百号联盟携手打 call。

4、品牌代言人马思纯亮相京东直播，利用粉丝效应引流京东，边看边买，助攻销量转化！

执行过程/媒体表现

Phase1 预热期：

线下 POSM 物料在三家火锅品牌全国百家门店露出，用户扫码玩测试 H5，领取火锅优惠券；一店一码，精准定位火锅人群，数据实时监测；精致净味 SPA 馆落户辣府热门门店，消费者现场体验竹萃净味喷雾功效。

线上大众点评利用 LBS 技术精准定位火锅人群，开机屏、Banner 等硬广资源投放 H5，覆盖火锅爱好者；联合抖音 KOL，花式炒作净味 SPA 馆；双微联合美食、地域类 KOL 宣传 H5 和促销活动。全方位资源联动共同导流 H5，同时收集用户手机号，数据回流二次触达。

Phase2 爆发期：

代言人马思纯亮相京东直播，同时邀请微博美食类博主大胃 Mini 共同做客，探讨异味问题。现场与粉丝互动，抽取马思纯签名礼盒。站内种草直播带货，站外双微 KOL 深度曝光，利用粉丝效应，边看边买，助力销量转化。





案例视频链接：

<https://v.qq.com/x/page/s08220b312j.html>

营销效果与市场反馈

大牌风暴当日销售额超去年双十一 101%，超今年 618 50%+，超日常销售额 14 倍；

当日总流量持增 550%+，转化率提升 20%，成交客单价狂涨 60%；

9.10-9.17 期间，精致指数 H5 累计互动人户超 60W，留资 6.6W 人；

活动期间，微博话题#要美味无衣味#话题总曝光量 3800W+，KOL 发文总阅读量 2500W+，大众点评曝光量 8800W+。