

4.17佰草节电商营销案例

- ◆ **广告主**：上海家化电子商务有限公司
- ◆ **所属行业**：日用化学产品制造
- ◆ **执行时间**：2016年3月-4月
- ◆ **参选类别**：电商营销类



Top
Mobile
Awards

背景&目标



背景

01

● 市场背景

时下电商造节已成为大趋势，打造一个具有品牌特色、持久生命力和的电商“购物节”，有利于提升品牌形象，形成品牌核心竞争力。

● 竞品背景

国内高端化妆品市场长期以来被外来国际一线品牌占领，本土化妆品口碑优势不明显。

02

● 产品背景

- 2015年4月17日佰草集在巴黎开设首家海外旗舰店，电商全渠道同步宣传，第一届“佰草节”应运而生。
- 佰草集产品以传统古方中草药之精华的理念出发，定位为本土“现代中草药中高档个人护理品”面临走向国际的市场需求。
- 广受好评的的新七白系列和防晒系列通过电商平台升级迭代推出。

传播目标

01

在电商造节趋势下，通过360°社交媒体阵营整合打造**具有佰草集品牌特色的“佰草节”**，使之成为互联网时代精神、有品牌认知度、消费者认同的新生代电商“购物节”。

02

让消费者形成佰草集**“中国文化高端草本护肤”**的品牌认知，提升佰草集品牌形象。

03

让通过线上线下多渠道导流，将富有吸引力的内容营销有效触达目标人群，触发受众情感共鸣，**促进销售转化**。

04

让建立与年轻时尚人群的沟通机制，将品牌文化融入互动场景中，形成情感共鸣，塑造**具有核心竞争力的品牌价值**。

传播挑战

- 国内高端美妆消费市场以国际大牌为主，本土品牌佰草集在舆论竞争中存在口碑劣势。
- 如何根据品牌特色进行媒介整合营销计划击穿电商市场，更加精准地触达追求品质但对价格敏感的年轻时尚网购女性消费者。

01

02

03

- 在电商竞争激烈，各种电商“购物节”层出不穷的市场环境下，如何打造一个具有标志性，有品牌特色，被消费者认同并接纳的电商“购物节”。





Top
Mobile
Awards

洞察&策略

消费者洞察



目标消费人群

对美有追求，且有一定消费能力的8090后年轻&轻熟女性。

TA触媒习惯

- ① 有频繁使用电商平台进行购物的习惯。
- ② 使用社交媒体频率较高，喜欢通过社交媒体获取信息、分享生活，对感兴趣的话题会积极参与讨论。
- ③ 通常利用在上下班、工作间隙等碎片时间接触和获取信息。
- ④ 关注KOL，且消费行为会受KOL影响。

策略

核心策略 以“东方美，国际范”为活动主题，打造具有佰草集品牌特色的电商购物节“佰草节”。通过多个电商平台的合理组合，并配合多方位覆盖、多场景组合媒介投放，实现品牌传播与流量转化。



奚梦瑶
国际超模、4-17佰草节形象大使



选择具有“东方特色”的国际名模奚梦瑶作为品牌代言，将东方美与国际化有机结合，通过代言人形象定位深入刻画品牌形象。

在天猫电商平台旗舰店频发传播打造品牌与消费者的多重线上互动，导流销售转化。

节奏化推出融合时尚与传统设计的节日专供礼盒：将传统京绣印制于产品包装，赋予产品特色与品牌情怀为一体。



Top
Mobile
Awards

媒介&执行

媒介策略

电商平台矩阵建立，配以线上线下互动传播

- 楼宇电梯LCD海报+视频（扫二维码赢优惠券）。

- 以天猫为主场，联合唯品会、京东、聚美优品、亚马逊四大平台形成全网电商矩阵，实现站内外优质资源置换。建立“佰草节”优质电商“购物节”认知，为上海家化日后在激烈竞争中，夺下电商“购物节”领导品牌“双11”晚会的独家冠名权奠定基础。

- 互动话题、KOL推荐、H5&minisite、朋友圈feeds广告、互动游戏。

线下多方位媒介投放

电商渠道

微博、微信

PC、移动端场景植入

EPR

- PC、手机、pad等多端移动屏同步视频曝光，占据目标消费人群日常生活中熟悉的各个场景，使她们在潜移默化中形成对“佰草节”的认知。

- 传统媒体、网站等公关稿发布造势。



执行过程

Step1：预热期 前期传播造势

从春节开始多次
朋友圈feeds的大
曝光效应累计



京东蝴蝶节、聚美301周年庆、唯品会春季美妆接连登场，在线上平台不断加深渠道影响力，提高消费者对佰草集品牌的黏性与购买习惯，为佰草集在全网4月攀高打响预备役。

执行过程

Step1：预热期 从4月初起，正式开始针对“佰草节”的线上线下结合的**媒介覆盖推广**。



将“佰草节”相关海报、视频等在重点城市楼宇和电梯广告进行覆盖，同时配合电台广播等互动形式，将佰草集之美触及每一个消费者。

- 精准触达各大手机APP开屏、视频网站贴片广告、微信广告等，打通消费者手可及的媒介端与销售渠道入口。
- 推出节日话题和优惠体验活动。

- 媒介公关稿配合发布。
- 外围KOL从社交营销角度切入，将品牌信息无缝植入实事热点，引起热议转发。

- 4月5日开始，陆续在全网推出超值明星单品预售、尾款福利等进行狂欢预热。
- 4月16号当天，启动淘宝密令抢红包助推节日前夜声势。

执行过程

Step2：高潮期 4月17日-4月19日，通过超值活动，将佰草集狂欢到底。



天猫

置顶了天猫首焦、美妆首焦/顶通/事件营销位/本周最大牌等淘内最强资源位



京东

置顶京东APP首焦、京东超市首焦等优质站内广告资源位置



赠品会

获得赠品会站外联合推广活动支持，同时站内同步活动支持落地销售

以淘宝为例：各频道资源整合（猫客、关注、fun、品牌店庆、淘抢购、聚划算、手淘、天猫美妆、天猫会员）**3天访客数179万，达到双11期间的41%**



淘内资源：天猫首页/天猫会员



淘内资源：支付宝腰封/支付宝公众号



淘内资源：妆首焦/顶通/事件营销位/本周最大牌



淘内资源：聚划算

执行过程

Step3：后续期

PR传播持续造势，为整个活动权威定调，全网共同打造佰草节声势，扩大影响力！

电商渠道也要展现集团品牌力

化冠名湖南卫视双11晚会T20营销开始，很多行业人士和消费者更明显的发现，上海家化过去和以前不太一样了，像佰草集、高夫这些品牌以前更倾向于做独行侠，现在，大家牌“上海家化”一起走协同作战的路线了。“通过子母品牌互动扩大全品牌的张力，这也是在数字经济的大环境下，我们释放的品牌价值，这在线上线下同样重要。”郭丁瑜说。

家化以“双11”来了，上海家化“家回来”为主轴在双11线上破亿销量实现业绩300%提升所驱动的通过数字化营销渠道提升品牌力的另外一个项目——“4.17佰草节”也随即展开了。上海家化造了个有“Digital IQ”的“佰草节”——专访上海家化数字营销事业部副总经理郭丁瑜：巴黎开业创造开门红，但第二年怎... 来源：卓悦网

由于是品牌节日，不同于像双11、双12品牌定位于中高端市场，如何精准打造自己独特的节日品牌，并锁定从主推的85后核心群体的全场景的外围媒介排布、到终端。

上海家化数字营销事业部副总经理郭丁瑜



Top
Mobile
Awards

效果&反馈

数据展示

- 4.17当天，佰草集天猫旗舰店“新七白美白嫩肤面膜泥”京绣限量礼盒1万套全部售罄，润颜保湿三部曲京绣礼盒套装当天销售**3000套**。此外，狂揽多个时尚媒体美容大奖的佰草集菁萃原液面贴膜，全天售出**8000套**。

- 天猫品牌节日**销售冠军**。
- 佰草节首日，强势坐稳天猫、聚美优品、唯品会三大平台美妆类目第一。

佰草集天猫旗舰店在活动前3天（4月14日）预售期即完成2015年4.17全天销量。

活动首日即实现全网增幅超**350%**。
多平台连动实现全网上扬，并对佰草集唯品会419后续活动承接强劲助推。

传播数据

视频播放：**1600万**

硬广曝光：**2.6亿**

广告点击：**320万**

数据评估



◆ 销售转化

- 在传播中精准辐射“低头一族”时尚网购年轻人，占领年轻人情感高地，最终创下非平台型大促最高销量。
- 4.17佰草节在“流量”与“销量”的双突围，证明了电商大战已经从以低价为诉求的价格战转向以全场景争取流量和消费者互动为核心的品质战。

数据评估

◆ 品牌影响力

- 提高了消费者对佰草集品牌“中国文化高端草本护肤”差异化认知，同时强化了佰草集品牌“年轻化”定位及沟通方式。
- 通过多渠道的方式，以用户为中心进行运营，精准覆盖与消费者的接触点，在年轻化社群中形成品牌全新的引爆点。

◆ 互动参与

借助多个平台自身传播及渠道环境，对与消费者“说话”的方式进行最佳语态改造，形成长期黏性。