

# 2018资生堂天猫国际妙享日

- ◆ **广告主:** 资生堂（中国）投资有限公司
- ◆ **所属行业:** 化妆品行业
- ◆ **执行时间:** 2018.10.8-10.10
- ◆ **参选类别:** 电商营销类

## 一、品牌营销的背景和初衷



享誉全球的美妆洗护品牌资生堂联合天猫国际妙享日活动进行人气彩妆的主推及其他产品销售。



将品牌【东·西】的文化理念，传达给消费者，通过大热剧女主演以及天猫国际平台的引流与深度合作打造一场高品质、有话题、有曝光、有互动的营销活动。

### 最终想要实现怎样的目标？

首要目标是通过与天猫国际平台的深度合作以及明星引流，获得更多更好的站内展示资源，为店铺争取更多流量及曝光，成为**天猫国际2019年KA店铺**。

同时借此机会积极参与平台活动，加深与天猫的合作关系，共同促进跨境电商。

## 二、目前面临的挑战和困境是什么？



1

在平台处于低流量环境时，  
如何在短时间内聚集人气，  
同时达到后期高销售

2

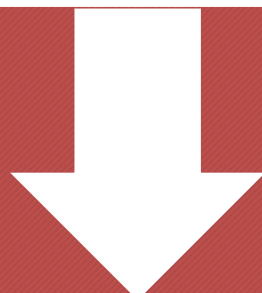


如何将明星资源与品牌结合  
并达到1+1>2  
的效果

# about

target audiences

资生堂的女人：素净纯粹却又千面百媚，  
拥有东方女人独有的娇媚与矜持。



魏璎珞：妆容精致而又淡雅，自信富  
有魅力



利用《延禧攻略》的超高讨论度以及两者受众的高度契合，很容易可以挑起消费者的兴趣，引发新一波讨论，增加活动曝光。

明星与品牌之间互动摩擦，话题升温，在提高品牌知名度的同时，利用明星效应促进销售，达到品商合一。

#### 明星效应



- 选用当时话题最高剧集《延禧攻略》女主吴谨言担任活动品牌挚友，通过剧的超高热度，明星本身的号召力以及粉丝团的传播效应为品牌「妙享日」活动制造热点，引爆销售。

#### 多维度内容覆盖

- 从线下网红直播到线上微信/微博/小红书KOL的层层内容进行多触点多维度覆盖，让活动全面出声，引爆网络话题。

✓ #延禧攻略#微博话题阅读数超过**50亿**；

✓ 讨论超过**500万**

✓ 爱奇艺播放量超**60亿**







STEP 1.

明星合作

定制短视频

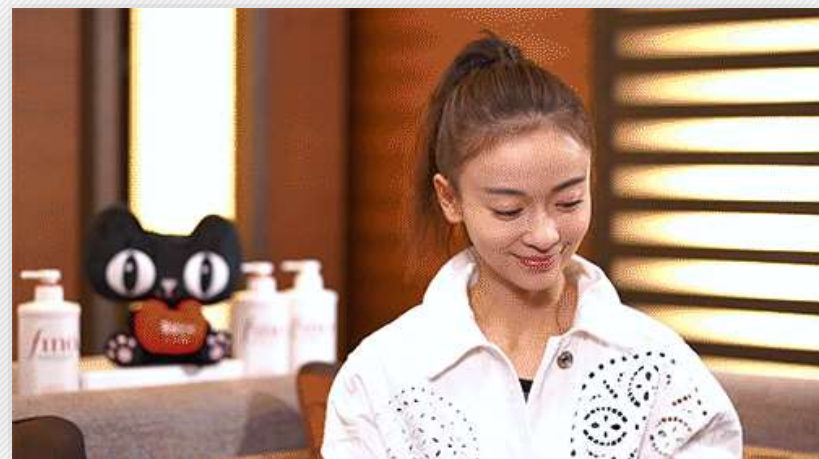


明星微博宣传



+ 6000W+  
超话阅读量

明星与品牌间的友情摩擦，  
使活动升温并得到更多关注





# STEP 2. 站外推广

19:03

推广 | 樱花妹的俏丽小秘密，有了它发型就能随心所欲

石榴婆报告 · 1周前

最近上海气温骤降，攒了一个夏天的秋冬装终于可以重见天日！

为了搭配它们，发型是不是也要换一换？



日本妹子和咱们想得一样。

最近，好多婆婆关注的日本女星和模特都纷纷换上了**新的发型**。




## 微信KOL

通过与行业大V合作，  
将活动话题发酵，持续  
为活动增温。



## 微博KOL

通过与近20位美妆生活  
类微博KOL合作，获得  
近2,400万曝光量



## 小红书KOL

活动期间总计发布小红书  
10条，为产品带来多数好评。



## STEP 3. 站内营销

有好货



**资生堂修复改善毛躁发膜**

¥69

好在哪儿

- 改善发质毛糙，护发受损的救星。
- 适合所有发质，修复效果极佳。
- 连续两年获得COSME大赏护发类第一。

功能效果



**资生堂玛露妮无硅油洗发水护发素套装**

¥152

好在哪儿

- 清润丰盈，打造空气感蓬松秀发。
- 阻隔异味及污染，守护秀发珍珠般光泽。
- 重塑扁塌粗发，终结薄乱毛躁。

使用感受



**资生堂Fino发膜洗发水**

告别发丝困扰，养出健康柔顺秀发

针对洗发时受损发质，这款资生堂Fino发膜，采用天然植物，蕴含维生素，添加天然7重营养成分，深入修护毛鳞片损伤，及时补充发质内部所需营养成分，激发秀发能力。

¥131



**告别发丝困扰，养出健康柔顺秀发**

现在的女生越来越爱美丽，经常性的清洗秀发，虽然整体造型提升了，但发质也因此受损了，因为长期的清洗，发质会变得非常干燥，平常一定要注意发丝护理哦，这样才能拥有一头柔顺的秀发呢~



**资生堂玛露妮无硅油洗发护发套装**

¥152

光看这洗发水的外包装就让人心动了呢，里面添加了奢华珍珠精华，能由内而外滋养秀发，焕发闪耀光泽感。且它是无硅油的添加哦，能呈现出空气感蓬松秀发，清新的花果香氛，宛如置身于花海中。

这款洗发水包装颜值很高，完全满足了少女心呢，挤出适量发膜揉搓出丰富的泡沫，之后用清

淘宝头条

通过站内多频道进行内容传播，并对消费者进行广泛种草，共获**354,102**曝光量

## 获更多展示露出



聚划算频道Banner资源

资源类型	资源位	资源位名称 (标红的要填表)	展现期
天猫国际频道资源	国际app首页	底部banner	正式
		底部活动icon异型	预热
	手淘买遍全球	进口优选焦点图	正式
		每日优选活动 (feed流)	正式
	品牌tab	今日购大牌	预热+正式
	活动频道页	底部精彩活动	正式
妙享日活动承接页 (手淘)		预热+正式	
妙享日活动承接页 (PC)		预热+正式	
聚划算频道资源 (需争取)	聚划算承接页	聚划算活动承接页 (手淘)	预热+正式
		聚划算活动承接页 (PC)	预热+正式
	品牌闪购	海景房	预热+正式
		焦点图	预热+正式
	聚划算-首页焦点图	首焦banner (手淘)	预热+正式
		首焦banner (PC)	预热+正式
聚划算-类目频道焦点图	类目频道焦点图	正式	
聚划算-进口频道焦点图	进口频道焦点图	正式	
聚划算-进口-超级单品	进口频道超级单品	正式	

通过力邀当红明星的合作，获得更多更好的站内展示资源，为店铺导去更多流量，实际销售完成**354,886**

预估销售支付	实际销售支付
220,000	354,886

超预期61%



STEP 4.

## 线下推广——红馆体验馆

馆内通过不同的**古风画作**呈现不同的**品牌故事**和**产品**，利用**AR互动**的方式扫描画作，展现品牌和产品。

同时馆内还特别设有东方美的**拍照区域**，结合主题和**品牌特性**，展现**资生堂的女人**，消费者**拍照上传发布**，引发UGC。



GREAT CREATIVE





## 线下推广——店铺直播

同时，吴谨言作为品牌挚友也出席上海大悦城的「红馆」并与主持人进行热络互动，现场分享了不少护发的小秘籍。直播共有**60,689**人次观看

共计获得**10.52**万点赞量

活动期间店铺共获  
新增粉丝13,598



## 站外实际所获流量汇总

推广渠道	推广数量	曝光量
爱奇艺前贴	1天	6,432,000
新浪微博APP	1天	24,000,000
微博KOL+吴谨言微博	21篇	59,202,000
小红书KOL	10篇	300,000
微信KOL	1篇	1,350,000
直播	3名	1,000,000
淘内频道	40篇	354,102
PR稿	5篇	1,200,000
累计总和		96,838,102
预估流量		85,260,000

**超预期14%**

## 实际流量转换及销售产出

流量分类	流量来源	实际流量	预估销售支付	实际销售支付
免费流量	搜索流量	101,804	1,901,000	<b>2,931,055</b>
	淘内免费其他	111,055		
	手淘首页	25,118		
	问大家/微淘	20,178		
累计总和		<b>258,155</b>		
预估流量		230,000		

流量转换  
超预估12%

销售产出  
超预估54%

最终

本次妙享日

累计销售达成

670万

(超过预估近12%)



累计销售**670万**

刷新天猫国际妙享日

成交记录**TOP1**



开售12分钟  
销售破**100万**

全店累计销量

相当于88狂欢节**2.2倍**



首日爆发系数

**13倍**

总成交爆发系数超过**22倍**

活动会员成交

是日常会员成交的**13倍**



天猫国际海外旗舰店



**592504**

粉丝累计突破

带来新成交买家

**59005人**

是日常的**7.8倍**



发膜界红宝瓶

销量**TOP1**

平均1分钟售出10瓶  
单品销售破200万

★Fino渗透美容液发膜

销量**TOP2**

平均1分钟售出5套  
单品销售破200万

★Fino复合美容液洗护套装



受损发质救星



品质男士之选

销量**TOP3**

累计售出6644套  
单品销售破70万

★UNO男士控油保湿套装



活动取得超出预期的效果，博得更多流量，获得天猫小二的赞许。



- 线下红馆活动人气爆棚

