

“无套路 捞一把” 唯品会x海底捞双11事件营销

- ◆ 广告主：唯品会
- ◆ 所属行业：美妆、电商
- ◆ 执行时间：2018.11.01-11.13
- ◆ 参选类别：客户体验类

项目背景

2018年，唯品会强势联合海底捞在双十一期间进行跨界营销，精确瞄准目标群体

“吃得精致”、“为喜欢买单”等特性，跨界联名推出线下火锅宴，并通过微博达人掀起晒单热潮，将品牌与粉丝交互沟通，深度绑定，培养消费者对品牌的忠诚度与参与度，借助双方的品牌影响力互相叠加，为用户量身订造一场顶级事件营销。

事件中充分利用社交媒体的娱乐交互属性，**强化线上与IP之间的链接，得到年轻人的认可，收获客户满意的体验，强化唯品会特性，从而促成转化。**



企业的品牌与体验愿景

企业的最终目的是赢利，品牌打造最主要的目的是为企业带来营销成果转化。

品牌定位→品牌设计→品牌传播→客户体验，在整个品牌打造的过程中，客户体验不仅是作为品牌建设的收尾工作，更是将之视为品牌持续推广、品牌知名度持续提升的保障。当品牌可以为企业带来客户时，营造良好的客户体验系统，将有利于增加客户粘性、客户口碑以及客户转介绍，而客户是企业品牌最好的推广者。

客户体验分为三方面：产品体验、营销体验、售后体验。

本次营销活动，强化品牌联合，深度合作，围绕“营”与“销”两个方面展开，“营”是营造，“销”是销售，首先是营造销售产生的各种可能性，让用户欣然接受并产生好感，然后是销售活动产生销量数据，所以营销的客户体验贯穿于整个营销活动中。

客户体验面临挑战

想要做好客户体验营销，对于品牌而言存在着一定的挑战。

诺贝尔得主、心理学家Daniel Kahneman提出：在一次体验后，人们能记住的通常只有情绪高峰和最终时的体验，而在过程中好与不好体验的比重、好与不好体验的时间长短，对记忆几乎没有影响。所以想要获得客户好评，在活动中收获满意的体验，必须要有足够爆的点去打动用户。

在全面客户体验时代，体验式营销不仅需要对用户深入和全方位的了解，而且还应把对使用者的全方位体验和尊重凝结在产品层面，让用户感受到被尊重、被理解和被体贴，而一个短期的阶段性营销活动，要做到面面俱到绝非易事。

整体目标

借助跨界合作，达到以下三大目标：

- **强化品牌，提升用户满意度：** 最大化曝光品牌，提升用户体验及满意度
- **把握节点，拉新引流：** 精准定义目标消费人群，为双十一导流造势，刺激现存用户消费，通过品牌合作开拓新消费人群；
- **强强联合，刺激购买：** 跨界联动深入沟通消费者，带动线上流量促成双十一消费，提高终端销售额。



目标受众

中高收入的20-35岁具有一定消费能力的年轻群体

受众洞察

在终端消费群体当中，电商已逐渐成为了购物手段的主流，各类垂直购物节贯穿全年，电商平台亦热衷于造节，而双十一，就是电商的狂欢节。

年轻人在乎品质，在乎美感，更在乎性价比，在电商一环扣一环的套路中，难免产生抵触心理，而唯品会联手海底捞，目的就在于让消费者在双十一享受一次无套路的“剁手”体验，**用惊喜+特惠双结合的形式，让消费者随手一捞就是满满的生活好物，彻底激活新老消费者的活跃度。**

通过对用户深度分析，此次要做好客户体验营销，我们主要从以下四点着手：

- **准确定位目标受众群体：**在当前的消费升级、需求分层环境下，精准聚焦目标受众群体，是品牌赢得市场的重要基础。本次营销从产品、渠道、营销等完全针对目标消费群体的消费体验。从产品包装、互动形式到线下活动等处处都体现出良好的企业服务氛围；
- **多重渠道结合展开：**在互联网环境下成长起来的90后、00后已经成为市场的主力消费群体，多重渠道结合布局，满足主力消费群体的体验需求，已成为品牌发展的必然选择。此次线上全渠道曝光引爆，包围消费者，此外线下门店大力支持，让受众体验满分，好感爆棚；
- **良好的体验：**商品的极大丰富，早已将买方市场转变为卖方市场，消费者重视购买体验。此次活动中，不但有帅气的骑手送外卖上门，更是将火锅食材打开布置好，更有唯品会贴心加料包体贴伺候，让用户能轻松优雅地愉快用餐；
- **重视场景体验：**搭建精准的营销场景体验，是激发消费购买的主要手段。此次，品牌按照消费需求，把产品的价值、功能用特定的场景充分的展示给消费者，实现挖掘目标顾客潜在需求的目标。

营销策略

- 品牌活动与节点相结合，打造现象级品牌专属的节日营销爆点；
- 唯品会×海底捞官博发起联名互动话题，率先带动品牌粉丝关注度与参与度，打响线上传播第一炮；
- 双微KOL接棒种草掀起晒单热潮，线上流量导流电商；推出跨界联名火锅套餐与“无套路”礼包，激活新老粉丝对双十一联名活动的参与热情。
- 充分利用跨界的娱乐属性，打造线下联名火锅宴热点，将联名活动的话题性彻底引爆，加强线上话题性，将海底捞与唯品会的品牌合作曝光度最大化，最大限度收获客户体验满意度。




微博互动
话题引爆



各界KOL
晒单引流



双微福利
引爆声量



线下盛宴
召集粉丝



公关媒体
舆论定调

核心创意

携手17个品牌联合打造跨界套餐作为主要战术以及媒介的核心传播点，无套路秘籍与晒单领奖给消费者低价实惠；

前期借助品牌双微的高流量IP带动宣传节奏，随后头部KOL接棒晒单，利用网络时代互动性高和传播性快的特点，联手带动线上流量快速转化为销量，引爆品牌双十一口碑宣传，提升用户体验，为品牌圈粉。



买买买秘籍

唯品会的11.11
 没有抢红包一秒光的焦虑
 没有满减无止境的烦恼
 买买买的秘籍告诉我们真！便宜

多芬沐浴露家庭装
 一次囤一家人半年的沐浴露
 平均每天才0.48元！
 11.11. 优惠价·¥89

精康牌保温杯 500ml
 没有什么事是一杯热水
 解决不了的
 如果实在不行
 就喝两杯
 11.11. 优惠价·¥138

秀乐途轻便行李箱24寸
 360°旋转静音万向轮，
 安全密码锁
 把你的行李和爱都带回家
 11.11. 优惠价·¥119

阿迪达斯 经典款卫衣
 一件卫衣可以搭配
 牛仔裤，小短裙，半身裙，
 羽绒，毛呢大衣……
 难道不买吗？
 11.11. 优惠价·¥188

维达压花3层抽纸18包
 知名大牌，柔韧亲肤，安全放心
 每包只要2.2元
 11.11. 优惠价·¥39.9

整体执行

- 本次传播聚焦一个传播核心，以“无套路”跨界联合作为双十一的营销爆点，推出海底捞霸王餐名额；
- 该套餐内含海底捞的火锅食材，另外购买即送【无套路颜值加料包】，以最真挚的诚意消除消费者对于购物的戒心，并通过【反套路秘籍】刺激受众的消费欲望；
- 同时以透视的美元包装设计，极大地吸引受众眼球，并以微博晒单互动引发粉丝自发分享，进而二次引爆；
- 最后以参与【套路消消乐】创意H5，赢取千人火锅宴作为双十一节前的传播噱头，让活动更贴近消费者，活动热度持续升温，实现品牌曝光率与转化率的双丰收。



联名
套餐

【联名外卖成品图】



从11月1日-11月13日，跨界合作推出11万份“无套路 捞一把”跨界联名套餐，帅气的外卖骑士送餐上门，并进行精心布置，更有唯品会加料包加持，让用户用餐体验满分。

【联名套餐细节图】



买买买秘籍

雅品会的11.11
没有她一样一样的假期
没有她一样一样的假期
买买买的秘籍你值得拥有！

康美神像面霜 500ml
没有什么事是一样而小
解决不了的
如果实在不行
就跪下来拜

11.11. 138

精选洗衣液 3瓶装1箱
如此大牌，如此亲民，安全放心
每瓶只要2.9元

11.11. 39.9

多品牌居家好物
一次囤一家人半年的刚需品
平均每天才0.48元!

11.11. 89

美京品牌旅行行李箱24寸
30L空间静音万向轮，
安全密码锁
把旅行行李和假期带回家

11.11. 119

阿迪达斯 卫衣上衣
一件卫衣可以搭配
牛仔褲、小短裙、半身裙、
卫衣、卫衣大衣……
难道不买吗?

11.11. 188

11.11第一波大牌抢先看

人气明星同款 提前锁定

IPROYA 百雀羚 相宜本草
WETHERM 韩后 膜法世家
KANS 韩束 CHANDO
HERB'S BLES 精观 OSM
the young 蓝采之 BLUE LOVE URYECHAM

11.11活动揭秘

11月1日·不一样的惊喜快马加鞭
24小时限时购，全场F50.1HE起

11月4日·惊喜再续
萌宠必备，潮流鞋款，平买心会痛

11月10日·4折狂享
超人气品牌限时直降，错过必心痛

11月10日·9折狂享
9000+新品好物等你来，超值惠

11月10日·大牌福利
国际大牌试赠送，惊喜好礼心就赠送

11月10日·王牌福利
11.11必抢爆款清单公开，不容错过



联名套餐内含火锅食材、反套路秘籍、好物加料包。
用餐的同时还能享受精致优雅，用户好感爆棚。

线上
传播

传播爆点

“没有套路，才是通往消费者心里最短的路”，唯品会与海底捞以“无套路”作为传播爆点，通过**品牌互动、微博超话、KOL、H5、权威网媒组成的媒体矩阵**打出**“无套路”组合拳**，全面覆盖目标受众的社交网络，成功引起消费者消费欲的躁动，自发传播形成裂变式自转发，为品牌双十一导流，实现流量转化。



线上传播执行

在联名跨界营销的传播过程中，唯品会×海底捞发起#无套路 捞一把#的微博超话引爆传播热度，并凭借微博KOL达人的大范围传播将活动信息扩散。



微博话题页

线上传播执行

在联名跨界营销的传播过程中，唯品会×海底捞发起#无套路 捞一把#的微博超话引爆传播热度，并凭借微博KOL达人的大范围传播将活动信息扩散。



账号：思想聚焦

链接：<https://weibo.com/1742566624/H18p78ZPy>



账号：外卖小哥金城武

链接：<https://weibo.com/1930072831/H1eQ80AcU>

线上传播执行

在联名跨界营销的传播过程中，唯品会×海底捞发起#无套路 捞一把#的微博超话引爆传播热度，并凭借微博KOL达人的大范围传播将活动信息扩散。



账号：回忆专用小马甲

链接：https://mp.weixin.qq.com/s/5nN_RSrfJSz22-XuJXInJg



账号：追风少年刘全有

链接：<http://weibo.com/2150511032/H15pCB3qk>

线上传播执行

在联名跨界营销的传播过程中，唯品会×海底捞发起#无套路 捞一把#的微博超话引爆传播热度，并凭借双微大号的大范围传播将活动信息扩散。



营销类大号持续发酵，大范围扩散活动信息，引发话题
热议度，阅读量达到10万+次

账号：广告营销志

链接：<https://mp.weixin.qq.com/s/PI7aZ2EfYxgTcWBhzbpJYQ>

线上传播执行

百度、UC、新浪、腾讯等权威网媒发布活动回顾，活动定调，提升活动背景高度。



线下
执行

唯品会×海底捞千人火锅宴



贴心的现场服务以及互动拍照环节，双11火锅宴玩出新花样

现场物料布置

海底捞精美火锅团餐，温馨现场氛围的布置，进一步增强活动体验感。



现场各区域效果





执行亮点

本次营销活动中，执行亮点主要表现为以下几点：

➤套餐优惠+贴心服务+新颖加料=体验满分

外卖加料套餐打造，甚是多人眼球，利用优惠“收买”粉丝，并赠送贴心配送服务及新颖有趣的加料包赠送，让用户满意度蹭蹭蹭往上涨；

➤微博达人助阵，引爆线上流量

“回忆的小马甲” “思想聚焦” “外卖小哥金城武”等众多知名微博达人助阵，第一时间把话题推至热门搜索；

➤线下千人火锅宴打造，圈粉无数

唯品会×海底捞千人火锅宴打造，进一步引爆话题，提升用户体验满意度，在场的用户更是自发发布朋友圈为活动点赞，为此次活动进行强有力的支持，大大提升了用户的好感度。

整体效果

在联名跨界营销的传播过程中，**取得了卓越的成效，并为品牌成功圈粉拉新，用户体验满分**，具体表现如下：

- ✓ **品牌传播**：【唯品会×海底捞发起#无套路 捞一把#的微博超话引爆传播热度，并凭借微博KOL达人的大范围传播将活动信息扩散，**总曝光量1.2亿+**】
- ✓ **销量贡献**：【跨界联名外卖销量超过**11万份**，销售额超**3000万+**，超额完成目标销量】
- ✓ **品牌贡献**：【唯品会以“颜值加料包”为契机，透过联名外卖完成与消费者的沟通，在跨界营销中渗透消费者的生活中，精准传达**“双十一 无套路”**的品牌推广信息，达成一直的跨界战略目标】
- ✓ **宣传转化率**：【线上线下全链路组合精准触达消费者，为消费者构建更强的消费场景体验，转化率较之前提高**50%**】

整体效果

✓ 此次营销热浪不断，获众多大牌蓝V转发支持，收获良好口碑

自然堂 V 11月4日 11:39 已编辑
来自喜马拉雅的山风，清凉你被火锅辣红的脸颊@唯品会 [网页链接](#)

@唯品会 V
11.11, 无套路 一价到底! @海底捞外送
#无套路 捞一把#



11月4日 11:11 来自 微博 weibo.com

收藏 1 2

相宜本草 V 11月6日 17:01 来自 iPhone X 已编辑
相传香料驱寒养胃，相宜本草温和护肤@唯品会。 [查看图片](#)

@唯品会 V
11.11, 无套路 一价到底! @海底捞外送
#无套路 捞一把#



11月4日 11:11 来自 微博 weibo.com

收藏 80 6 135

百雀羚 V 11月5日 16:05 来自 微博 weibo.com
你在百年的那边等候有缘人，品一品这川锅之浓郁，我在百年的这边向你走来，邀你共赏东方之美韵，祝我们“百年好合”@唯品会 [网页链接](#)

@唯品会 V
11.11, 无套路 一价到底! @海底捞外送
#无套路 捞一把#



11月4日 11:11 来自 微博 weibo.com

收藏 1 1 22

整体效果

✓ 此次营销引发众多粉丝自发分享，实现话题二次发酵，用户忠诚度明显上升，用户好感度爆棚，体验满分。

