

环球易购出海营销

广告主: 环球易购

所属行业: 跨境电子商务

执行时间: 2019.06-12

参选类别: 出海营销类

营销背景

品牌现状: 作为快时尚跨境电商, ZAFUL 迎合时尚潮流年轻人的着装喜好, 目前在架款式多达 1.5 万, 在追求性价比和产品品质的同时, ZAFUL 坚持品牌化运营。另外, 凭借自主设计能力与供应链优势, ZAFUL 新品从设计到上架平均仅需 1-2 周, 做到了设计周期短、更新快, 保证了 50-100 款的日更新, 为用户提供款式丰富且时尚度高的服装选择。ZAFUL 已拥有 2000 多万注册用户, 网站月均访问量超 1.3 亿, 产品销往 260 多个国家和地区。ZAFUL 在全球最大品牌资产数据库 brandz 的中国全球品牌建设者 50 强中排名第 34 位。

营销挑战: 海外流量市场从 1.0 搜索时代到 2.0 社交时代, 时至今日已经快速更迭至 3.0 的内容时代, ZAFUL 也迎来内容营销新的机遇和挑战。

营销目标

- 1、提升 ZAFUL 品牌认知度以及偏好度;
- 2、提升销量转化;

策略与创意

提出精准人群建议, 锁定快时尚核心受众 Z 世代年轻群体, 深入洞察到他们购物消费为社交、为悦己、为人设的特点, **发起 ZAFUL LIVE 直播间场景革命。**

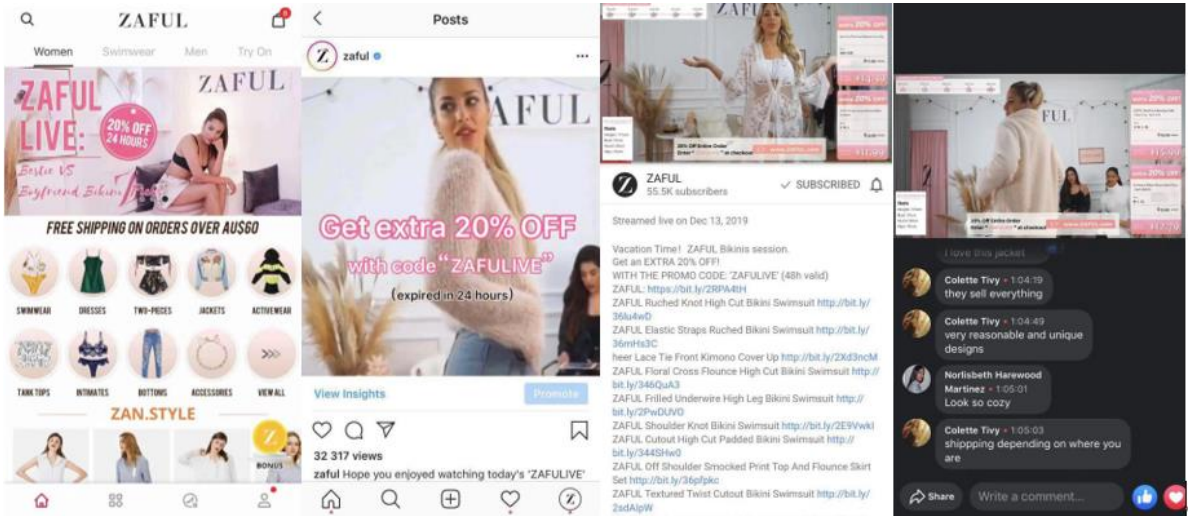
导流: ZAFUL PC、Zaful APP 联动目标群体社交矩阵 Instagram、Facebook、Youtube 同步直播, 联动时尚类 KOL 实时宣传。

导能: 从 0-1 搭建直播间, 领先行业进行每周两场的高频次直播, 策划了 20 个不同场景主题 (季节性 8 个, 电商大促节日 2 个, 节假日 4 个, 日常通勤 6 个), 从潮流趋势、时尚搭配、主播口碑证言进一步渗透用户, 抢占用户心智, 强化用户感知。

导购: 深耕用户经营, 通过直播间实时互动、粉丝专属福利等加速用户购买决策。

执行过程/媒体表现

导流：ZAFUL PC、Zaful APP 联动目标群体社交矩阵 Instagram、Facebook、Youtube 同步预热、直播，联动时尚类 KOL 实时宣传。



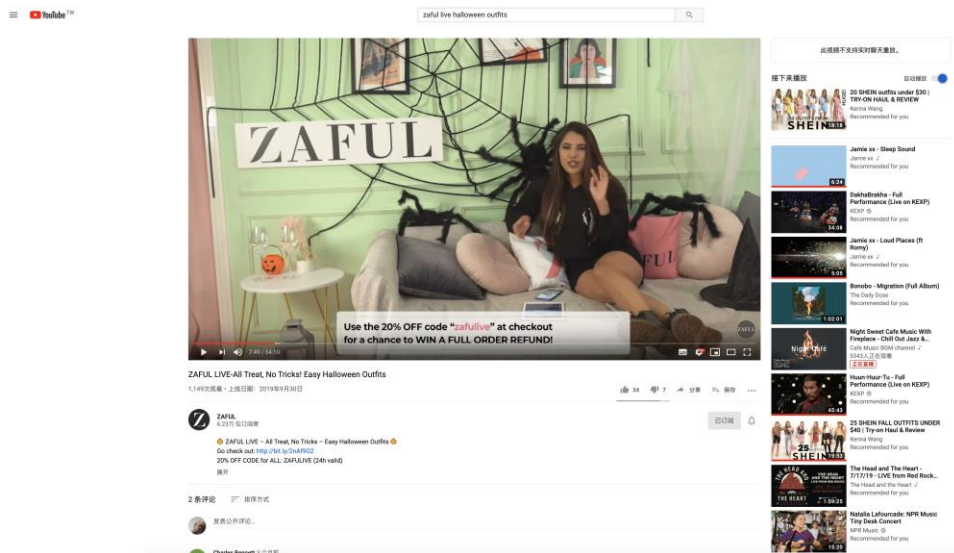
导能：从 0-1 搭建直播间，领先行业进行每周两场的高频次直播，策划了 20 个不同场景主题（季节性 8 个，电商大促节日 2 个，节假日 4 个，日常通勤 6 个），从潮流趋势、时尚搭配、主播口碑证言进一步渗透用户，抢占用户心智，强化用户感知。

#三维选品法#

根据商品受众分析，商品本身分析，商品与主播联系选择直播商品，结合当下时尚潮流趋势，调研潮流 lookbook，通过对消费者数据调查，有针对性的对人群做商品匹配推荐、搭配喜好。

#场景化直播带货#

[万圣节 ZAFUL 靓装秀]



[黑五大促]



[新年假日派对搭配]



[网一大甩卖]



[男女友比基尼 PK]



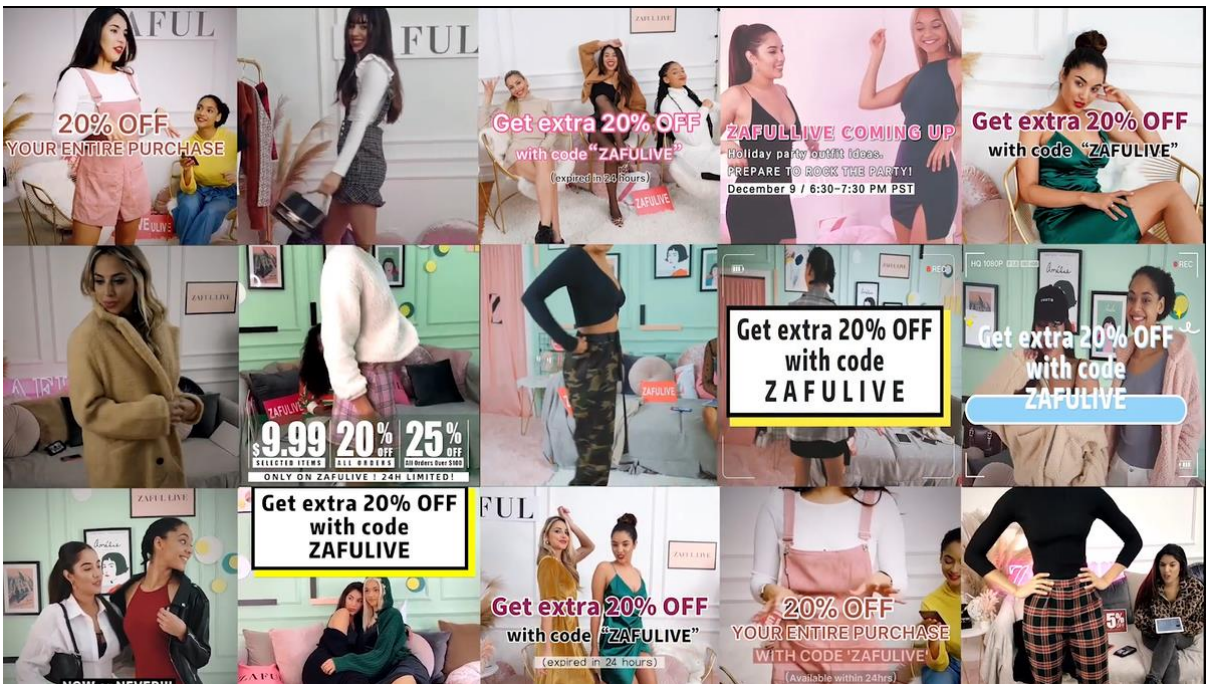
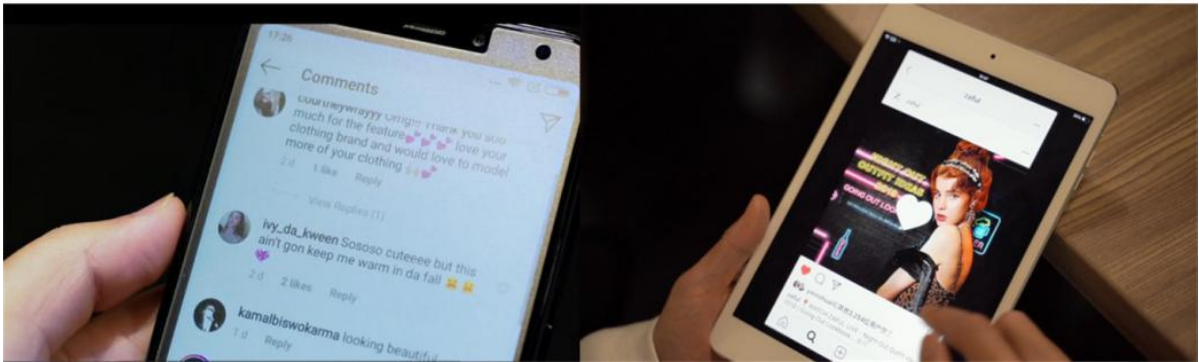
导购：深耕用户经营，通过直播间实时互动、粉丝专属福利等加速用户购买决策。

1、直播间的粉丝经营，提升忠实粉丝沉淀：

主播在每场直播期间实时与粉丝互动，给到购买建议反馈，拉近 ZAFUL 品牌与用户的距离，成为用户社交圈的伙伴。转化受众为忠实粉丝，产生良性口碑。

2、限时优惠，刺激交易完成：

通过发放优惠券和直播小礼物的形式，激发粉丝热情，制造直播间气氛。定制 ZAFUL LIVE 直播间粉丝专属折扣，刺激用户消费购买。



营销效果与市场反馈

- 在整体订单中，新用户占比接近 60%;
- 销售指标完成率: 244.5%
- 社交平台粉丝量总量上涨 15%，互动率: 3.2% (均值 1.97%)