

TAKAMI 天猫国际618推广

广告主: TAKAMI
所属行业: 美妆个护
执行时间: 2019.05.25-06.18
参选类别: 数字媒体整合类

营销背景

随着天猫流量红利的逐渐减少，同品类产品竞争也到了白日化阶段，想要在大促期间争取到大的流量、为品牌增加曝光，以及置换站内资源也越来越难；

TAKAMI 2107 年进入中国，小蓝瓶成为品牌的“流量担当”，但比起其他同类产品如修丽可、HFP 等产品来说还不够“爆”；

2019 年 618 大促，TAKAMI 牵手明星卜凡，通过明星效应拉近品牌与消费者的距离，迅速提升关注度和好感度。

营销目标

用明星及 KOL 的影响力帮产品增加曝光，在短时间内积累 A 人群，为大促引流；

利用粉丝自身的传播程度，扩大用户触达范围，将 TAKAMI 小蓝瓶的功效扩散开，为大促引流。

策略与创意

数据驱动营销+明星粉丝强转化+站内外深度种草。

执行过程/媒体表现

通过阿里数据银行工具分析出 TAKAMI 增量人群是年轻群体，消费力度不高，因此针对这部分人群，TAKAMI 通过单品的优惠来吸引 TA 首尝下单；

预热期通过悬念海报引发粉丝关注，为活动预热铺垫；

再通过购买到一定数量，让卜凡的海报连续 10 天上海南京西路大丸百货的户外大屏，吸引粉丝为爱豆买单，缩短决策链路；

站外通过小红书的美妆个护 KOL 大量种草 TAKAMI 主打产品小蓝瓶，配合微博微信抖音 KOL 一起吸引消费者关注，引流 618。



营销效果与市场反馈

明星内容结合差异化素材布局内容&投放，带来 180W 次互动；

18-24 岁买家上升明显，购买人群增幅高达 30%。