

海昌聚划算欢聚日 “一眼瞄中你”

广告主：海昌

所属行业：隐形眼镜/护理液

执行时间：2019.08.10-08.23

参选类别：电商营销类

营销背景

海昌,全球最早的隐形眼镜制造公司之一,首家将隐形眼镜的产品和技术带入中国 2006 年启用 SHE 作为品牌代言人,随后使用顶级明星,罗志祥、蔡依林等,积累大量粉丝群体,海昌品牌产量产值连续 6 年排名全国第一。

随着颜值经济的崛起,中国彩色隐形眼镜消费飞速增长,越来越多的消费者愿意为彩瞳买单。海昌作为传统大牌之一,但因自身类目的原因,营销动作受限,欠缺日常的爆发点。加之近年来被国内外众多隐形眼镜品牌包围,除去代言加成,消费者对品牌记忆感较弱。

通过数据银行、消费报告、销售历史等,对大数据进行分析,发现每年 8 月,在暑假和开学季的间隙,都是海昌的消费旺季,在年度销售中起到承上启下的核心支撑作用。

随着消费趋势的变化,彩瞳市场也逐渐成为消费者所瞩目的领域,但海昌作为传统大牌之一,但因自身类目的原因,营销动作受限,欠缺日常的爆发点。加之近年来被国内外众多隐形眼镜品牌包围,除去代言加成,消费者对品牌记忆感较弱。

每年 8 月,适逢暑假和开学季的间隙,都是海昌的消费旺季。通过数据银行、消费报告、销售历史等,对大数据进行分析,预判出 8 月也是品类的消费转折点,在年度销售中起到承上启下的核心支撑作用。

品牌若想在双 11 前完成对品牌的突破,需要利用营销手段,抓住核心 90、95 后消费者的心智,产生消费印象。

营销目标

核心目标：

通过欢聚日,抢占彩瞳市场的同时,升级消费者对海昌品牌认知,对品牌的品类结构进行重组,并对双十一活动进行提前蓄水,为品牌积累聚划算下沉人群资产。

在欢聚日期间达成爆发性销售,成为除全年度除双 11 外的 **TOP1** 销售目标。同时 **8 月也是海昌的销售旺季**,拉动整体品牌销售。

核心抓手：

据数据显示，线上彩瞳消费由 90 后和 95 后主导，95 后人群比例不断扩大，接近 90 后的两倍；尽管人均消费力还不及 90 后，但增速显著高于其他代际，消费潜力十足。

以 90、95 后喜欢的**年轻热点，创意 IP，打造营销话题和事件**。去拉动消费者对海昌的认知，提升品牌的好感度。

策略与创意

聚划算欢聚日是天猫最大声量的营销活动之一。

在这个时间点，可以通过欢聚日级的营销 CASE，帮助品牌去抓住当下年轻消费者眼球，贴近年轻化消费者，去拉伸消费者对品牌认知，提升品牌好感度，帮助品牌在平台实现营销突破。在带来销售爆发的同时，为双 11 提前种草心智，大范围在消费者中传播，为下半年销量增长的埋下伏笔。

通过店铺后台，发现海昌的主流消费人群，主要以一二线年轻人为主。而这类年轻人对时下一些元素较为敏感，属于新时代的 Z 人群。

围绕这类年轻群体，海昌希望通过用创意去结合消费者特性，**Z 人群热衷国潮文化，喜欢萌宠和猫**。而猫和瞳孔关联度紧密，通过**“猫”**去结合**“彩瞳”**，围绕年轻人做创意突破。

以前都是人去挑选猫，而这次轮到“猫挑选人”，而且是国内最知名、有着权威 IP 背书，象征着百年来紫禁城的守护精灵——“紫禁御猫”，以此号召消费者关注。

本次案例的核心亮点，在于创意上，**摒弃常规的明星代言，而是选用紫禁御猫这样的创意方向，且深度契合品牌，以猫的形象，深度互动消费者，玩转“猫咪经济”。**

执行过程/媒体表现

营销节奏

预热期	升温期	爆发期	延续期间
“凭瞳寻主” TVC发布	创意海报	店铺欢聚日活动	公关PR
	微信H5传播	线下快闪店	
	微博话题互动	瞳孔摩天轮	
	店铺微淘互动		
	线下地铁广告		

在策略确定后，分别在预热期、升温期、爆发期、延续期进行了，站内、外，线上以及线下的全场景宣传及联动，通过 4 阶段的营销动作，以求将营销效果最大化。

Stage 1. 预热期 —— 视频发布

TVC 以御猫作为核心亮点，通过模特和猫瞳交替互动，来突出海昌和猫瞳的结合，最终体现营销主题。

视频地址：<https://v.qq.com/x/page/s0925qigou9.html>

Stage 2. 升温期 —— 创意海报



围绕海昌欢聚日营销话题——“一眼喵中你”，制定趣味 Social，进行传播。

Stage 2. 升温期 —— H5 传播

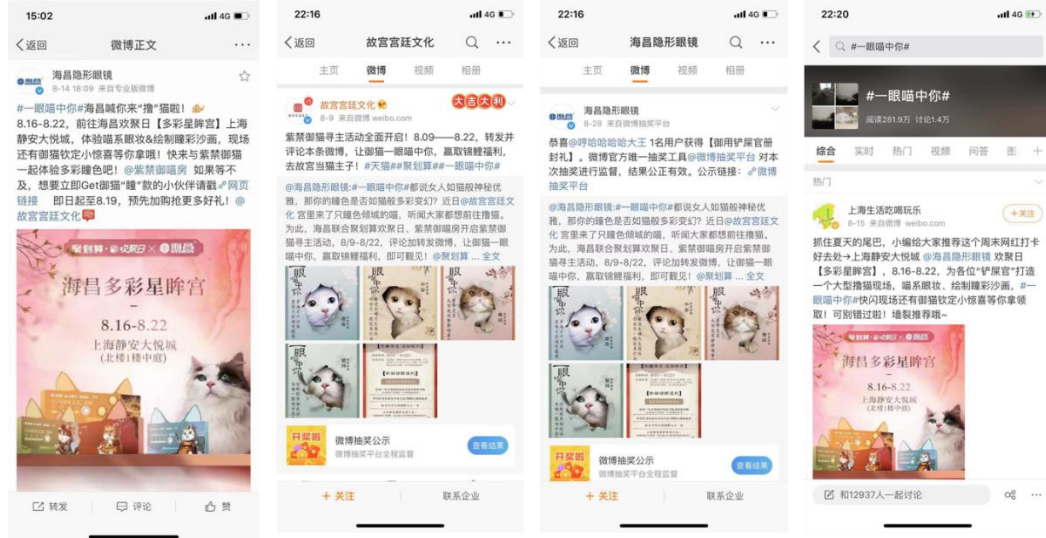
将 TVC 与海昌御猫钦定款产品内容结合，在介绍活动参与方式与产品详情的同时，通过 H5 的形式，进行进一步的推广。

扫码查看 H5



Stage 2. 升温期 —— 微博话题互动

联合故宫宫廷文化、聚划算官方，共同打造“一眼喵中你” social 话题，引发微博互动。



Stage 2.升温期 —— 店铺微淘互动

微淘整体配合线下“凭瞳寻主”和店铺活动节奏推进，分别通过“宝贝清单”和“粉丝互动”两种方式进行预售商品清单推荐，对欢聚日定制款花色种草，并以买家秀贯穿始终。



Stage 2.升温期 —— 线下地铁广告

线下上海地铁 8 号线“御猫觐见专列”打造沉浸式宣传体验，为后续的线下活动进行宣传，积累人气。



线下部分画面：



Stage 3.爆发期 —— 店铺欢聚日活动

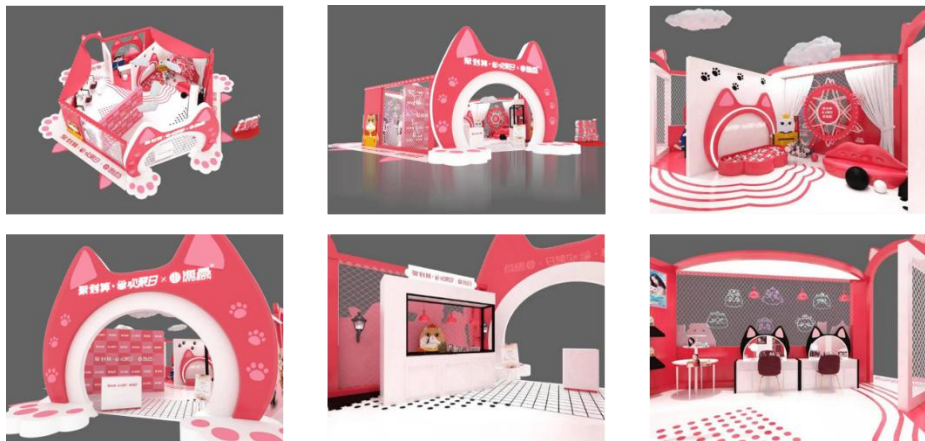
店内 KV 闪屏+吸顶+倒计时强氛围引导，同时突出入会权益



品牌欢聚日期间，内外部主播（品牌、客服、淘宝主播等）连续驻场直播超 20 场，从站内引流，引导观众进店消费。

Stage 3.爆发期 —— 线下快闪

以大悦城为核心宣传地，搭建大悦城“多彩星眸宫”快闪店，并以沙画、试装、抽奖等互动环节引导消费者直观体验产品，引爆大悦城线下游客，高效沉淀粉丝。



Stage 3.爆发期 —— 地标摩天轮

制定大悦城摩天轮瞳彩秀，共同透出海昌欢聚日信息，进行互动。



Stage 3.爆发期 —— 线下互动合集

活动当天，将瞳彩和海昌品牌欢聚日信息同步展示，与快闪店做交互体验；并辅以本地高质量公众号引流人群，集中引流到店铺。

视频链接：<https://v.qq.com/x/page/b0929jk7k87.html>

Stage 4. 延续期 —— 活动 PR

海昌官方主动发起 PR，利用欢聚日，通过与时尚芭莎等时尚类账号的联动以及上海本地公众号的资讯发布，吸引更多关注时尚领域的年轻人以及本地人群参与到活动中来，塑造品牌年轻化，打造品牌心智。

营销效果与市场反馈

在 8 月欢聚日 PK 中，海昌从近百件案例中脱颖而出，获得隐形眼镜行业首个欢聚日资格。

在欢聚日期间，通过站内外全渠道营销曝光引流，带来了超 5.47 亿的曝光量，以及 500W+ 的互动量。

整体销售额超千万，共计售出隐形眼镜超 2,000,000 片；定制御猫礼盒 3 分钟全部售罄；销售比日常增长 13 倍，创造日常单日销售最高峰；4 款单品销售破 10,000 盒；定制新品累计销售 25,000 盒；在提升了品牌彩瞳市场份额的同时，大幅改善了品牌的品类结构，美瞳品类的占比从 25% 提升到 40% 以上。

会员增长是日常 13 倍；会员带来销售额占 40% 以上，并为旗舰店带来新客 30w+，新客销售占 60% 以上，为品牌迅速积累人群资产，成功为双 11 的销售爆发打下基础。

并有多家行业案例自媒体，自主撰稿，自发传播欢聚日营销案例。数英网、4A 广告门等业内知名自媒体及营销案例网站，也都对海昌欢聚日信息进行大量曝光，为品牌互动化增添了精彩一笔。