

让传统促销数字化升级，爱他美拥抱智慧零售

广告主：达能纽迪希亚-爱他美

所属行业：母婴行业-婴幼儿奶粉

执行时间：2019.01-12

参选类别：智能营销类

营销背景

行业营销挑战：传统零售促销方式，在数字化时代，面临挑战多多：

- 1、数据缺失：难以差异化定向品牌新客/老客，触达-领券-核销整条链路数据都难以获知和跟踪
- 2、拉新无门：对孩子王会员以外的爱他美潜在消费者，缺少引流到店吸引购买的方式
- 3、渠道有限：主要依赖孩子王店内宣传\DM 海报\店内促销员告知

品牌寻求智慧零售变革：联合社交广告能力为母婴渠道促销升级，是传统促销转型的必经之路：

- 1、孩子王作为智慧零售合作伙伴

母婴店渠道对于婴幼儿奶粉行业至关重要：通过母婴店购买母婴用品的人群渗透率有 90%，母婴店渠道占据整个奶粉行业 56%销售份额。

- 2、腾讯广告是首选数字平台

45%的消费者从微信平台获取零售商促销信息，以微信社交广告为主的促销活动迎合了消费者的消费习惯。



营销目标

借助数据与场景的连接，实现爱他美线上广告到渠道转化的全场景解决方案。

目标受众：爱他美的主要受众为孕产期及 0-3 岁婴幼儿的妈妈群体，中高端消费能力，主要生活在一二线城市，近两年有市场下沉趋势。

核心 KPI：线上电子优惠券在孩子王线下门店+线上小程序旗舰店的转化 ROI

实现路径：在爱他美与孩子王几大促销季，通过腾讯大数据能力定向目标消费者，以孩子王核心会员为种子人群精准扩散传播，通过社交广告引流至孩子王全渠道零售平台，针对新老客差异化营销，为老客推送满减优惠券，为新客推送新客专享优惠 or 小样领取券。

策略与创意

发挥三方在数据、资源、场景上的能力优势，在几大全年促销节点，将传统促销方式数字化，大幅度提升促销 KPI。



执行过程/媒体表现

数据能力融合，精准找到爱他美促销活动的目标受众：

腾讯平台寻找对母婴信息感兴趣的人群，孩子王提供会员数据及爱他美历史购买人群，通过数据能力的融合，针对不同促销活动叠加使用锁定不同人群数据，如引流到店活动在腾讯对母婴感兴趣的人群中定向选取孩子王门店附近人群，新客促销在孩子王会员人群中选择未购买过爱他美的人群。

线上线下资源打通：

广告-领券-核销链路打通：在年底 1218 大促活动中，爱他美通过 QQ 空间定向潜在客群，以信息流广告形式将爱他美 X 孩子王年度大促活动传递给母婴人群，引导用户线上领券，到孩子王线下门店核销；

推广资源上下同步：年底大促广告传播同时，爱他美联合孩子王在线下门店搭建快闪活动，消费者可以直接到店享受门店活动，参与互动。

营销场景扩展：

内容营销场景拓展：2018 年 9 月第 13 届奶粉节，作为孩子王溯源之旅系列主题策划，孩子王 X 爱他美在线下联合发布爱他美《探索卓萃科技的奥秘》纪录短片，跨越三个国家三座城市记录爱他美的科技溯源之旅，腾讯视频作为短片播出平台。

代言人影响借势：运动员李娜，以爱他美代言人身份，为孩子王第 13 届代言人宣传，并出席孩子王溯源之旅会员首映现场。

营销效果与市场反馈

在 2018 年 12 月-2019 年 9 月期间，在爱他美 X 孩子王全年五大促销季：

广泛触达：线上联合腾讯广告，获得 3.7 亿联合促销曝光量；

优惠派发：可追踪统计的线上电子优惠券，主动领取共计 5.5 万张以上；

高效核销：优惠券的核销率基本保持在 40%以上；

投入 ROI：全年平均销售转化 ROI>3，其中三次促销投放 ROI>10，远高于行业平均值；

销售带动：线上广告投入，为爱他美带来超过 3 倍投入，约 2500 万的销售转化。

腾讯广告 X 爱他美 X 孩子王三方数字化零售合作的深入探索，为整个母婴行业的零售转型，摸索了合作路径、积累了经验教训、树立了行业标杆。