



Top
Mobile
Awards

OLAY母亲节电商平台促销活动 社会化整合营销

- ◆ 广告主：宝洁OLAY
- ◆ 所属行业：化妆盥洗品
- ◆ 执行时间：2017.05.04-2017.05.15
- ◆ 参选类别：效果类





Top
Mobile
Awards

视频案例

http://v.youku.com/v_show/id_XMjczMjYzMjQ1Ng==.html?spm=a2h3j.8428770.3416059.1

微信扫一扫 观看视频





- **消费者认知：OLAY品牌面临老化问题、市场上少有人讨论**

现今多数消费者认为OLAY是「妈妈」级的用户在关注使用的品牌，因此多数年轻的消费者不会去关注OLAY品牌和产品的信息，网络上也较少年轻人讨论OLAY，因此在用户主动口碑宣传OLAY产品需要加强。



- **市场环境：竞品众多，产品同质化的现象严重**

这几年，欧美或是韩妆美妆品牌大量进入市场，美妆产品同质化现象严重，消费者在市场上选择变多，OLAY产品没有特别突出竞争优势。



- **品牌理念革新：新的品牌理念「无惧年龄」，尚未受大众知晓**

从2016年10月起，OLAY开始推广品牌新理念「无惧年龄」透过「年龄」多数女性最重视的痛点，来呼吁女性应该拥有摆脱年龄限制的态度，OLAY品牌以及OLAY产品会携手用户一起达成此美丽愿景。然而「无惧年龄」理念较概念化，品牌理念上仍需要多加推广。



- **战役节点：母亲节为重要的营销节点，竞品众多，卖货困难**

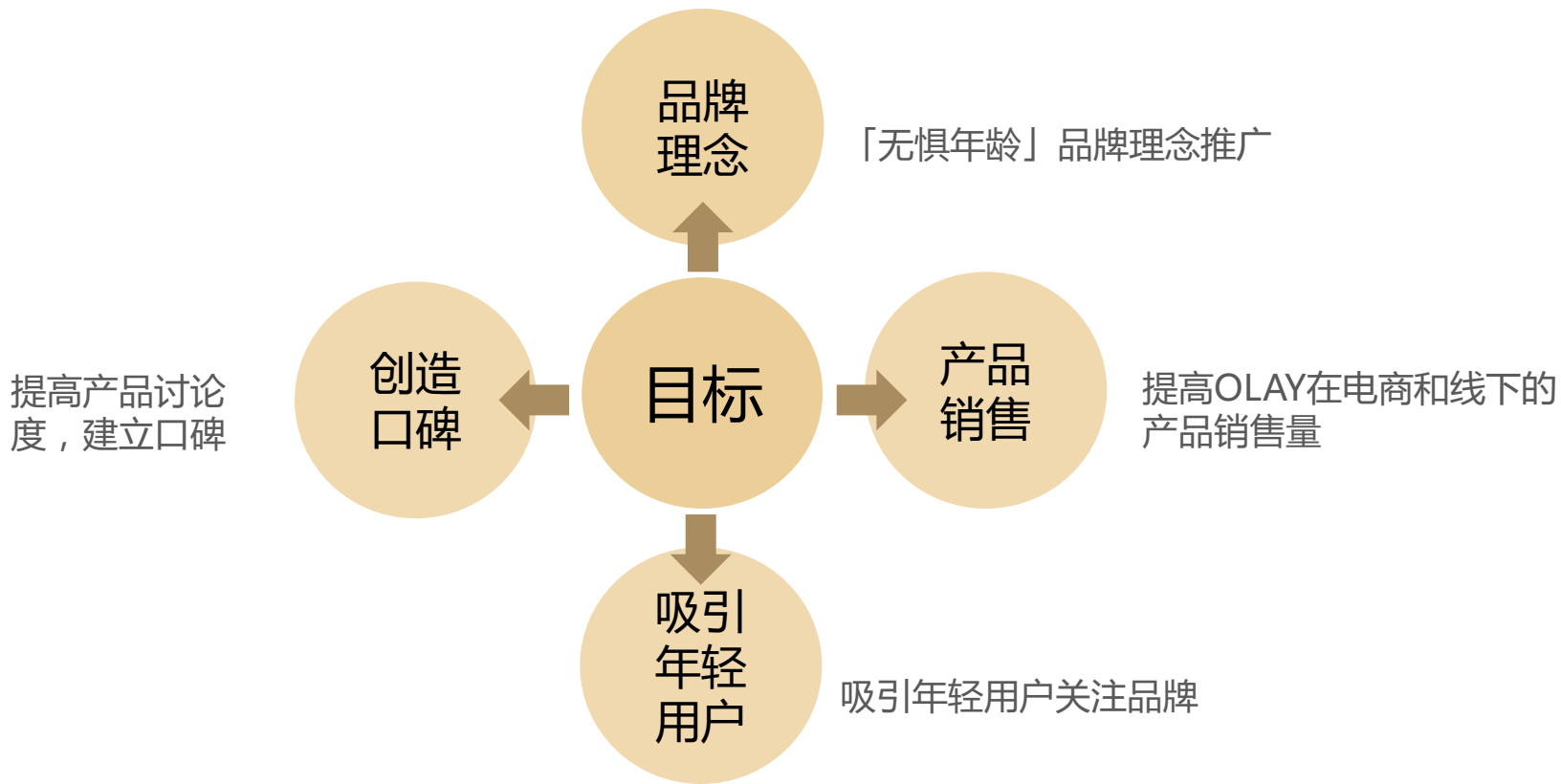
母亲节这个重点的卖货节点，多数美妆品牌都会推出母亲节礼盒或是抛出优惠诱因，吸引消费者关注和购买，在众多竞品中又是重要的销售节点上，若没有特别突出的营销方式难以展露头角。

- 推广品牌理念，建立与年轻消费者的链接，创造用户口碑

目前OLAY遇到的问题是有三点、品牌老化市面上少有人讨论、市场竞品多产品同质化现象严重、新品牌理念「无惧年龄」未受大众知晓，故希望透过母亲节Campaign能够推广品牌理念、并且吸引更多年轻用户关注品牌和产品，提高用户对品牌的讨论度，建立口碑。

- 在母亲节重要的营销节点，创造高额的卖货量

在母亲节重要销售时间节点，提高OLAY在电商和线下的卖货量



- 消费者属性

这回OLAY为了激发更多年轻用户关注品牌，此回的母亲节Campaign**聚焦在25岁-35岁年龄段**的新妈妈

- 消费者痛点：

OLAY发现刚生完Baby的新妈妈们对自身缺乏自信、社会上也少有大众鼓励与关怀

1.从自身的角度出发：当妈妈以前生活多是以自己为中心，但是当妈妈之后开始把重心都移到孩子身上，凡事都需要考虑孩子，并且开始花大量的时间在孩子身上忽视自己的生活。因此多数的妈妈比较现在的自己和以往的生活，开始过的**不自信，觉得失去了光芒**。

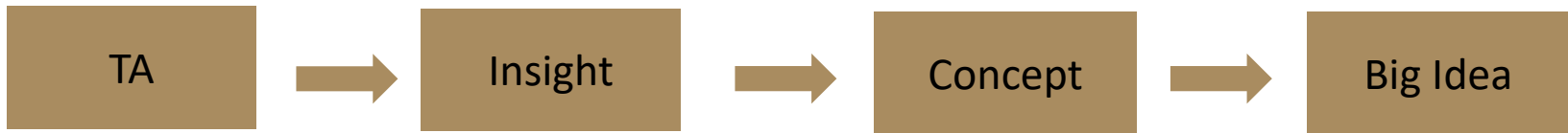
2.从社会角度出发：新妈妈心中的焦虑虽然是一个社会议题，但是多是被忽视，社会上**缺乏了同理心及对新妈妈族群关爱和鼓励的声音**。

- OLAY给消费者的支持与鼓励：

OLAY带领社会大众一起来关心新妈妈群体，告诉新妈妈们「美丽时光、无惧年龄」

1.品牌功能上：OLAY产品了解消费者对护肤的需求和痛点，为消费者提供专业和权威的肌肤建议和护肤品，为消费者保有青春容颜

2.品牌态度&情感上：呼吁社会大众一起来关心新妈妈，在母亲节战役节点向新妈妈告白，他们不需要担心因为年龄增长或身份转换而感到失去光芒，此刻是他们最美丽的时刻



聚焦在25岁-35岁年龄段的新妈妈

1.TA缺乏自信，觉得失去光芒
2.社会上缺乏对新妈妈鼓励

告诉妈妈们生baby后的他们是最美丽的时刻，不要没自信

美丽时光，无惧年龄



• 情感式营销

此回母亲节Campaign营销，为了搭配节日调性和气氛，都以关怀妈妈、鼓励妈妈为切入点，先是邀请社会大众来关怀新妈妈议题，再邀请大众在母亲节期间能够购买OLAY产品鼓励妈妈，让他们拥有自信，无惧年龄。以emotional的角度切入，勾勒大众对于场景的想象，愿意主动的参与讨论和分享，最后购买产品。

情感式营销策略

商品设计与包装
能够赋予情感定位

OLAY母亲节推出告白礼盒，向TA传播购买告白礼盒向妈妈告白

- 命名上：OLAY母亲节告白礼盒
- 功能上：能够录制15秒的音频，让妈妈收到礼盒听到声音

富有「情感性」的广告
容易引发消费者共鸣










OLAY「OLAY告诉你此刻你在他眼中最迷人」母亲节视频传播，视频切入刚生baby新妈妈的痛点，并灌穿主题告诉他们此刻的他是最美的时候，引发大众共鸣

营造氛围，创造环境
引发用户自愿购买

整体的传播搭配节日的调性，都以emotional的角度切入创造氛围，引发用户主动分享讨论，并且主动购买。

• 精准定位三大销售渠道的营销方式，利用媒体策略组合导流

以往的母亲节OLAY的销售渠道都在天猫淘宝上，但今年精准定位OLAY拥有的三大销售据点，天猫（淘宝）、京东、线下柜台，清楚划分媒体组合及导流方式，让资源最做有效的曝光，并在各家竞品强烈推广的战役节点中，仍能够脱颖而出。

	导流方式	导流位置
 <p>视频平台</p>	<ul style="list-style-type: none"> 三大视频网站优酷、腾讯、爱奇艺发布母亲节感人视频，戳中网友泪点 上优酷视频编辑资源-亲子版 	
 <p>新浪资源</p>	<ul style="list-style-type: none"> 购买新浪资源包#母亲节#话题页大量露出品牌信息 官方微博和大量微博KOL传播OLAY视频&告白礼盒 征招大量用户参与母亲节话题讨论 	<p>天猫旗舰店</p> 
 <p>淘宝平台</p>	<ul style="list-style-type: none"> 淘宝站内可渗透渠道，OLAY在母亲节全方位露出（淘宝头条、头条测评、有好货、什么牌子好、微淘、淘宝订阅号推送-粉丝洪流、猫客达人推广首页、问大家、爱逛街、必买清单、专场直播） 	<p>天猫旗舰店</p> 
 <p>微信</p>	<ul style="list-style-type: none"> 微信大号KOL发布深度内容，掀起社会讨论 	<p>线下柜台</p> 
 <p>媒体垂直平台</p>	<ul style="list-style-type: none"> OLAY携手今日头条合作H5，品牌在今日头条社会版位、运动版位、美妆版露出 	<p>京东</p> 

Olay 母亲节-创意亮点

Highlight 1: 母亲节病毒视频传播 引爆淘宝转化

- 1.多方位权威媒体号联合传播母亲节视频
- 2.多家视频媒体平台传播Olay母亲节视频
- 3.微信KOL多角度切入母亲节视频
- 4.引起大量 UGC互动

Highlight 2: 结合母亲节热点 与微博深度合作

- 1.Olay品牌在#母亲节#话题页强势露出
- 2.结合母亲节热点微博推出“母亲节快乐”和“最美妈妈大赏”贴纸引来大量自然用户使用并分享

Highlight 3: 母亲节告白礼盒 玩转三大平台

- 1.在天猫、京东、线下专柜三个平台分别推出不同的母亲节礼盒，更精准引流目标消费者到不同的平台
- 2.与天猫、微信KOL、今日头条合作推出三个不同的H5页面，全方位引流到天猫、京东、线下三个平台

Highlight 3: 花式传播母亲节礼盒 淘宝贩卖量第一

- 1.微博、微信、天猫三个平台全方位种草，结合母亲节热点，提高品牌曝光度，促进产品的销售


一、传播母亲节感人视频

视频讲的是一位老公为当了新妈妈的老婆准备了一份特别的惊喜，他为新妈妈筹办了一场特别的展览，挂满了她当妈妈前后的美丽照片，然后告诉她不要没有自信，其实现在就是她最美丽的时刻。透过视频传播品牌理念，以及社会议题，激发大众对新妈妈的关怀。

OLAY

OLAY 

5月4日 22:01 来自 微博 weibo.com

成为妈妈，却感觉失去光芒，自信不再？但另一半的爱却能让你重拾美好，相信现在就是自己最美的时刻。**#母亲节#**期间，转发微博分享出你的另一半或宝贝为你做过最感人的事，将有15位妈妈赢得OLAY送出的冻龄好礼。与OLAY一起，为妈妈点亮肌肤光芒，让她在最美好的时光里无惧年龄！  **母亲节最好的礼物**



一、传播母亲节感人视频

通过微博、视频媒体平台、微信等渠道全方位整合传播母亲节感人视频，传播品牌理念，引起大众对新妈妈的关怀

1.权威媒体平台转发OLAY母亲节感人视频

官方媒体大号，如凤凰周刊、都市快报、南都全娱乐等发布OLAY母亲节感人视频，引发大众对新妈妈群体的关注和讨论

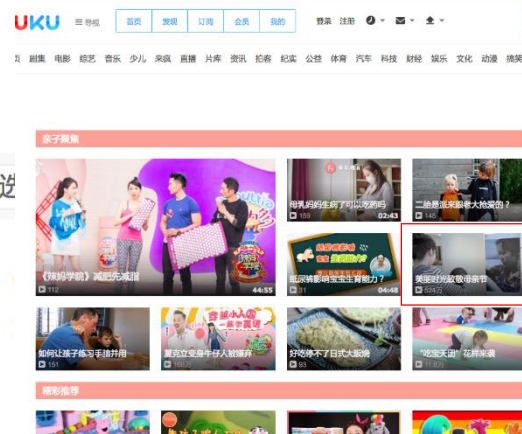


2.视频媒体平台发布OLAY母亲节感人视频

在优酷、腾讯、爱奇艺等视频媒体平台发布OLAY母亲节感人视频，让母亲节感人视频更大范围的扩散，维持话题热度



相关 最新 最热 筛选



一、传播母亲节感人视频

3. 微信KOL发布OLAY母亲节感人视频

结合母亲节热点，微信KOL多角度切入讲OLAY母亲节感人视频，全方位的引爆关于OLAY母亲节视频的关注和讨论



4. 引起大量UGC互动

微信、微博上引发大量自然用户对OLAY母亲节感人视频的讨论以及对新妈妈群体的关注，结合母亲节热点提高品牌曝光度



二、与微博深度合作

结合母亲节热点，品牌与微博深度合作，分别是在母亲节话题页强势露出和推出母亲节系列贴纸，来提高品牌曝光量

1、母亲节微博话题页强势露出

与微博#母亲节#话题深度合作，在话题封面、精华区OLAY品牌强势露出，提高品牌曝光度，持续维持OLAY母亲节感人视频的讨论度



2、推出母亲节微博贴纸

结合母亲节话题推出OLAY母亲节系列微博贴纸，来大量自然用户使用OLAY贴纸达到品牌大面积曝光



三、母亲节礼盒

在天猫、京东、线下专柜三个平台分别推出不同的母亲节礼盒以及不同的赠品和优惠，精准引流目标消费者到三个平台进行产品的购买，提高产品销售量

天猫 - 录音礼盒

天猫母亲节专属录音礼盒，可以上传与妈妈的合照并录制一段对妈妈的告白与礼盒一起寄送给妈妈、礼盒内含限量版项链、领取天猫优惠券



线下 - 3重好礼

线下专属礼盒，限量版项链、免费面部SPA、母亲节专属录音卡及爱心墙留影



京东 - 礼盒

京东母亲节专属礼盒，
可以当化妆台的礼盒

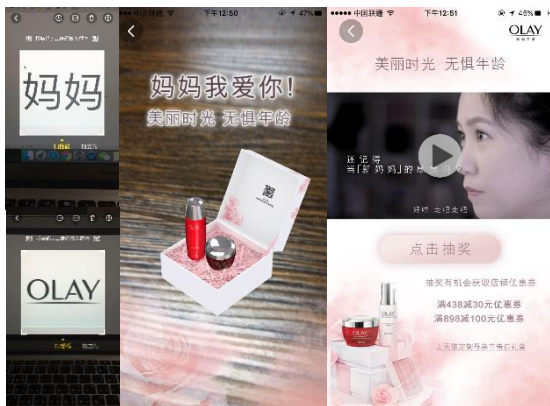


三、母亲节礼盒 - 3大平台玩转H5

分别与天猫、微信KOL、今日头条合作推出3个H5活动，引流到天猫、线下、京东，以更加新颖的形式吸引更多年轻消费者参与进来，提高品牌曝光量的同时促进产品销售

天猫 - H5

母亲节期间在天猫扫描OLAY logo或妈妈就可以进入AR场景页，观看母亲节视频并参与抽奖活动，有机会获得天猫优惠券，点击立即购买就会跳转到天猫专属母亲节礼盒购买H5页面进行购买



线下 - H5

通过线下活动 H5页面，用户填写信息后可以预定线下专柜母亲节礼盒，领取母亲节限量礼遇便可以享3重好礼



京东 - H5

在今日头条推出“OLAY邀请冻龄妈妈上首页”的活动，用户可以上传妈妈的照片生成今日头条首页的样式分享到朋友圈等，点击送她礼物既可以跳转到京东专属母亲节礼盒购买页面



四、花式种草礼盒

微博、微信、天猫三个平台全力种草，结合母亲节感人视频的爆点适当的推出品牌产品，全方位的覆盖受众，提高产品销售量

微信KOL种草

请Tier9、90的微信KOL发种草文，以母亲节感人视频为切入点，种草产品



淘内种草

请88位淘内达人发种草文，从产品的诸多功效点出发，呼吁更多消费者购买产品



微博KOL种草

请Tier9、90的微博KOL发种草文，呼吁更多消费者参与H5活动来购买产品





2017年母亲节，OLAY发布关于「OLAY告诉你此刻你在他眼中最迷人」母亲节”视频，截止到5月20日，视频累计播放量达到**4600万**，为2016年母亲节「成为妈妈」特别调查视频的**22倍**。（--数据来源：优酷视频/腾讯/爱奇艺/新浪微博）



OLAY天猫旗舰店销量是去年母亲节同期的**195倍**以上，全网美妆类销售量**第一**。（--数据来源：天猫旗舰店后台数据）



此次营销战役让年轻妈妈产生情感共鸣，为Olay在年轻消费者中赢得了更多关注和讨论，总曝光量超过**3亿**，共产生UGC内容**8万**余条，相比去年的**153倍**。（--数据来源：新浪微博）

• 有效的媒体策略组合 + 精准定位平台销售方式

1. 精准规划三大平台的导流形式，用户从天猫、京东、线下专柜购买礼盒皆有优惠好礼，三大渠道曝光引流
2. 新浪资源曝光，品牌大量露出在微博话题页 #母亲节#，而在时节热点，话题页累积大量的自然用户浏览分享，品牌理念&产品销售信息快速曝光。
3. 微信、垂直媒体深度挖掘TA痛点，向用户分享OLAY母亲节视频同时传达品牌理念无惧年龄，并且导流用户购买告白礼盒。

• 配合节日调性，情感营销方式

1. 在情感经济时代，情感营销的方式容易拉近品牌与用户之间的距离，用emotional的方式说故事更容易让用户进入品牌塑造的场景氛围，同时又赋予产品特殊意涵「能告白」的礼盒，特别适合母亲节送给妈妈，藉此提高用户购买欲望。
2. 配合节日调性，征集新妈妈故事、号召大众鼓励新妈妈，建立品牌与用户的链接，提高用户讨论度。

- 品牌理念传播
- 提高产品销售
- 吸引年轻用户
- 创造品牌口碑



Top
Mobile
Awards

OLAY母亲节电商平台促销活动社会化整合营销创意视频