

细有所值——快消巨头联合利华玩“细活儿”

- ◆ 所属行业：日化类
- ◆ 执行时间：2016.10.10-10.19
- ◆ 执行范围：全国
- ◆ 参选类别：大数据营销类

案例背景

- 北欧销量第一的敏感肌洗衣液进入中国市场
- 北欧进口价位极高（每100ml价格是国产洗衣液17倍，进口洗衣液3倍）
- 新鲜品牌人们认知度低，希望品牌互动+销量转化双重效果提升
- 品牌最初定义的核心TA：**母婴、敏感肌、高品质人群**

难点挑战

- 新品上市，品牌及相似竞品数据非常有限，需通过更多维度数据，且更细的数据下钻分析寻找潜客的行为特征
- 由于价格贵且认知度低，需要更精细和准确的人群沟通策略
- 传统方式定义的核心TA过于宽泛，不能指导精细化的定向及沟通

目标

新品上市，针对“母婴”“敏感肌”“高品质”提升品牌认知

提升销量





得益于市场细分，联合利华拥有
1000多个非常成功的子品牌
挚纯作为全新品牌
需要更精细的消费者细分
才能突围而出



细有所值

每一位目标消费者都值得
更精细化的对待

【TA分隔细】认知程度不同 TA不同

		购买兴趣 →			
		强		弱	
对敏感肌洗衣液认知 ↓	浅	商品兴趣 认知阶段	母婴	敏感肌	高品质
		潜在用户 (未意识到敏感肌问题)	准妈妈	困惑客	随和咖
		跨品类用户 (未意识敏感肌洗衣液作用)	粗心妈	烦恼客	享乐咖
		竞品用户 (未对Neutral品牌产生偏好)	精明妈	无奈客	讲究咖
	深				

【沟通策略^细】TA不同 沟通策略不同

		购买兴趣 →					
		强			弱		
对敏感肌洗衣液认知 ↓	浅	商品兴趣	母婴	敏感肌	高品质	认知阶段	沟通策略
		认知阶段					
		潜在用户 (未意识到敏感肌问题)	准妈妈	困惑客	随和咖	尚未意识到敏感肌问题	教育敏感肌问题，品牌加粉 (Awareness)
		跨品类用户 (未意识敏感肌洗衣液作用)	粗心妈	烦恼客	享乐咖	未意识敏感肌洗衣液作用	教育洗衣液作用，产品传达 (Consideration)
	竞品用户 (未对Neutral品牌产生偏好)	精明妈	无奈客	讲究咖	未对Neutral品牌产生偏好	建立品牌印象，品牌定位 (Preference)	
	深						

【创意展现^细】千人千面 创意各不同



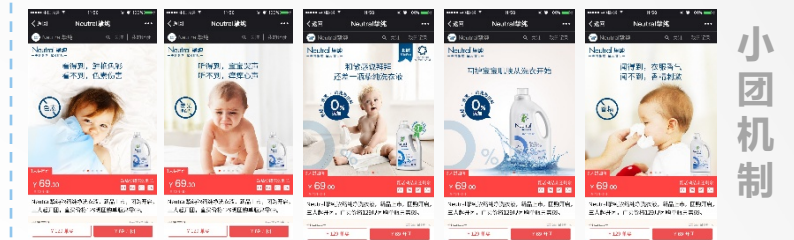
【选品推荐^细】千人千礼 选品各不同

商品兴趣 认知阶段	母婴	敏感肌	高品质
潜在用户 (未意识到敏感肌问题)	准妈妈	困惑客	随和咖
跨品类用户 (未意识敏感肌洗衣液作用)	粗心妈	烦恼客	享乐咖
竞品用户 (未对Neutral品牌产生偏好)	精明妈	无奈客	讲究咖



【体验流程^细】因地制宜 体验各不同

Wechat+
有赞电商平台



小团机制

QQ feeds
流+
微店电商平台



	母婴	敏感肌	高品质
准妈妈	Neutral 挚纯 与世界第一次“亲密接触” 需要给TA 0%添加的守护	Neutral 挚纯 只知皮肤痒痒，衣物从未该换？	Neutral 挚纯 让一瓶20元的洗衣液， 拉低自己的穿衣品味？
粗心妈	Neutral 挚纯 妈妈手舞足蹈，宝宝脸上有肌肤过敏的线	Neutral 挚纯 总是在试用清洗剂， 却会忽略帮自用方？	Neutral 挚纯 精心搭配出的完美， 想用0%添加的灵感赋予更多？
精明妈	Neutral 挚纯 天然酵素，自然呵护 生物级洁净力，全心为TA	Neutral 挚纯 经丹美诺斯及过敏协会认证 专为敏感肌设计	Neutral 挚纯 穿帮5000块的法国高级定制大衣， 还在用20块钱的洗衣液？
	困惑客	随和咖	
	烦恼客	享乐咖	
	无奈客	讲究咖	



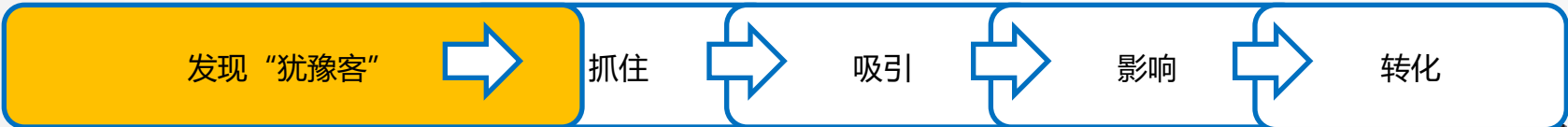
赠品机制

小团机制

大团机制

【人群洞察^细】细分找机会 转化大不同

数据分析发现“犹豫”用户在看完商品详情页后最容易流失



电商详情页底部植入口



进入答题闯关



答题闯关品牌信息植入



获得赠品当日下午下单进行兑换

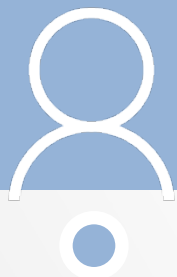
“0%添加”？

权威验证？

清洁力？

NO！这些只是产品点，离消费者认知还有距离

我们要对不同TA，讲他们最感兴趣的故事



「找对人」

Find the Right Guy

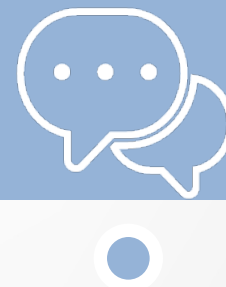
「TA各不同」



「说对话」

Tell the Right Story

「用户诉求各不同」



「卖对货」

Transit from Social to Ecommerce

「买货各不同」



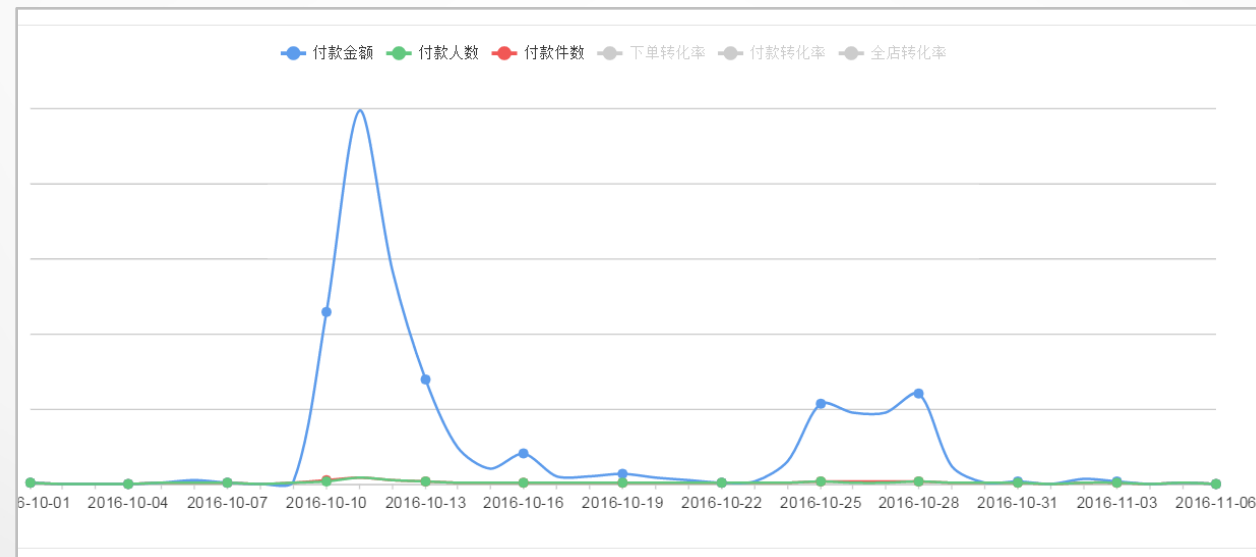
数据融合连结品牌与消费者
实现品牌认知-产品好感-消费的一站式路径



【细有所值】销售：电商平台大幅提升

广告投放对电商提升效果明显
长尾效应：投放结束后销量仍有持续增量

挚纯有赞官方旗舰店月度销售趋势



【细有所值】品牌：互动率2倍于均值



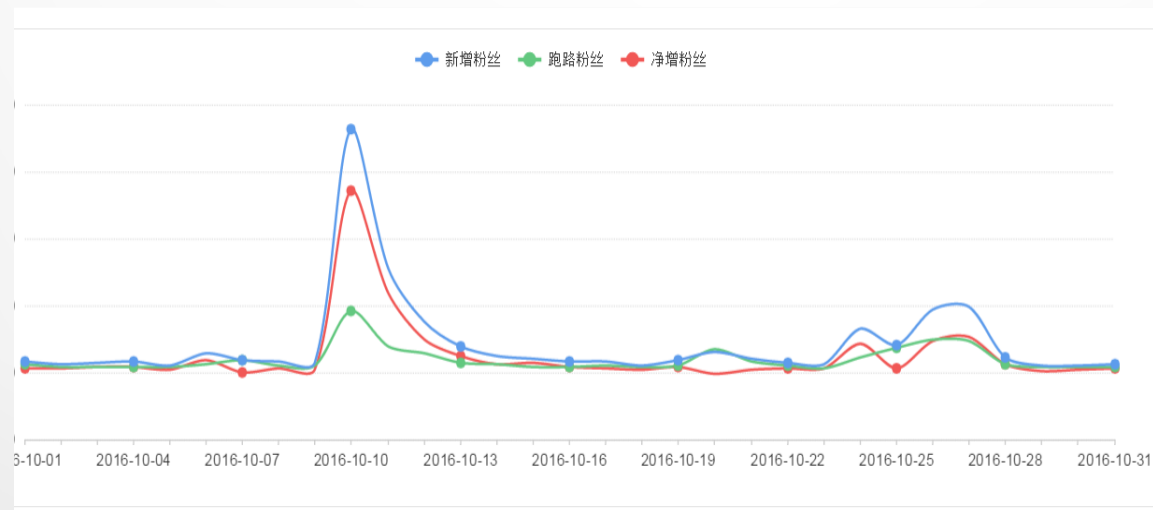
Wave I	Wave II
RPM	RPM
8.5	10.1
1.7X than Average	2X than Average

(RPM: Detail Click/Imp*1000)

【细有所值】粉丝：增长显著提升

粉丝增幅远超平日均值

官微粉丝变化趋势



THANKS