**BLACKMORES 618 Campaign # 都市“夜补”计划**

**广 告 主：**澳佳宝

**所属行业：**保健品

**执行时间：**2020.04.01-06.30

**参选类别：**视频内容营销类

**营销背景**

BLACKMORES澳佳宝是澳大利亚领先的天然营养品公司，致力于为消费者提供一系列高品质的维生素、矿物质、草药以及营养补充品。2012年澳佳宝进入中国市场，并与与阿里巴巴、京东等知名电商平台展开战略合作。

面对日益激烈的电商竞争，如何保持高效的新客获取变得尤为重要。澳佳宝天猫店铺新店开张，又逢618电商节的重要时间节点。站外营销如何完成，拉取新用户为店铺蓄水、并快速有效收割，以达成品效合一的战役？澳佳宝需要寻找首次亮相的最佳切入点。

**营销目标**

* 将核心创意更有效地传递至消费者，拉动品牌声量
* 有效地支持2020年生意计划，拉动线上销售

**策略与创意**

以元气满满职场女性为核心，搭配简洁的场景，呈现使用产品后健康额的状态，使TA产生代入感，建立对BLACKMORES的认知，选择符合熬夜场景的头部媒体准确传播痛点Idea，全路径导流站内销售，与此同时持续发酵，多媒介渠道扩大投放曝光，增强品牌感知力。维护现有人群、拓展优质用户。

我们以“熬夜”为沟通点，沟通都市“夜忙症”人群，强化“澳佳宝是都市夜忙症的睡前最后一件事”的心智，唤醒熬夜需要补充的需求，打造“澳佳宝的都市夜补计划”，制作系列病毒视频。





**执行过程/媒体表现**

**都市“夜补”计划的起点从分众楼宇广告开启**

全国四大城市：北京、上海、武汉、杭州，连夜上线“夜补”主题病毒视频，有效打造痛点场景，激发消费者兴趣，建立品牌心智。

结合天猫站内店铺活动，以及后续可置换的站内资源，预热后续销售爆点。



**持续发酵**

多媒介渠道扩大投放曝光，增强品牌感知力。抖音信息流、今日头条、爱奇艺；多渠道扩散，优质创意内容深挖目标人群痛点；天猫站内新设计承接站外资源；阿里妈妈UD投放，数据精准回流。

**抖音KOL创意剧情种草引发共鸣，提升品牌好感度**

多方位触达目标人群：选择达人兼顾美妆、生活、母婴类，且与产品使用场景契合的内容、粉丝主力为一二线城市年轻女性。

打造熬夜场景深度种草：通过KOL分享自身熬夜经历宣传产品利益点，带官方主页和专属话题；

评论区引流站内拔草：在评论区引导至站外天猫官方海外旗舰店购买澳佳宝三款产品；

外围发力，契合属性KOL强势扩散。小红书平台同步种草，激活目标人群购买意愿。



**营销效果与市场反馈**

**案例视频：**<https://www.bilibili.com/video/BV1EK4y1a7FJ/>

成果#1——针对TA人群，全链路矩阵式覆盖，站外多点聚合引流站内：

* 大促期间抢夺流量，建立用户品牌心智，曝光量达5674w+，完成KPI 147%
* 吸引用户进一步了解品牌，达到收割目的，点击量达55w+，完成KPI 146%
* 达到吸引AIPL人群目的，新增A人群943w+，I人群14w+

成果#2——618全域助燃，创意内容打动受众心智，多媒介触点触发及时转化，实现定制化品效合一：

* A人群环比增长667%
* 天猫成交量同比增长200%