**自然堂唯品会超级大牌日-向阳而行**

**广 告 主**：自然堂

**所属行业**：美妆行业

**执行时间**：2022.04.06-04.20

**参选类别**：社会化营销类

**营销背景**

自然堂携手唯品会合作首个超级大牌日，希望带给用户一次不一样的电商购物体验；

春日渐暖，消费者的防晒美白诉求增加，自然堂作为国货美妆标杆，需要抓住时机；科考级防晒新品上市，与美白护肤线，组成实力产品矩阵；

本次项目预算只有百万级，且3月的上海已被疫情笼罩，并有蔓延全国的趋势，我们必须谨慎，稳中求进，为品牌打造一场具有记忆点的营销，赢取用户好感。

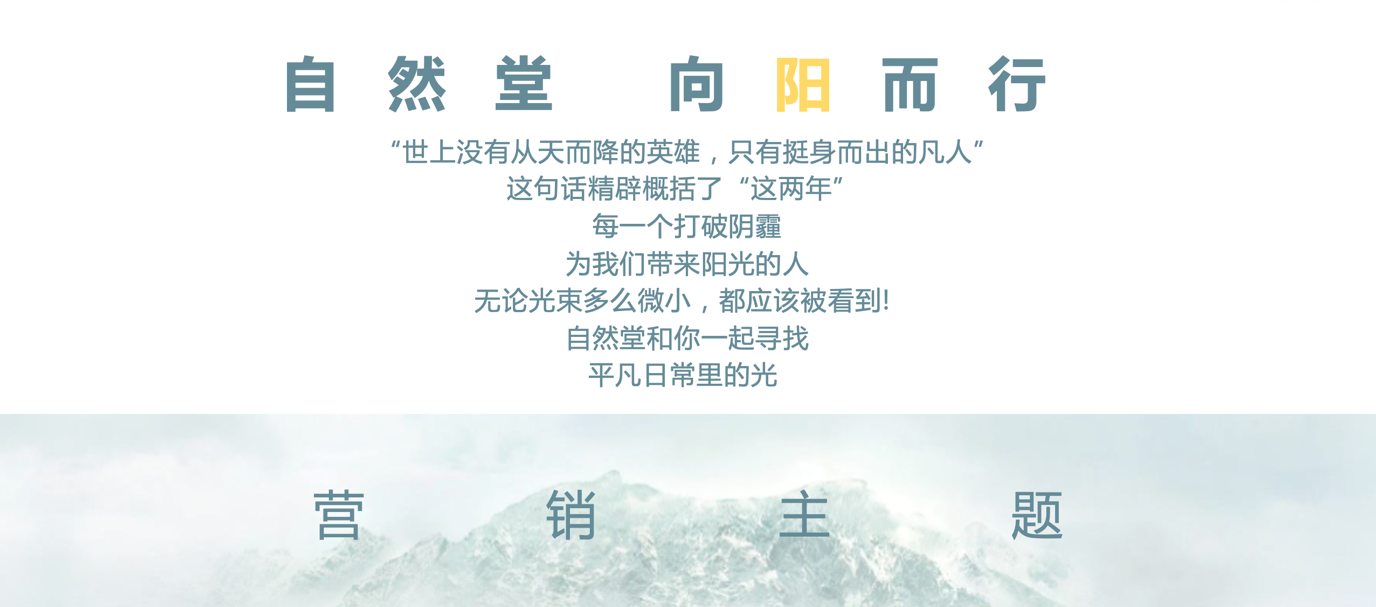
**营销目标**

1. 人群拉新，与年轻人对话，提升年轻用户对品牌的好感，拉动用户增量；
2. 美白品类爆发，与唯品会超级大牌日IP首次合作，实现销售新突破，助推品牌品类渗透；
3. 品牌力提升，充分利用自然堂独特的品牌资产，打造创新营销&内容破圈，加深用户记忆。

**策略与创意**

图片包含 日程表

描述已自动生成



日程表

低可信度描述已自动生成

**执行过程/媒体表现**

1. 暖心话题#寻找身边的小太阳#，抛出主题概念，多个社交平台，不同领域的博主达人，分享真实暖心故事，感召网友纷纷参与话题；



1. 代言人：正能量输出，号召粉丝参与话题，同步送上亲选好物



1. 种草：承接话题热度，结合不同向阳场景，于社交平台全面种草，占领用户心智

图形用户界面, 网站

描述已自动生成

1. 媒介投放：结合站内TA画像，匹配站外媒体标签，精细化人群运作，实现站内高效引流

图形用户界面, 网站

描述已自动生成

**营销效果与市场反馈**

全网总曝光：1.82亿；

总互动354万；

数据来源：品牌电商及第三方平台；数据有效期：2022年4月6日-2022年4月20日；