

2021

台灣社群行銷年會

Taiwan Social Marketing Conference



OMO (Online Merge Offline) 虛實整合成功方程式



林星佑
S'aime 東京企劃
創辦人兼執行長



邱永龍
ComHere 執行長
年會活動主辦人



徐亦知
Vacanza Accessory 假期飾品
創辦人



劉旭騰
tokuyo 督洋生技
共同創辦人暨副總/董事



李宥宏
信宏國際 總經理



張士祺
D+AF 共同創辦人暨執行長

自建官網 or 電商平台



tokuyo 平台與官網 均衡發展

 蝦皮購物

5236萬 /月訪客數

今年重點投入後 **YOY+393%**

吸引年輕流量與娛樂性
以媒體自居面向更廣





2923萬 /月訪客數

雖然高基期 **YOY+48%**

會員整合衛星倉靠大數據
縮短配送時間、距離



官網:平台 4:6

D+AF 經營品牌官網/APP



官網完整呈現品牌

2015年 官網開站，2016年營收超越平台

第一年至今，營收成長超過**100倍**↑

11月營業額是開站首月**160倍**↑

官網VS平台業績



SO NICE 平台定位

SO NICE

門市 65%

提升品牌價值

提供客戶良好的購物體驗

拓展和經營該區的顧客

官網/APP 33%

服務門市會員

利用網路拓展新客

APP為數位會員卡

過季拍賣(回饋會員)

單檔業績3000萬

5年成長200倍

平台YAHOO 2%

利用大型通路曝光品牌

清理尾部庫存

品牌聯名 & 藝人KOL合作



假期咖啡町

新型態複合店

體驗

+

品牌
精神

=

假期
咖啡町

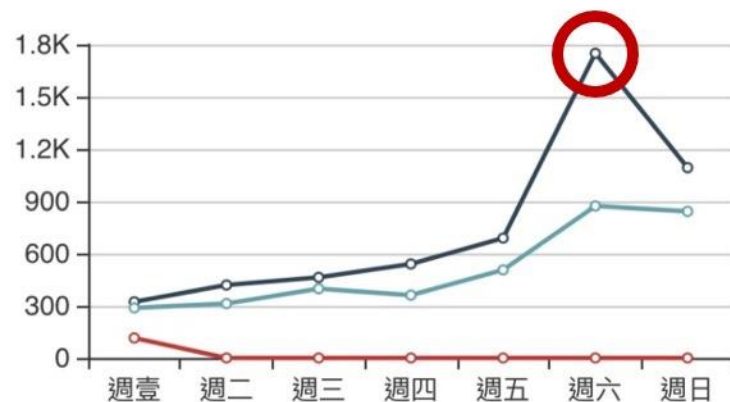
- ✓ 給予消費者更多服務，且傳遞品牌創造假期的精神！
- ✓ 最高**2000**單日/人次，進店人流為一般店型的**4倍**！
- ✓ 在店停留時間增加**1.8倍**！從20分鐘提升至**35**分鐘！



KOL主動tag，意外創造台北市最紅的「網美欄杆」



單日客流量



資料來源：每人店計數

D+AF 藝人網紅KOL合作



KOL本身受眾TA很重要



互惠型

曝光打廣

提供單品跟稿費
KOL產出影音圖文

新客率 **78%**

付費型

開發新客

分潤型

銷售轉單

KOL舉辦實體活動
線上線下導流

人流 **提升80%**



聯名合作銷售抽%

銷售突破 **10,000**雙

tokuyo 品牌聯名 知名藝人& KOL合作



品牌知名度

先做廣再做深
才能放大

品牌個性

自我求高 不斷學習成長
面對壓力的態度

流量

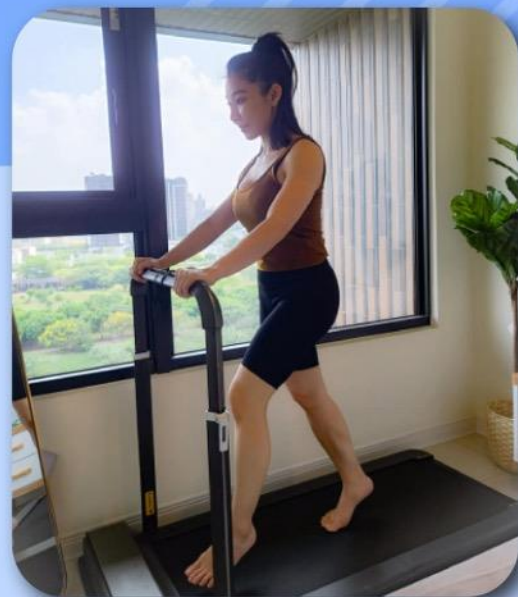
粉絲忠誠度

哥賣的不是按摩椅
賣的是對人生的態度

🏆 預算：品牌,轉單(看總費用率,不看單一個案)

品牌：蔡依林 轉單：筋肉媽媽

跑步機單檔銷售業績約600萬



OMO導流



面對疫情 SO NICE 的OMO策略

HOW?

1. 降低消費摩擦力，強化電商
2. 轉換OMO客人，打通最後一哩路
3. 讓店員主動出擊，深度服務

加速店員數位化-實際成效

增長 **38%**

門市轉網路會員

成長 **6倍**

LINE導購業績較疫情前

共 **948萬**

門市推動業績

40%-70%

單檔活動業績達門市業績

數據皆為單月表現

SO NICE

tokuyo OMO作法案例

- 線上: 疫情商品跑步機、找大量KOL導流量及開團或導線下
- 線下: 以內部員購為主及關係行銷，百貨沒人並導回線上購買

商品運用大量kol，投廣轉單 ▶ 採取線上導線下,線下導線上

實體百貨：6月因疫情影響線下百貨只掉4成，同層樓都掉超過6成

以官網 2020 VS 2021/ 5-7 月對比業績 **YOY+804%**

S'AIM E 東京企劃 OMO成效

疫情期間的對策

下半年業績檔期的表現

★ 九月特賣檔期

✓ 檔期首度破千萬

✓ 3分鐘破百萬業績

★ 十月百貨周年慶

✓ 平均對比去年成長15%

★ 雙12檔期

✓ 2021對比去年成長42%

✓ 新品銷售成長69%

執行OMO四個重點: 相信、選擇、分享、行動

一年兩次的特賣會
> 官網限定

吸睛APP限定款
> APP限定

規劃網路限定款式
> OMO導客力



商圈經營



實體導流分享

常態導流來看待線下經營

開店＝常態曝光

-----技巧傳授-----

1. 曝光量平均要有10萬次
2. 親自市場調查-「蹲點」

跨界合作

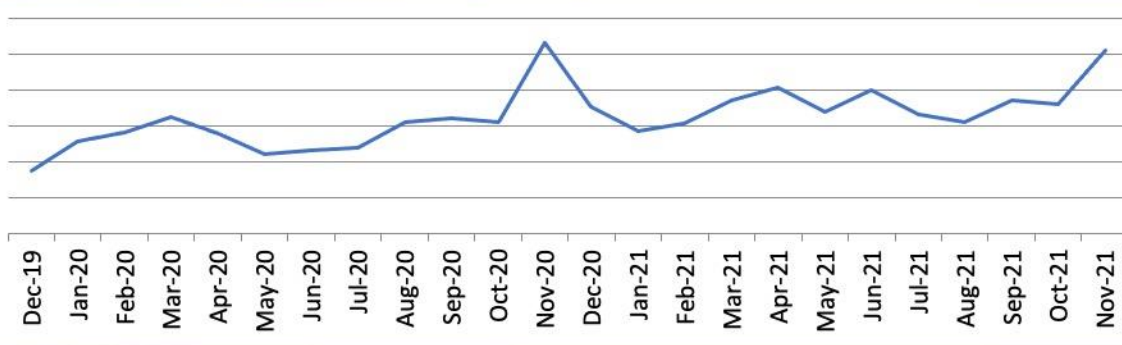
-----技巧傳授-----

1. 分析自身產業優劣特性
2. 找與本業性質互補的產業

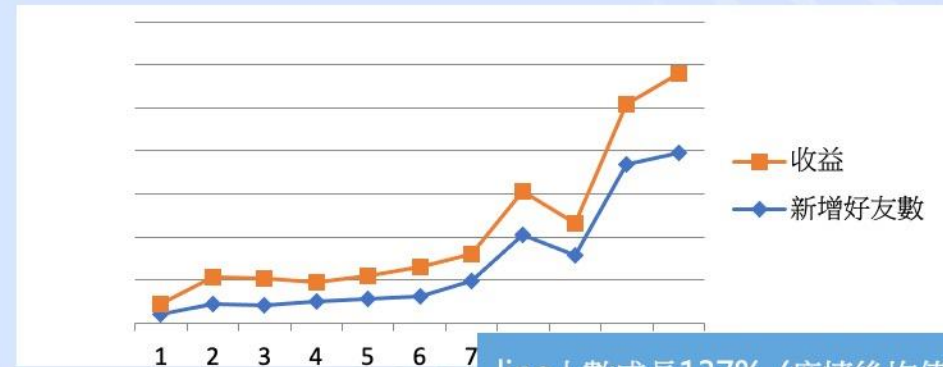
打通OMO

-----技巧傳授-----

1. 線下收單，線上再次轉換
2. 善用各型態管道ex.App,line



App在疫情期間業績持穩定續成長！



line人數成長137% (疫情後均值)，收益成長155% (11月對比9月收益)

D+AF 實體門市導流



線上帶動線下
把門市當網站導流

雙11排隊超過**6000人**業績成長**4倍以上** ↑

線上貼文擴散**6倍以上** ↑



重點提醒



2021

台灣社群行銷年會

Taiwan Social Marketing Conference

