案例一、理肤泉——微信O2O广告

2013年6-7月，理肤泉发起舒缓喷雾50ML装小样派发活动。此次活动突破了以往的小样派发模式，运用了微信服务号，优化派发流程，有效提升了消费者体验以及用户信息与反馈的获取。此次活动将线上小样申请与线下到店领取流畅地串联，同时把线下的消费者信息再通过线上返回到品牌的数据库中，实现了O2O闭环。

　　活动应用了微信智能系统作为面向消费者的直接窗口，有效地把小样申领的关键步骤进行有序地连结，从而使消费者获得了更新鲜、更便捷的互动体验。同时微信智能系统将与消费者的交互与企业内部系统进行了紧密地串联；将收集的用户信息汇总到企业CRM系统，为后续营销开展提供了便利；将消费者的行为反馈到ERP和SCM系统，优化了库存管理与资源配置。

可以说，微营销是2013年营销界的一匹黑马。随着微信在大众中的普及，化妆品行业的许多企业开始利用二维码推广，公众平台活动做营销。作为快速消费品行业之一的品类产品，护肤、彩妆等是日常生活当中的美丽用品，大多消费者已不仅仅局限于在网上购买，更喜欢在方便快捷的APP通道，或者手机操作直接购买。

案例二、宝洁 数字营销

　　宝洁旗下洗护类品牌海飞丝赞助的《中国达人秀》第四季开播，海飞丝以微博为主阵地的数字营销也同步展开。

2月中旬的NBA全明星赛项目，为了宣传海飞丝男士专用洗护发系列新品的上线，海飞丝再次与时趣互动合作，开发了一款针对年轻网民和社交媒体上NBA球迷的应用——“海飞丝实力训练营”上线，并完全采用游戏的设计思路。

宝洁与百度共同搭建了一个“感谢妈妈，用爱跨越距离”的mini官网，重点突出用户的参与、互动功能，用户可在地图上标注妈妈的位置，传递对母亲的感激和挂念之情。同时，百度还整合了贴吧、地图、MP3等全媒体平台推广资源，将活动营销效果最大化。

数字营销是使用数字传播渠道来推广产品和服务的实践活动，从而以一种及时相关，定制化和节省成本的方式与消费者进行沟通。数字营销包含了很多互联网营销(网络营销)中的技术与实践，但它的范围要更加广泛，还包括了很多其他不需要互联网的沟通渠道。因此，数字营销的领域就涵盖了一整套元素，如：手机，短信/彩信，显示/横幅广告以及数字户外广告等。

网络营销

案例一、阿芙精油

　　自2009年“上网”以来，阿芙精油就成了淘宝的经典案例，这里我们讲讲阿芙它独到的营销策略。

　　“AFU阿芙”到目前已覆盖二十余个城市的近三百多家高档商场，作为品牌商，他们有独立网站，但这个网站是为了展示商品或者是为了定制设计的一个网站，因为这个功能是淘宝没有办法提供的。

阿芙精油营销思想：“全网营销，淘宝成交，独网试错”。对于渠道商而言，他们最关注的就是ROI，而品牌商恰恰要忽略短期内的效益，品牌拼的是试错。品牌不能把秒杀和打折挂在嘴边，否则不会受到良好的品牌溢价。

做品牌商要看长期的目标，种品牌就像种庄稼一样，阿芙精油从来不在乎淘宝ROI是几块钱买几个关键字，营销是品牌商不断试错的结果。

案例二、1号店宣布与宝洁、联合利华、欧莱雅等全球美护品牌建立“品牌直通车”

1号店宣布与宝洁、联合利华、欧莱雅等全球美护品牌建立“品牌直通车”，在销售信息、市场营销、库存备货、供应链等七个方面进行合作。在业内人士看来，这样的合作模式，在“大数据”时代显得更有想象力，品牌可以通过数据挖掘寻找增量空间。

联合利华中国电子商务总监李新源认为，1号店提供的消费者数据有助于其选择进入中国市场的新品牌，“联合利华在全球有200多个品牌，而在中国只有50多个，有很多品牌想进入中国，但无从下手，电商速度快、节省成本，会考虑将1号店作为新品试验田，定量尝试，如果效果不错，再在线下推广”。

1号店副总裁黄晓强称，将会把宝洁、联合利华和欧莱雅等品牌商的全球信息和中国市场相结合，实现从全球、亚太区到中国区的多层级对接，引进最适合中国市场的品牌。

随着互联网的进一步普及和网络购物的蓬勃发展，化妆品网络销售渠道未来发展潜力巨大，传统的广告方式在不断的变化，线上的广告效果明显且方式多样。