

屈臣氏全球好货世界杯推广项目

广告主：屈臣氏

所属行业：零售业

执行时间：2018.06.01-07.31

参选类别：体育+数字营销类

营销背景

世界杯在以往公众的意识中是男人的盛事，大多数品牌也以男性受众为主体进行借势营销，认为世界杯是男性的主场，男生熬夜泡吧看球，女生只能做围观群众。我们另辟蹊径从女性角度出发，结合屈臣氏品牌调性，积极向上的时尚主张，提出“女生自信美丽，随时随地都是主场”的新女性态度，活动主题为“我的主场，美出气场”。

营销目标

足球世界杯是全球顶级体育赛事，借助节点本身超高话题性，切入女性世界杯美妆角度，利用 500w 预算，打造屈臣氏全球好货世界杯事件。项目从 2018 年 4 月开始筹备，活动上线历时 1 个月，SEED UNITED 配合项目管理、设计、执行等共 20 余人团队结合线上线下渠道，以创新好玩的内容充满整个 7 月，为屈臣氏品牌带来销量转化以及口碑建立。

策略与创意

另辟蹊径从女性角度出发，结合屈臣氏品牌调性，积极向上的时尚主张，提出“女生自信美丽，随时随地都是主场”的新女性态度，即使是一些传统认知上不是女生主场的时间和场地，自信美丽的女生依然亮眼出众，美出气场将所在场所转变为自己的主场，于是敲定活动主题为“我的主场，美出气场”。活动采用创新新零售体验，打造一个在世界杯期间女生的专属主场，让她们也能成为世界杯盛事的“主角”。

视频链接：<http://t.cn/EqFqVht>

执行过程/媒体表现

第一波（蓄势期），把屈臣氏广州五号停机坪门店打造成全球独一无二的最大女生世界杯粉红主场，流行粉红的主题色调，抓住女生的少女心，帅气的“足球先生”化身屈臣氏导购，为消费者贴心讲解。



第二波（预热期），深刻洞察世界杯期间的最佳看球场所--酒吧，屈臣氏 X 酒吧跨界打造第粉红足球之夜，请来外籍“足球先生”为消费者提供调酒、化妆、敷面膜、美甲等女生专属服务，提高消费者体验，体现屈臣氏用全球好货，为女生的美丽助力，美出气场，把看球圣地变成自己的主场。



第三波（爆发期），世界杯总决赛，屈臣氏北京长楹天街门店请来人气选秀节目《创造101》里人气选手蒋申、许诗音，担任屈臣氏全球好货挑物官，现场消费区与体验区人气高涨，明星微博阅读量超九百万，吸引大量年轻消费群体。





传播上，迅速整理线下活动现场素材制作线上传播材料，确保信息到达的时效性。与第三方 KOL 紧密合作，全面铺开话题，“我的主场，美出气场”微博话题阅读量，突破了千万阅读。



营销效果与市场反馈

第三波世界杯总决赛，现场参与人数最高达 500 人，活动期间累计流动人次达 3000 余人。屈臣氏快闪活动当天，明星助阵提高品牌影响力，**百度指数超 4200，为当周的最高峰。**活动期间覆盖 12 个微信 KOL，17 个微博 KOL，2 个小红书 KOL，17 个直播 KOL，达到 365 万次曝光，41 万次参与。

现场参与人数最高达 500 人，活动期间累计流动人次达 3000 余人。屈臣氏快闪活动当天，明星助阵提高品牌影响力，百度指数超 4200，为当周的最高峰。活动期间覆盖 12 个微信 KOL，17 个微博 KOL，2 个小红书 KOL，17 个直播 KOL，达到 365 万次曝光，41 万次参与。

