

YSL 为你甄选，许你爱的仪式感

广告主：YSL

所属行业：日化快消

执行时间：2018.01.23-02.15

参选类别：数字媒体整合类

营销背景

每到情人节、520、七夕这种日子，送礼物就会成为社交媒体上的热门话题。新华网大数据显示，恋爱中期待浪漫的女性占 90%，而会主动制造惊喜的男性占 64%，多数男性会在情人节开始前 1 周就开始策划情人节惊喜。作为点拨直男送礼幕后高人的 YSL，将如何利用腾讯平台在新一年的情人节再次 get TA 的心，拉动 YSL 和用户社交互动，体现爱的仪式感？

营销目标

希望通过此次 campaign，提高 YSL 及定制产品、礼盒的曝光；提升情人节营销期间用户对 YSL 的好感度和互动参与；提升 YSL 产品情人节销量。

策略与创意

创意核心：YSL 携手腾讯多平台为爱发声，通过不同形式不同平台定制化的爱意表达，体现恋爱的“仪式感”。

执行过程/媒体表现

传播策略及实施

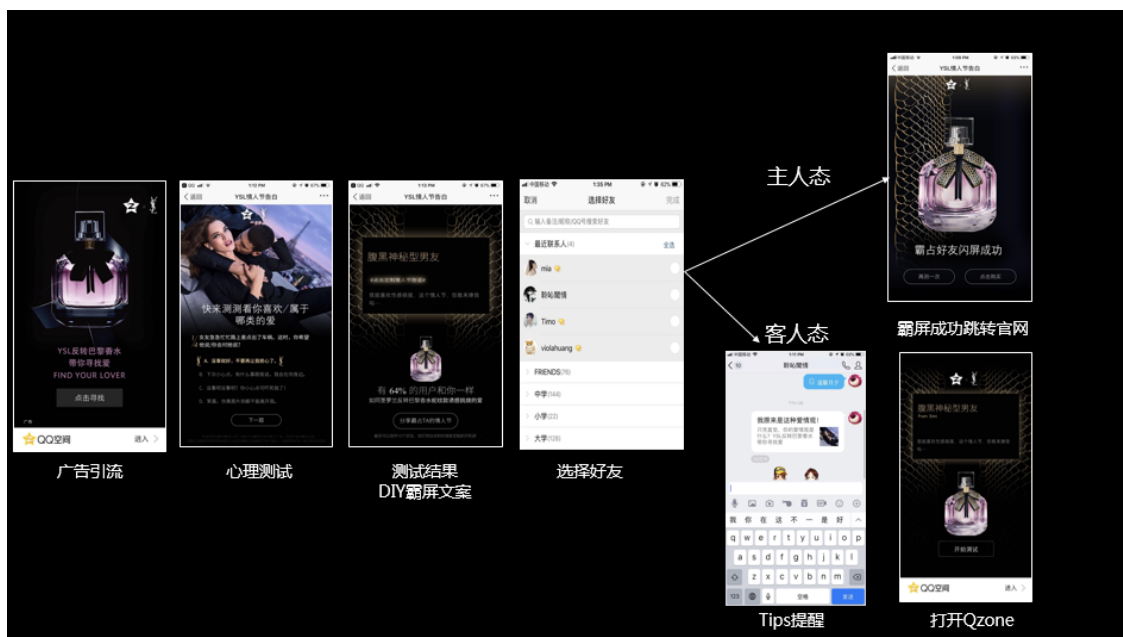
1、点赞“预”见爱 - 朋友圈翻转广告给 TA 不一样的惊喜

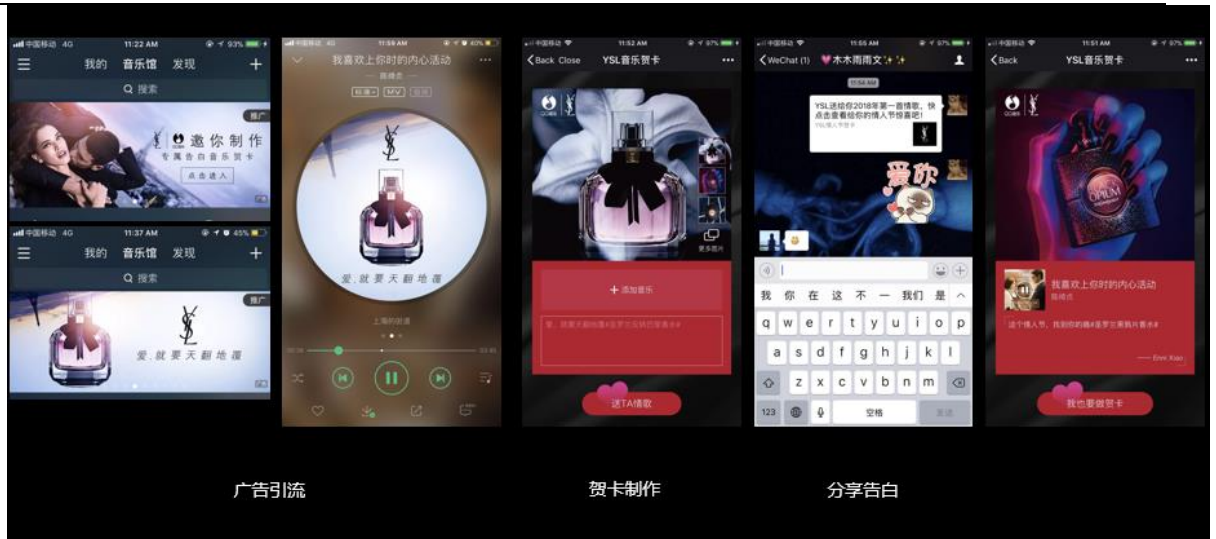


2、博TA心动 - 朋友圈选择式广告定制你的专属礼遇(预埋热点,前置推广 - 一条广告两条创意 - 自主选择直达电商)。



3、表白助攻 - 社交互动为“告白”花式支招 (YSL 选择年轻人喜欢的社交平台 QQ 空间和 QQ 音乐, 以 TA 们喜欢的方式来为表白增添“仪式感”。)





广告引流

贺卡制作

分享告白

4、甜蜜轰炸：闪屏联投腾讯跨屏曝光矩阵强力配合，让 YSL 爱意全网升温（2月1日和2月14日两波 YSL 情人节素材闪屏联投，持续传达 YSL 品牌理念。）

全流程：



营销效果与市场反馈

朋友圈翻转广告上线 2 天，触达用户总数 1.1 亿；

朋友圈选择式卡片广告上线 2 小时，5000 多套限量礼盒全部售罄；

QQ 空间&QQ 音乐花式告白广告，点击广告后 60%的用户会主动参与互动；

闪屏联投用户点击率高达 6.3%,远高于行业均值。