

丝芙兰 520 爱的美力密码

广告主：丝芙兰

所属行业：化妆品

执行时间：2018.05.15-05.20

参选类别：创意传播类

营销背景

作为“浪漫”产业中极具话题关注度的一个营销节点，各大品牌纷纷抓住 520 的商机，搭配节日热点，创造出自己的话题声量。

营销目标

在竞争激烈的 520 战场，如何使丝芙兰从各大品牌营销中突围，占据自己的一席之地，更好地打动年轻的消费群体是最大挑战。

策略与创意

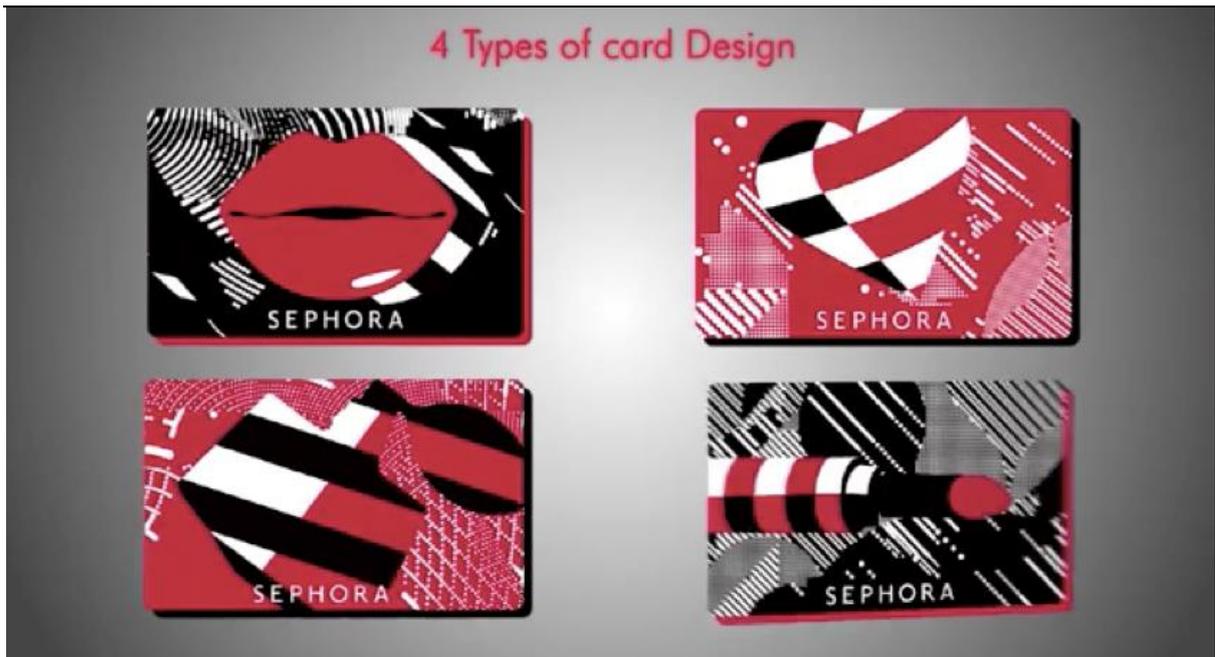
案例陈述视频：<https://v.qq.com/x/page/u08026apugh.html>

我们发现，在 520 前期，女性消费者对服饰、包以及化妆品的消费意愿明显上升，希望自己可以变得更美的迎接爱情。并且现在的消费者在传播信息时更追求个性化，在节日以及参加活动时往往会一定程度上参考网络上意见领袖的意见来决定自己的行为。

我们针对消费者爱美心理将活动命名为“爱的美力密码”，提前推出 520 专属美力丝享卡，提前为消费者强化 520 节日的概念，并且预热活动信息。将参与线下试妆活动赋予“增加美力”的意义，使活动更具仪式感；在官方双微平台推出 H5，使传播符号由 UGC 生成，当二维码具有个性化色彩时，用户将更愿意自发传播；与 KOL 合作同步推广线下个性妆容，使活动传播面进一步扩大，多方发力，最终促成此次节日营销的成功。

执行过程/媒体表现

线上推出微信小程序 520 美力丝享卡，让消费者能在情人节前采购产品，满足变美的心愿；



在520到来前一周推出美力密码 H5，用户上传照片，并从4款美力妆容选择一款，就会生成专属于用户的人像二维码。



用户可选择分享该二维码，也可预约线下试妆活动，或购买520丝享卡。



官方双微平台同步首发，结合七位 KOL 助推 H5，在线上为活动造势引流。



在线下丝芙兰门店推出 4 款美力妆容，通过线上预约，就可在 520 当天进店，进行免费全妆体验，增加消费者 520 当天的进店欲望。线上线下全面营造出了专属于丝芙兰的 520 氛围。

营销效果与市场反馈

H5 推广期间，有 10580 名用户进入 H5，30.98% 的用户生成了专属二维码，后台一共记录了 2030 张照片；

在 H5 的用户中，69.97% 的用户点击了线下预约按钮；

H5 整体跳出率仅为 5.58%，说明新颖的互动形式很受年轻群体认可；

在 520 当天，丝芙兰店内销量是平日里的 4 倍；

多位美妆情感类微博达人参与互动微博的阅读量都达到 10w+。