

用爱礼说爱你，丝芙兰七夕营销

广告主：丝芙兰

所属行业：美妆

执行时间：2019.07.01-08.07

参选类别：移动营销类-互动类

营销背景

营销背景

七夕作为一个“送礼”重要的营销节点，如何搭配节日热点，创造出自己的话题声量，已经成为各大美妆品牌值得思考的重点。丝芙兰作为一个美妆集合店，除了号召消费者到店购“礼”，如何向消费者传递品牌独特价值，差异化建立品牌好感，也是丝芙兰七夕的 campaign 的思考重点。

营销挑战

情人节“浪漫”营销一年三波，各大品牌都在纷纷抢夺节日份额，如何突破情人节节点营销，从各大品牌营销中脱颖而出？

项目洞察

我们发现，在七夕这个大型送礼节日往往对直男来说是一个送“命”的节日，他们往往面临着不送礼会被骂，送礼又面临着选礼物会花时间、挑不对、易踩坑，难有新意等情况。

营销目标

- 1、提高七夕期间丝芙兰门店的进店率；
- 2、带动七夕期间礼盒销售。

策略与创意

创意策略

我们以“爱礼宝箱”作为传播主题，以消费者买礼送礼痛点切入的创意图文辅助推广，**通过重力感应实现“心动选礼”的创意互动**。丝芙兰线下门店与线上相呼应配备七夕定制爱礼宝箱，门店 BA 实时配合为消费者个性化挑选礼物，传递专属心意。

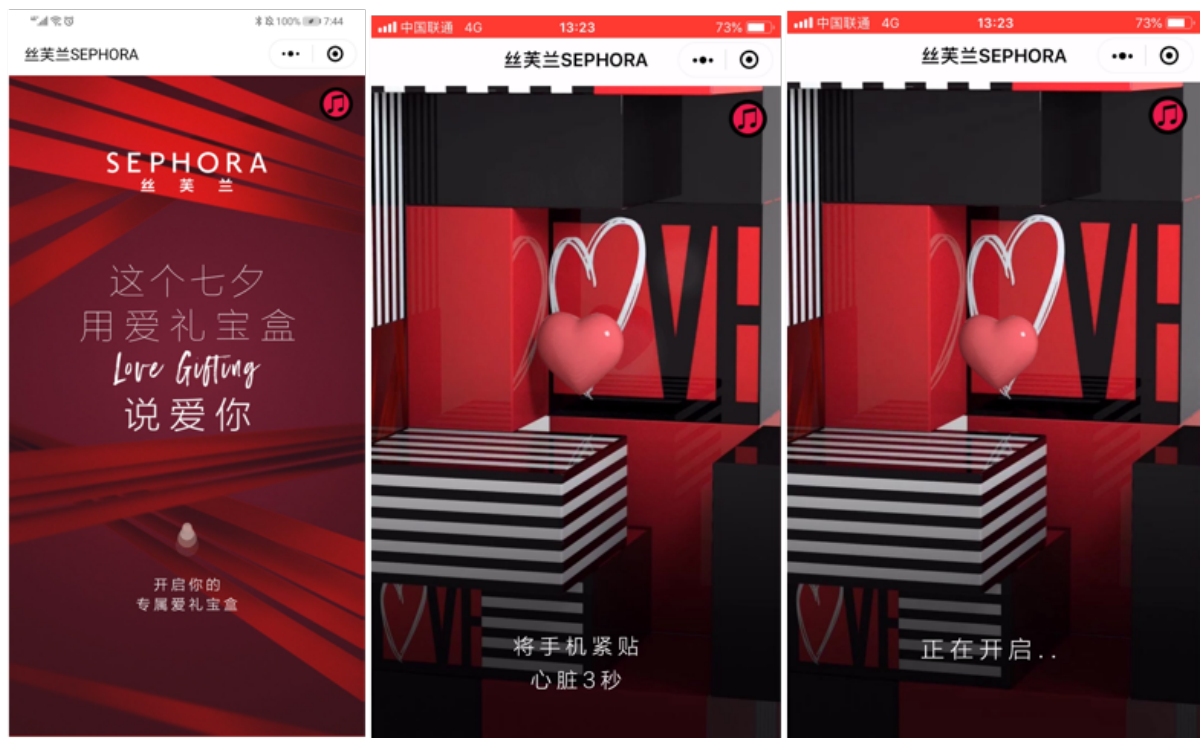


核心亮点：

- 1、深度将消费者七夕送礼痛点，与时事热点结合，创意方式引发消费者共鸣；
- 2、互动小程序借用手机陀螺仪重力感应原理，包装了全新的互动，强化了互动的趣味性；
- 3、通过线上互动小程序，直接为丝芙兰微信商城带来销量，同时也为门店进行了精准的人气引流。
- 4、以朋友圈和 GQ 实验室作为精准投放渠道，提升了丝芙兰品牌声望，俘获了大批年轻群体的关注和喜爱。

执行过程/媒体表现

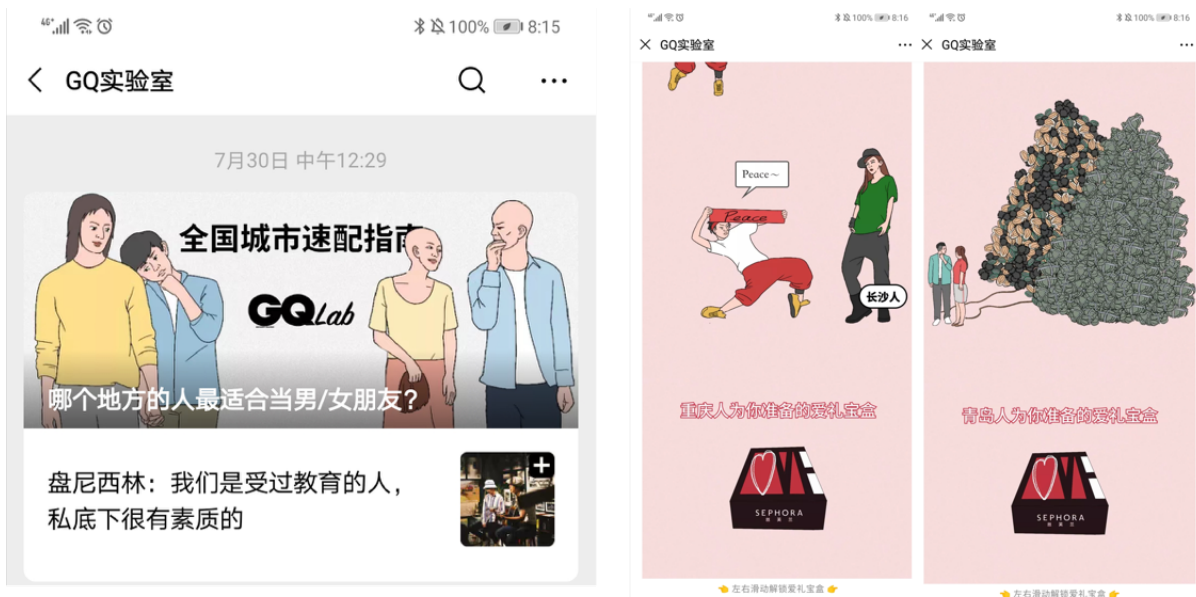
Step1：七夕前两周，选礼小程序上线，提前为消费者提供选礼建议，利用手机重力感应功能模拟“听心跳”的判定，包装互动创意，让消费者通过贴心脏的新颖互动形式，开启礼盒。



Step2：官方围绕消费者送礼痛点推送创意推文，设置 4 大送礼尴尬场景，通过滑动的形式告诉消费者看似甜蜜的礼物背后，隐藏着多少“坑”。并从场景出发引出礼盒，直接引流小程序。



Step3：在七夕前一周，我们通过 GQ 实验室以不同地域的人送礼脑洞的新颖话题作为切入点，带出丝芙兰七夕爱礼宝盒，上线互动小程序，引导大众男性消费者走进丝芙兰挑选礼物。



Step4：投放微博及丝芙兰 APP，临近七夕，进行朋友圈投放，精准触达人群，引发小程序关注，最后助力线上引流线下到店。



SEPHORA 丝芙兰

广告 ▾



礼束挚爱，爱礼宝盒

这个七夕用爱礼宝盒说爱你，解锁专属心动款。

小程序

上海·丝芙兰(上海虹口龙之梦店)

27分钟前 6个朋友可能看到

营销效果与市场反馈

营销效果：

2019年7月25日至8月14日活动期间，活动参与超 50000 用户，小程序转化高达 53.3%。整个七夕期间，香水品类的总销售额对比去年同比增长近 30%，超预期达成营销目标。

客户评价：

很满意这次有趣又有效的合作，为丝芙兰提升了七夕期间的进店率和销售增长，非常感谢 CCE 团队的支持。

—— Maggie Che
SEPHORA - Senior Marketing Manager

<p>SEPHORA 丝芙兰</p> <p>小小白 开启了专属爱礼盒</p>  <p>和你在一起的每天 都像 BURBERRY 的花季</p>  <p>扫码开启我的爱礼盒</p>	<p>SEPHORA 丝芙兰</p> <p>小小白 开启了专属爱礼盒</p>  <p>穿上 CAROLINA HERRERA 不驯女王 好坏由我，爱无所缚</p>  <p>扫码开启我的爱礼盒</p>	<p>SEPHORA 丝芙兰</p> <p>小小白 开启了专属爱礼盒</p>  <p>001 见钟情，再见倾心 如同沉浸于 LOEWE 暖昧气息</p>  <p>扫码开启我的爱礼盒</p>
---	---	--