

丝芙兰超级精华研究所

广告主：丝芙兰

所属行业：美妆

执行时间：2019.08.22-09.15

参选类别：智能营销类

营销背景

项目背景：由于精华产品的单价较高，把“价格敏感性用户”逼往免税店和海淘等渠道购买。而其余对价格不敏感的用户，又会选择专柜进行购买，直接导致丝芙兰在精华护肤领域份额较低。

目标受众：据调研 80%的女性消费者都会拥有多款精华，来满足不同的消费需求，但她们缺乏专业的建议和系统的分类，使得护肤效果事倍功半。

营销挑战：由于价格原因以及精华产品的试用效果不明显，也使丝芙兰的最大特点“试用”变得不那么有力。在这种情况下，如何突破是我们最大的难题。

营销目标

- 1、提高精华品类的销售转化；
- 2、提高丝芙兰在精华护肤领域的地位与市场份额。

策略与创意

案例视频：<https://v.qq.com/x/page/k3038b8axlj.html>

针对市场洞察，我们提出了“分季节”、“分部位”、“分早晚”——“三分”复合使用精华的全新概念，引导消费者更科学的复合使用精华。



通过自主研发 AI 人脸识别分析、人体定位捕捉、灯控感应等高科技手段打造线上线下联动的新零售互动体系，结合丝芙兰自身特点与优势，为消费者诠释智能购物新体验，让科技与体验得到完美结合。

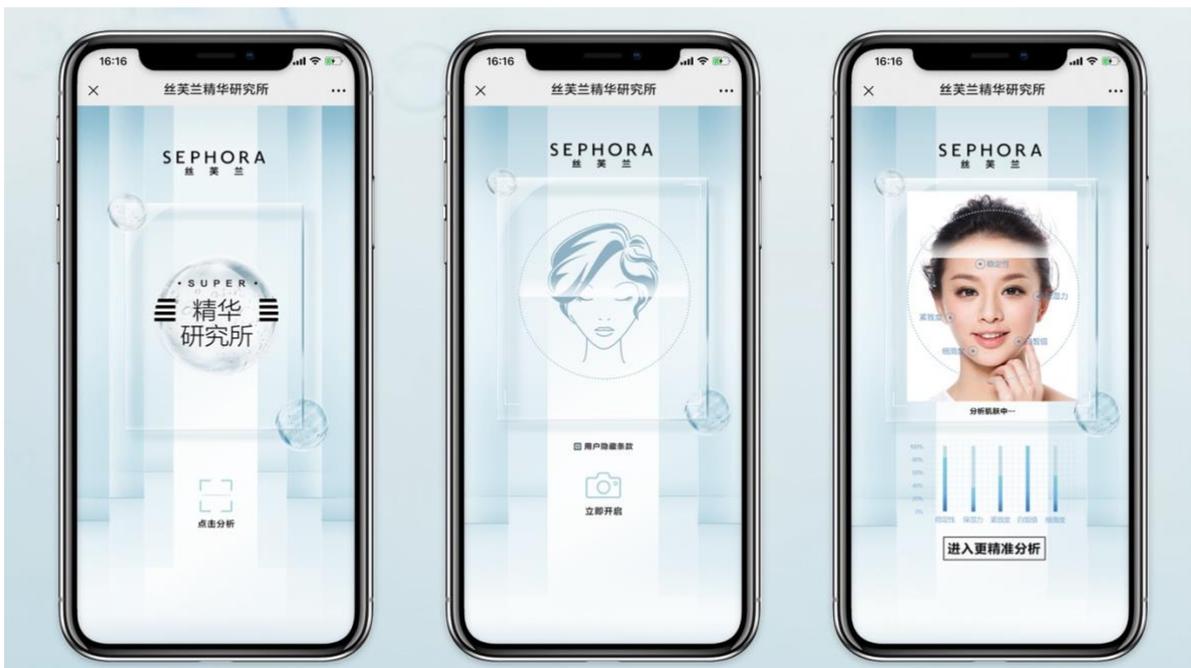


通过线上小程序以及线下实体装置承载，结合高科技智能手段引导消费者更科学护肤，千人千面的为消费者提供定制化推荐，颠覆原有传统购物体验。

执行过程/媒体表现

前期线上打造“丝芙兰超级精华研究所”小程序，从用户生活习惯出发，结合精华需要“三分”复

合使用进行问答互动，采用**拨动指针**、**点按选择季节**、**调动进度条**等互动方式；



结合**智能 AI 检测**，得出用户定制化的肌肤报告，利用美力大师的专业指导，给出精华产品推荐理由，给予更有力的专业背书。最后鼓励用户口碑分享与裂变，联通丝芙兰线上商城，完成销售购买闭环。



通过不同的媒体渠道投放：官方微博、微信、EDM、明星、KOL、美 in APP、品牌社区等，导流触达更多潜在消费者。



中后期线下构建新零售互动装置，通过 AI 人脸识别分析、人体定位捕捉、灯控感应等黑科技手段打造线下沉浸式“精华研究所”，将产品概念印入消费者心中。



营销效果与市场反馈

超级精华研究所话题单月线上曝光量达 **2105.3 万**，小程序转化率超 **40%**！线下新零售装置扫码率超 **85%**，销售转化率超 **13%**！运用创新互动与沉浸式体验提高消费者对于产品的认知，为用户带来全新的智能购物体验。

强化丝芙兰品牌在美妆护肤领域的领先地位，成功提高品牌在精华领域的市场份额，促进销售转化，

对推动护肤行业科技发展起到重要作用。

客户评价：

2019 年 Sephora 丝芙兰“超级精华研究所”首次尝试高端护肤品类定制化的概念。打破常规，结合丝芙兰渠道独有的选品优势向消费者呈现复合使用精华的护肤新思路，引领新潮流；在年轻群体中迅速引爆话题，个性定制化的线上小程序互动注重品类本身的功效与线下门店互动测试的互动装置相配合，为丝芙兰顾客打造全渠道精华解决方案，一键完成品类销售闭环，通过全方位的体验来吸引更多年轻群。

——丝芙兰市场部