

欧莱雅520 “耀” 一起领航社交电商新模式

- ◆ 广告主：欧莱雅
- ◆ 所属行业：化妆品
- ◆ 执行时间：2017.05.17-05.31
- ◆ 参选类别：创意类

案例视频

如无法点击，请复制以下链接，粘贴到浏览器页面里观看视频

<https://v.qq.com/x/page/j0541j0w2q1.html>

或者
扫一扫看视频



- **品牌营销的背景和初衷是什么？**

每逢戛纳电影节，欧莱雅都会借势这个大事件掀起话题的热炒，今年是欧莱雅和戛纳合作的20周年，同时又恰逢520，520是现在当红的网络情人节，不光是情侣间会送礼，闺蜜间也会送礼，所以欧莱雅想借助这个契机，在引起关注的同时来带动电商的销量，撬动转化。

- **最终想要实现怎样的目标？**

借助戛纳大事件及520送礼契机，在引起关注的同时来带动电商的销量，撬动转化。

- **目前面临的挑战和困境是什么？**

今年是欧莱雅与戛纳电影节合作的第20个年头，面对来自欧美日韩及本土品牌的持续紧逼，如何从激烈的竞争环境和海量互联网信息的轰炸下突围，让品牌自身影响力真正渗透到年轻消费群体的社交生活中并且撬动销售转化是品牌最大的挑战。

- **通过对目标人群的洞察有怎样的发现？**

1. **“明星同款”**：明星同款是时下年轻人，尤其是对女性来说，最大的消费驱动力之一，由明星带动的“爆款”常常能带来追随式购买消费。

2. **消费和社交习惯**：日化品的购买人群基本沉淀在天猫等几大固定电商平台，依赖电商实现线上销货已成为主流模式。而为了突破现有模式，品牌这次把重心转移到微信，微信是当下年轻人的主要社交平台，他们尤其愿意通过一些“小而美”的社交方式去社交并且借此建立自己的圈层，例如送礼，红包之类。所以欧莱雅这次把主战场转移到微信平台，希望通过微信来打破社交与电商的壁垒，在制造话题的同时撬动转化。

- **整个案例的核心策略是什么？即借用哪些创新技术或媒介形态，以及怎样的创意诉求方式，完成品牌的营销目的。**

洞悉当下年轻人热衷社交的契机，在520借助创新微信朋友圈和小程序推广“戛纳明星限量礼盒”，打通社交+电商的壁垒，持续点燃粉丝二次传播热情，并让社交、购买一气呵成，开启o+o社交电商新模式。

- **案例的最大亮点在哪？**

作为首个试水小程序的美妆客户，借助创新技术打通社交+电商的壁垒，开启o+o社交电商新模式。

STEP 1

数据挖掘，洞悉市场热点 携手明星大咖造势，聚焦关注

通过大数据挖掘市场热点，洞悉年轻人最受欢迎的关键字如“明星同款”“送礼”等，推出“欧莱雅明星梦之队”——巩俐、李宇春、井柏然、关晓彤四位代言人的戛纳明星纪念唇膏，在前期借势制造话题热点引爆关注。



STEP 2 创新朋友圈卡片广告+礼品卡 引爆520口红社交

巴黎欧莱雅借助“520”节日契机，在戛纳电影节期间通过全新微信朋友圈卡片式广告推出“给朋友送戛纳明星限量礼盒”的活动，将最近十分火热的微信礼品卡和“明星同款”完美结合，掀起一股“口红社交”新潮流。



消费者可在礼品卡中选择明星同款口红，并将礼品送给朋友。

此次全新的微信广告形式不仅能让用户看见广告，更让欧莱雅能主动与用户进行互动沟通极大地调动了用户的参与积极性，吸引上亿微信用户进行**二次传播**。

STEP 3

小程序打通社交与电商壁垒，开启O+O闭环新模式

欧莱雅作为首个使用小程序的美妆品牌，用户搜索并打开“欧莱雅 耀一起”小程序，便可以直接选择礼品卡购买赠送给亲人朋友。社交、购买、支付一气呵成，消费者在这个玩法下尽情表达爱意，体验温暖与参与感，而欧莱雅也借此彻底打破社交与电商壁垒，以“口红社交”开启O+O社交电商闭环新模式。



活动效果：

- 在520当天品牌所准备的52,000份免费赠送的礼品盒在一小时内就秒空。
- 在后续的14天时间内，整个礼盒的销量也达到了42,000支。