

# 宝格丽的另类年轻营销

- ◆ 广告主：宝格丽BVLGARI
- ◆ 所属行业：奢侈品行业
- ◆ 执行时间：2017.06.05-06.15
- ◆ 参选类别：互动体验类

## • 品牌营销的背景和初衷

当年轻一代“互联网原住民”成为消费主力时，整个奢侈品行业都在逐步改变传统的营销模式，与年轻人开展网络文化下的多维度的品牌沟通。宝格丽想要借助新品发布的机会拉近与年轻消费者的距离。



- **挑战和困境**

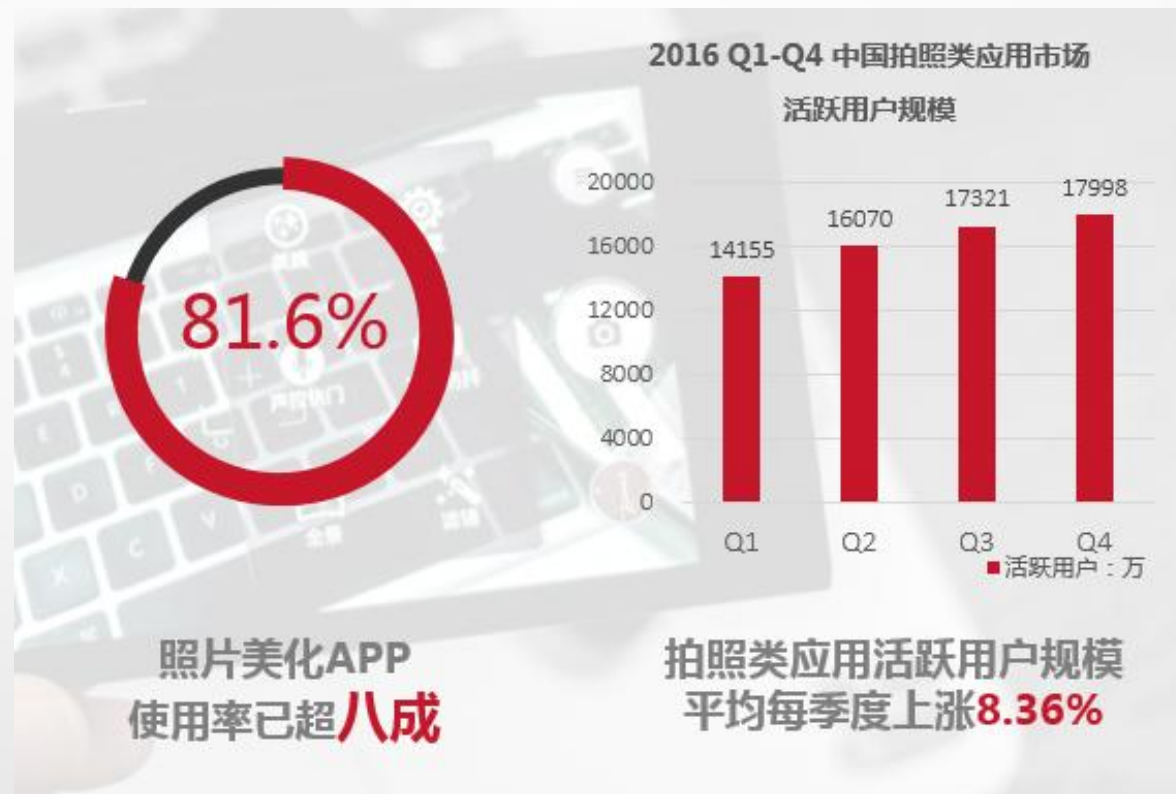
对于奢侈品来说，面临考验的点不仅仅是品牌调性能否不被复杂的互联网环境所稀释，更重要的是品牌如何才能提供真正契合年轻人需求和喜爱的年轻化体验。



- 目标人群的洞察有怎样的发现？

手机拍照是用户使用率最高的手机附加功能，拍照类应用活跃用户规模平均每季度上涨8.36%

年轻女性爱美又追求个性，热衷于自拍，喜欢各种虚拟插件的运用表达美感和品味







- **整个案例的核心策略：**

天天P图将宝格丽BVLGARI最新单品serpenti系列墨镜打造成高保真虚拟饰品插件，让用户自拍时选择墨镜插件，4种颜色动态体验。打破线下试戴门槛，随时抓拍随时分享，高大上的自拍体验让用户更愿意分享，同时不破坏品牌高冷调性。

- **案例的最大亮点：**

将实体大牌单品融入为高科技美颜风潮的一个环节，契合年轻群体的兴趣方向，突破奢侈品产品试戴场合的限制，满足新品即时体验的诉求，用一个简单的方式完成即拍即戴即分享的高效闭环，快速达到品牌传播目的。

## 宝格丽的另类年轻营销



0距离试戴高冷大牌新款，开创奢侈品营销新玩法

突破试戴场合限制

满足新品即时体验诉求

即拍即戴即分享

线下试戴

“麻烦”

线上购买

“抓瞎”



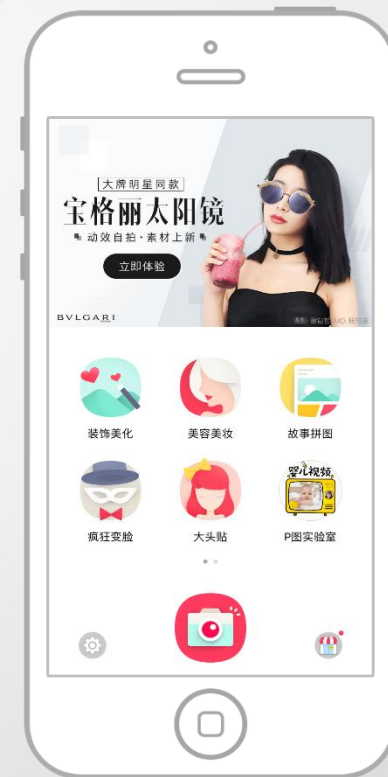
📷 社交分享亮点十足

足不出户体验最新爆款



📷 时尚达人社交话题引导

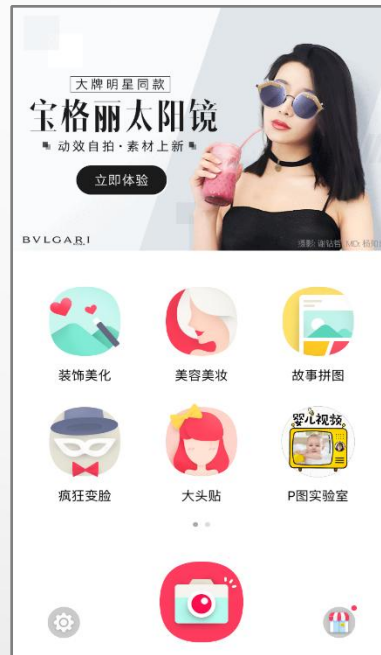
胡辛束 Kkweekly 包公子 狐小狸



- 利用开机大图或焦点图的硬广形式，或直接找到滤镜中装饰类宝格丽墨镜素材，进入宝格丽滤镜拍照模式。
- 宝格丽新品Serpenteyes墨镜四种颜色在拍照过程中动态变换，给消费者贴心和惊喜的佩戴体验。
- 拍照结束后可直接分享社交平台例如微信朋友圈、QQ空间、微博等。



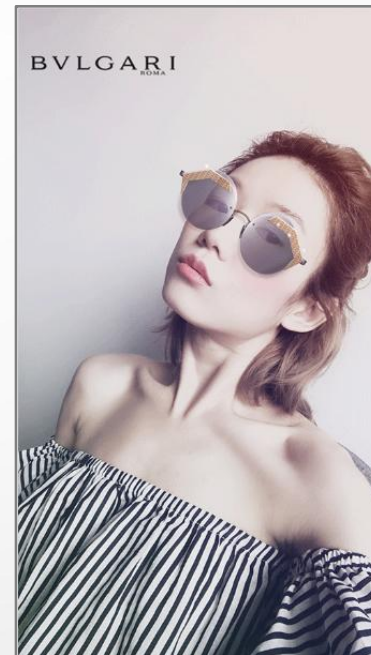
开机闪屏



首页焦点图



宝格丽滤镜



拍照体验



社交分享



这是奢侈品品类在天天P图甚至是整个互联网上的创新尝试，宝格丽素材一经上线便得到了用户的喜爱和关注。



滤镜素材使用人数

250w+

广告曝光

1亿+

广告CTR

3.4%



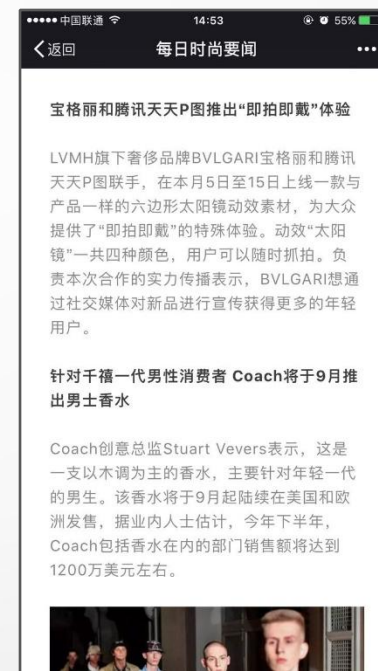
奢侈品品牌首次尝试，引发众多时尚权威平台如时尚头条、每日时尚要闻等近**10家**时尚媒体的关注和报道，报道阅读量超过**400w**



今日头条-全球时尚汇



滚动快讯



每日时尚要闻