

# Jo Malone London祖·玛珑 “谐趣圣诞 奇幻献礼”

- ◆ 广告主：Jo Malone London
- ◆ 所属行业：美妆
- ◆ 执行时间：2016.11.20-2016.12.26
- ◆ 参选类别：效果类

# 案例视频

请复制以下链接，粘贴到新浏览器里观看视频

[http://v.youku.com/v\\_show/id\\_XMjg1NzQ1NTgzNg==.html?spm=a2h3j.8428770.3416059.1](http://v.youku.com/v_show/id_XMjg1NzQ1NTgzNg==.html?spm=a2h3j.8428770.3416059.1)

或者  
扫一扫看视频



## 传播背景

- Jo Malone London祖·玛珑，英国顶级奢宠香氛品牌，主打英伦文化、献礼美学。在圣诞节的营销节点，各品牌争抢成为“献礼首选”，祖·玛珑如何突围？
- 2016年圣诞节，祖·玛珑global以英国人圣诞节保留剧目——英式古典“幽默剧”作为灵感来源，视觉、文化皆传达幽默剧中的英伦文化。然而由于文化差异，“古典幽默剧”在中国消费者的认知基本呈空白，怎样加强品牌的英伦印记，独树一帜，有效区隔其他同类香氛品牌？
- 怎样通过线上线下整合传播激发消费者互动热情，丰富销售增长契机？怎样强化品牌“献礼美学”，树立“圣诞品质送礼首选祖·玛珑”的印象？

## 传播目标

- 品牌受众群体扩大：通过事件，塑造品牌影响力，认识祖·玛珑的人群扩大，线上曝光目标增长；
- 消费者认知：了解品牌传递的“献礼美学”，并作为圣诞献礼首选，拉动销售。

## Insight :

- 来自伦敦的品牌祖·玛珑带着许多英伦的元素，在中国消费者心中存在着一些文化差异；
- 因此，本次活动将圣诞节传递的小丑幽默剧英伦文化，以中国消费者熟知“圣诞树”为载体，以祖·玛珑英伦风格圣诞树引发圣诞潮流。

## Strategy :

- 年轻消费者追求仪式感，特别是在重大节假日参与群体的仪式感。各个国家，都具有亮灯仪式、烟火晚会等大型活动，吸引年轻人群聚集。
- 打造“全球最大香氛圣诞树”的事件营销，形成地标。并在线上打造同款圣诞树，扩散影响力。核心在于将圣诞树与祖·玛珑古典英伦文化的结合，实现了眼球效应及品牌内核的传递。



## Step1：打造全球最大的香氛圣诞树

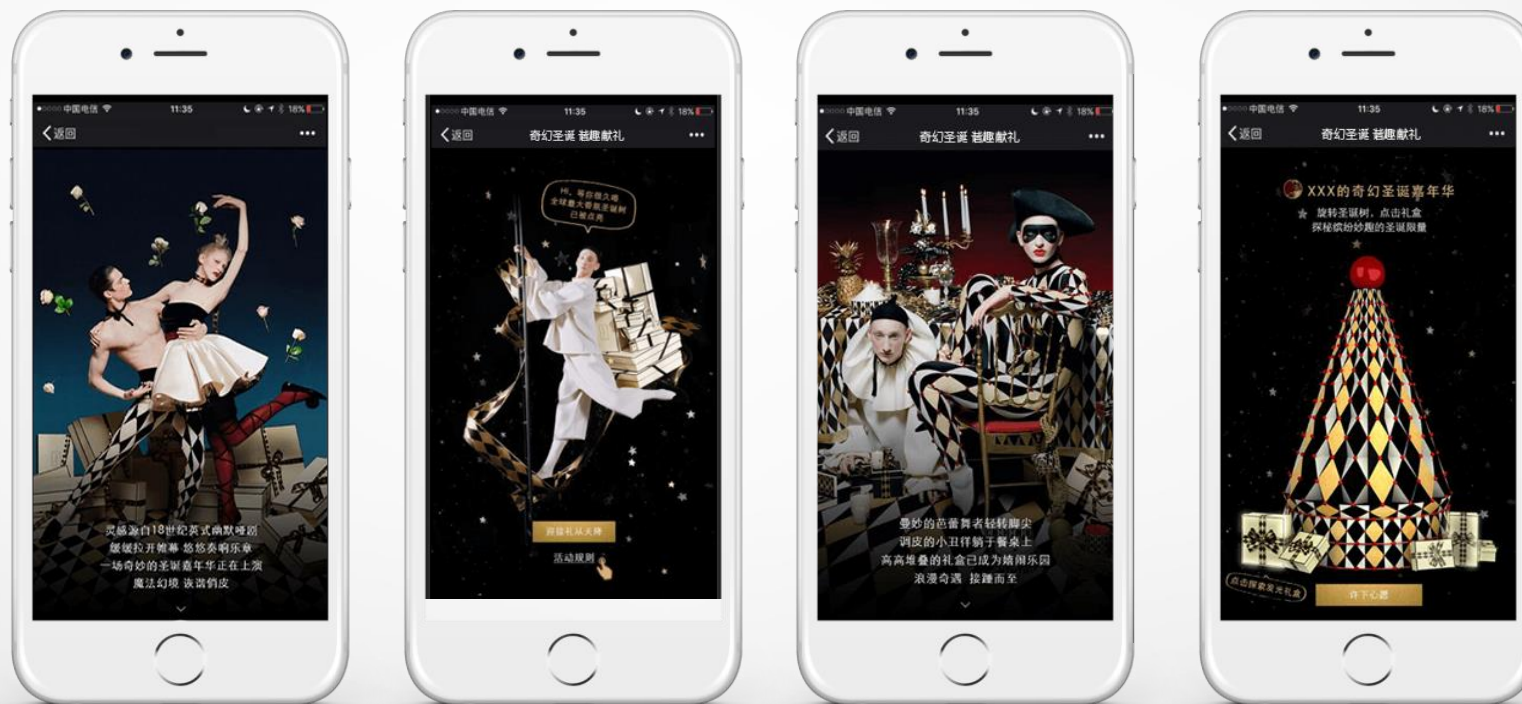
举办点亮仪式，英伦幽默剧表演、点亮环节，充分传递品牌文化特点。

邀请沪上潮人、媒体等共同参与点亮仪式，引爆关注度高峰，并获得大量上海、时尚自媒体的自助曝光，成为上海热门地标。



## Step2 : 线上圣诞树互动

线上同步打造H5圣诞树，与线下联动，用户可以参与圣诞树点亮、获取小礼品装点圣诞树的互动，将线下活动的影响力扩散至全国范围。





## Step3 : 明星、KOL定制合作引爆潮流

宋佳、秦海璐、Gogoboi、黎贝卡、石榴婆等TOP KOL合作打造圣诞定制Party，纷纷献礼微博、微信、小红书等多角度种草最终引爆销量。



## 社交媒体影响广度：

共计获得高达近**1亿**的曝光，**300W+**粉丝参与互动

## 自媒体平台粉丝增长：

祖·玛珑自媒体粉丝增长超过**6万**

## 品牌销量增长：

- 圣诞礼盒未到圣诞节已经脱销；
- 整体销量与2015年圣诞节同期相比，增长**108%**

\*传播数据来源：各媒体公开数据统计；品牌方数据来源：品牌提供。