

## #微微一扫 美礼倾城# 圣诞节AR互动campaign

- ◆ 广告主：丝芙兰
- ◆ 所属行业：美容类
- ◆ 执行时间：2016.12.06-2016.12.26
- ◆ 参选类别：技术类

# 视频案例

[http://v.youku.com/v\\_show/id\\_XMzA0NjMxOTMxNg==.html?refer=pc-sns-1](http://v.youku.com/v_show/id_XMzA0NjMxOTMxNg==.html?refer=pc-sns-1)

微信扫一扫 观看视频



# 背景

**品牌现状：**丝芙兰作为一站式正品轻奢美妆平台，在线下拥有200家门店，横跨73个城市，全国拥有800万注册会员，是美妆零售行业的领导品牌。

**节日背景：**正逢圣诞礼物季，买什么礼物送给亲友和犒赏自己是消费者一定会着重考虑的问题，圣诞打折季品牌营销扎堆，消费者期待的不仅仅是促销，更追求有趣和丰富的购物体验。

**目标受众：**90后95后的年轻人，以女性群体为主。他们推崇个性与自我，热衷网络文化、自我表现欲强，体验参与的过程和乐趣。这个群体是未来最具有消费潜力，也是最具话语权的群体，获得他们的青睐对品牌商业增长是至关重要的。

# 目标

- 传播圣诞AR扫礼活动，丝芙兰手机APP推广。
- AR互动信息最大化曝光，带动门店流量。
- 结合圣诞节主题，发布新品内容以及专业妆容教程，展现品牌美妆专业度。

# 洞察&策略

## 核心创意的洞察：

正逢圣诞礼物季，买什么礼物送给亲友和犒赏自己是消费者一定会着重考虑的问题，圣诞打折季，消费者期待的不仅仅是促销，更追求有趣和丰富的购物体验。

## 策略性创意：

虚实结合、立体形象、生动有趣正是AR营销的极大优势，今年圣诞季，丝芙兰结合增强现实技术——AR，不仅能够提升消费者在门店购物体验，还能提升话题讨论度，拉动更多消费者进入线下门店体验，给品牌带来流量，提升品牌影响力。

## 媒介&执行

丝芙兰利用AR 增强现实技术，结合圣诞节收礼物的受众心理，在丝芙兰官方手机APP上线了一款“微信扫一扫 美礼倾城”的AR 互动活动。简单的说，这是一个扫海报礼盒图形，经过AR识别之后进入随机抽奖的H5，送限量圣诞美妆礼盒的活动。12月的6号到26号，丝芙兰为配合圣诞活动，将全国73个核心城市及线下200家门店和手机APP关联起来，打通线上/线下渠道。

- **男神站台，诱惑升级**

为了更好地向用户介绍活动规则，引发大众参与热情，丝芙兰更携手代言人刘昊然专程拍摄活动短片，通过刘昊然微博首发AR 活动宣传视频，并铺下让受众寻找自己“礼盒”、获取“美礼”的线索。

- **微博大号争相传播，圣诞节免费扫礼攻略**

活动一经上线，即刻引发社交媒体广泛自发传播，@微博搞笑排行榜 联手其他 @Happy张江 等多名自媒体大号更是带动热烈的讨论声量。

- **官方发布一系列Viral海报，燃动用户热情**

为突出本次圣诞活动力度，丝芙兰更推出多海报，直指美妆用户痛点，通过亦庄亦谐的话术燃动用户参与热情：

“作为女神，你有数不清的套路，这是其中一套”

“洗脸神器在手，让你素颜也抢手”

“不要熬夜晚睡，我的精华很贵”

# 官微通过一系列的AR攻略 / AR视频/Viral海报进行推广

- 攻略海报大幅降低了互动门槛，视频宣传利用明星效应，吸引大批粉丝参与，Viral海报直击用户痛点，提高用户参与热情
- 官微总共发布19条 总曝光量：14,580,000 总互动量：12,385
- 投放粉丝通总共带来 3,046,735 曝光量，70,364互动量



# 与明星、美妆类/时尚类/资讯类TOP KOL合作，传播AR活动



- 利用TOP KOL，以明星、重磅好礼的角度，主推AR活动，引发全民参与
- KOL总发布25条 总曝光量：42,196,100 总互动量：540,226



而且他们准备的礼物都好贴心，每一件拿出来都能击中我！都是女孩子喜欢有实用的礼物，全部免费赠送！那些不会给女朋友挑礼物的兄弟们，看看人家丝芙兰！不过没关系，这个圣诞，就算男朋友不争气免费送礼物给你，还有丝芙兰为你准备的各种大惊喜。

快点去阅读原文，下载**丝芙兰手机APP**，扫描丝芙兰门店橱窗玻璃上海报的“孔雀图案”，来和刘昊然一起参加活动吧！

Read more Views: 60012 1401 Report

Pokemon Go勾走了多少人的魂，但人家就是不在大陆地区开放。那段时间多少人恨不得捶胸顿足，却只能看着大洋彼岸的人们狂欢，想想就好郁闷。不过没关系，这次**丝芙兰手机APP**上述了一款AR (Augmented Reality) 增强现实的互动活动，也能让你感受到其中的乐趣。只不过人家捉小精灵，我们捉礼盒！连刘昊然同学都沉迷其中无法自拔了。



丝芙兰礼盒长啥样？见下图

礼盒在丝芙兰商店，微博，门店随处可见，到处都是扫一扫赢大奖，幸运的话扫一扫，随便扫一扫，运气好扫一扫！美门都无上限一直扫到大笑为止！小编这个运气超绝五连都扫到好礼了，你们还在等什么！



真的那啥夜店了！  
幸福感简直爆炸！  
高颜值礼品卡和大面积美妆券  
正在发货路上，  
你还没扫了没？



# 品牌线上与线下资源整合，全方位曝光AR活动

- 通过人型立牌、门店橱窗、KV展板、店内海报等线下布置，吸引用户参与
- 利用BA training，降低用户互动门槛，提升品牌亲和力



# 粉丝针对AR活动热情高涨，积极参与互动

- 粉丝目光投向明星与重磅大奖，纷纷晒单及提问如何互动



# 通过场景海报进行产品推广

- 发布以圣诞派对、亲友聚会、宠爱自己三个场景为主题的6宫格海报以及圣诞新品进行产品推广
- 微博发布13条 获得曝光量：2,061,000，互动量：3,869



丝芙兰SEPHORA

12月17日 09:30 来自 微博 weibo.com

#微微一扫美礼倾城# Jingle bells~ Jingle bells~圣诞倒计时! 给亲朋礼物准备好了吗? 太难选? 不如就把芳香送给TA! 用味道延续爱意, 最好的礼物选择! [网页链接](#)



丝芙兰SEPHORA

12月8日 19:30 来自 微博 weibo.com

#SEPHORA玩美# 趁着这个圣诞季, 将丝芙兰圣诞限量“妆”备全部收入囊中。口红、腮红、彩盘、粉刷、身体蜜粉一应俱全, 每一个都敲! 好! 看! 软萌控外貌党必入骚! [网页链接](#)




# 打造圣诞妆容教程，展现美妆Education专业性

- 结合圣诞场景，实拍2个妆容教程，通过教程长图来丰富内容
- 微博发布2条 获得曝光量：**1,600,000**，互动量：**745**
- 粉丝通投放2条，带来曝光量：**627,095** 互动量：**1,013**

**丝芙兰SEPHORA**   
 12月8日 11:30 来自 微博 weibo.com  
**#微博一扫美妆视频#**圣诞节，别再一成不变！跟平淡妆容SAY NO！圣诞琉光限定妆，惊艳你的目光！用酒红色点缀眼部，打造微醺的波尔多魅惑眼妆，看一眼就沉醉其中；饱满红唇，浓浓的红色风情，妩媚优雅，魅力大加分！圣诞节就得“放”的不一樣，各位持妆小能手赶紧美起来！ [网页链接](#)



**丝芙兰SEPHORA**   
 12月22日 11:30 来自 微博 weibo.com  
**#微博一扫美妆视频#**下班后直接圣诞party，如何快速将白天的淡妆OL妆转化成夜晚的魅惑派对妆？吸睛美力tips不能少！眼妆凸显闪亮光芒，blingbling抢眼又时髦；3D立体荧光唇，一不小心魅惑全场；指尖稍稍点缀，瞬间成为人群焦点！这个平安夜快速变“妆”，一起做“圣诞女王”吧！ [网页链接](#)



# 本次Campaign小结

## 推广方式：

- 与刘昊然合作拍摄AR互动短视频，利用庞大的粉丝群，进一步推动AR扫礼活动传播
- 选择美妆类/时尚类/资讯类TOP KOL，以AR扫礼形式、重磅豪礼、刘昊然等角度切入大力推广活动
- 新浪粉丝通投入，让AR扫礼互动以及圣诞新品信息reach到潜在的大量消费者
- 线下资源同步推广，实现线上与线下联动的生态圈，提升消费者品牌体验

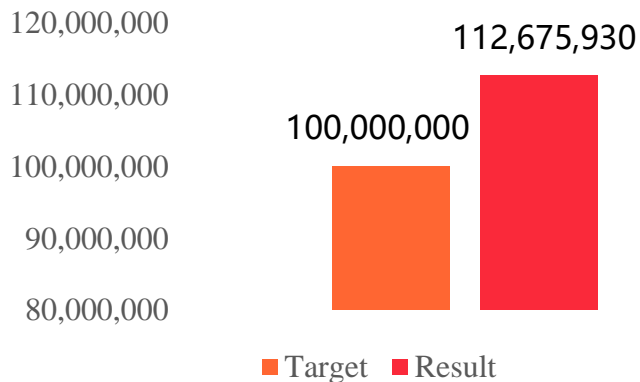
## Learning：

- 在消费者提出互动资讯疑问时，及时亲切回复，达到更多消费者参与到互动，建立品牌的亲和力
- 在不影响门店销售情况下，BA可更积极主动的引导消费者参与campaign活动，完善消费者互动体验

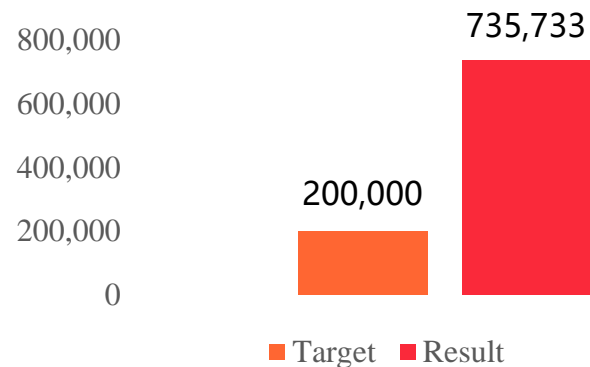
## Campaign整体表现

- Campaign时间周期：12/5 – 12/26
- 官微总发布条数：41 KOL合作：25
- 总曝光量：112,675,930 总互动量：735,733

### 曝光量



### 互动量



# AR Overview

- 丝芙兰手机APP累积下载量：**46,281** AR活动总参与人数：**72,327**
- PV: **55,507** ; UV: **37,222** ; Click : **1,566**



# #微微一扫美礼倾城#登上微博热门话题榜 Top 7

- 话题总共获得 **47,468,000** 阅读量, **105,000** 讨论量
- 通过官微海报及KOL效应利用, #微微一扫美礼倾城#于12月7日登上话题榜

