

# 屈臣氏会发光照相馆

- ◆ **广告主:** 屈臣氏
- ◆ **所属行业:** 批发零售贸易
- ◆ **执行时间:** 2018.03.22-04.22
- ◆ **参选类别:** 互动体验类

## 案例视频

请复制以下链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

[http://www.iqiyi.com/w\\_19s09cqfdx.html#vfrm=16-1-1-1](http://www.iqiyi.com/w_19s09cqfdx.html#vfrm=16-1-1-1)

或者  
扫一扫看视频



屈臣氏2018年以“**Go & Shine**”为焕新主题，推出全新彩妆概念店，四大美妆产品上市，急需打开市场，扩大品牌声量，亦力求走**品牌年轻化**道路，吸引年轻人的目光。然而，通过电商等平台进行**网上购物**已成为当代年轻人的主要消费方式，**线下实体店**的经营受到了前所未有的冲击。

因此，改变屈臣氏实体店在年轻人心目中的固有印象，使该品牌**更加年轻化、更懂年轻人**成为了本次营销传播的挑战。

## 传播 目标

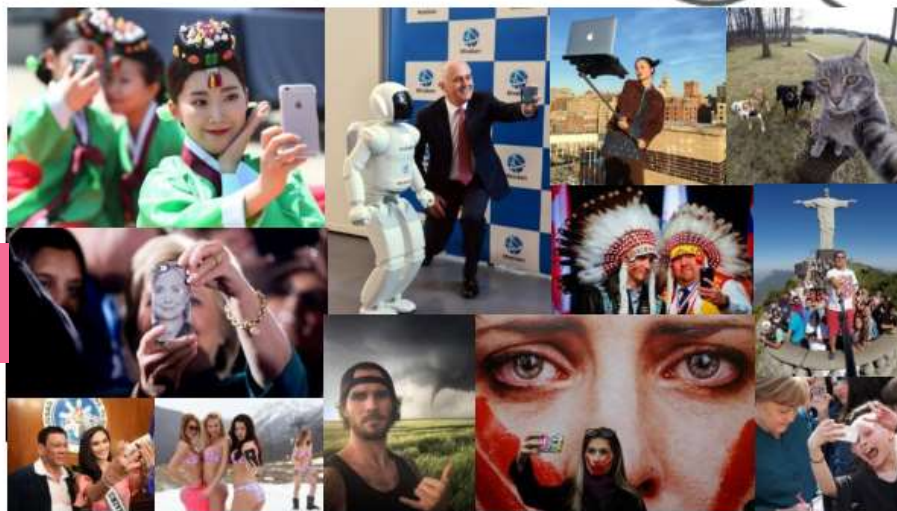
1. 提高品牌影响力，塑造年轻化形象

跟年轻人玩在一起

2. 打破进口美妆的网购垄断，吸引年轻人到店消费

海淘美妆，不如到店亲自体验

我们发现



# 全民在自拍 年轻人更爱

相比文字信息，人脑更偏向相信那些视觉性的传播方式  
——欧文·戈夫曼《日常生活中的自我呈现》

 200亿

2016年，在ins平台上  
用户上传的自拍约有200亿张

 7.24亿

2016年，美颜自拍在线产品  
全球总用户数达7.24亿

2.5万张

据统计，年轻人平均每回自拍9张  
一生自拍数达2.5万张



既然如此，投其所好

用[自拍]和年轻人玩在一起

然而，玩自拍的品种很多，我们该如何玩出彩？

通过对年轻人自拍习惯的洞察，我们发现在各种美颜APP的滤镜下，**年轻人自拍同质化严重**，反倒掩盖了个体自身的神采。





提出“**拒绝同质炫耀，享受Shine出真我**”的概念，倡导“活在滤镜里，不如真实秀自己”的自拍态度：**年轻人不用依靠美颜、P图，但可通过屈臣氏彩妆晒出自己的美丽**，自信地发光 (Shine)，由此引起年轻人的共鸣，传递品牌理念。



## 核心策略

用“种草大法”赢得年轻人的心。当代年轻人注重社交乐于分享，对新鲜事物充满了好奇心，在KOL或身边亲友的推荐下十分容易被安利，从而种草产品甚至进一步种草别人，引发二次传播。

话题发酵引起共鸣

“会发光照相馆”  
美妆美照体验种草产品

KOL安利种草

让屈臣氏品牌形象在年轻人心目中年轻起来，让更多年轻人喜欢上屈臣氏的理念，更愿意到店购买与体验。

一

话题发酵引发共鸣，激发年轻人种草兴趣

二

“会发光照相馆” 互动体验秀出真Shine美，圈粉路人，化围观为即刻种草

三

善用KOL效应，安利粉丝种草成功



话题发酵引发共鸣，激发年轻人种草兴趣

## 1. 公众号《槽值》“吐槽美颜过度”，戳中槽点





话题发酵引发共鸣，激发年轻人种草兴趣

## 2.长图H5纵览中国美妆史，“闪光时代，各有态度”，种草新款彩妆



二

“会发光照相馆” 互动体验秀出真Shine美，圈粉路人，化围观为即刻种草

1. 粉色系照相馆少女心爆棚，VI设计活力满满，打破屈臣氏在年轻人心目中的陈旧形象



二

“会发光照相馆” 互动体验秀出真Shine美，圈粉路人，化围观为即刻种草

2. 大眼萌妹妆、酷我金属妆、可爱南瓜妆、浪漫樱花妆

**四大美妆随心选，总能找到让自己发光的妆容，即刻种草引流到店购买**



## 二

“会发光照相馆” 互动体验秀出真Shine美，圈粉路人，化围观为即刻种草

3. 180° 创意拍照，无滤镜不P图即可拍出趣味动态美照，参与者自发分享，种草朋友，传递“到店体验感受更真实趣味”的理念



## 三 善用KOL效应，安利粉丝种草成功

### 1.直播互动真实展现，号召力粉丝到店体验



(主播真实再现现场，向粉丝种草产品)



### 三 善用KOL效应，安利粉丝种草成功

#### 1.直播互动真实展现，号召力粉丝到店体验



(彩妆KOL李云涛介绍四大妆容，种草产品)

此次营销传播巧妙迎合了年轻群体喜爱自拍的心理，并洞察出“拒绝同质化炫耀，享受Shine出真我”的自拍态度，引发受众的共鸣，受到广大网友的持续关注与积极参与。



长图H5平均页面停留时间达**402.98秒**



广告位总点击量达

**3418113**

**256%**完成KPI



网易直播参与人数达**65.5万人次**

薄荷直播参与人数约**20.4万人次**

总曝光量达

**111938877**

**117%**完成KPI

活动通过花样移动资讯（社媒、UGC、直播）等手段获得广泛传播，使屈臣氏品牌更加年轻化，吸引更多人到店体验。