

百盛 X Olay 国庆爱丽丝梦游仙境活动推广

广告主: 百盛

所属行业: 百货连锁商场

执行时间: 2018.09.25-10.07

参选类别: 社会化营销类

营销背景

2018 年国庆之际, Olay 两款商品大眼小脸礼盒、BB 两步装礼盒要进行推广, 为此, 他们和百盛联手, 通过品牌合作的形式推广产品, 以此达到双赢的目的。

营销目标

百盛: 幕新会员, 带动门店人气, 提升国庆期间全线产品销售; 玉兰油 Olay: 增强百盛 Olay 专柜人气, 2 款商品销售, 最大化品牌 WOM。

策略与创意

时间是颜值的一大挑战, 与时间对决, 做自己的驭颜家自然会受到用户们的青睐。

通过爱丽丝梦游仙境 IP 构建事件话题, 激发全民关注, 之后全方位构建 H5 互动、资源、媒体实效转化矩阵, 激励会员注册。

执行过程/媒体表现

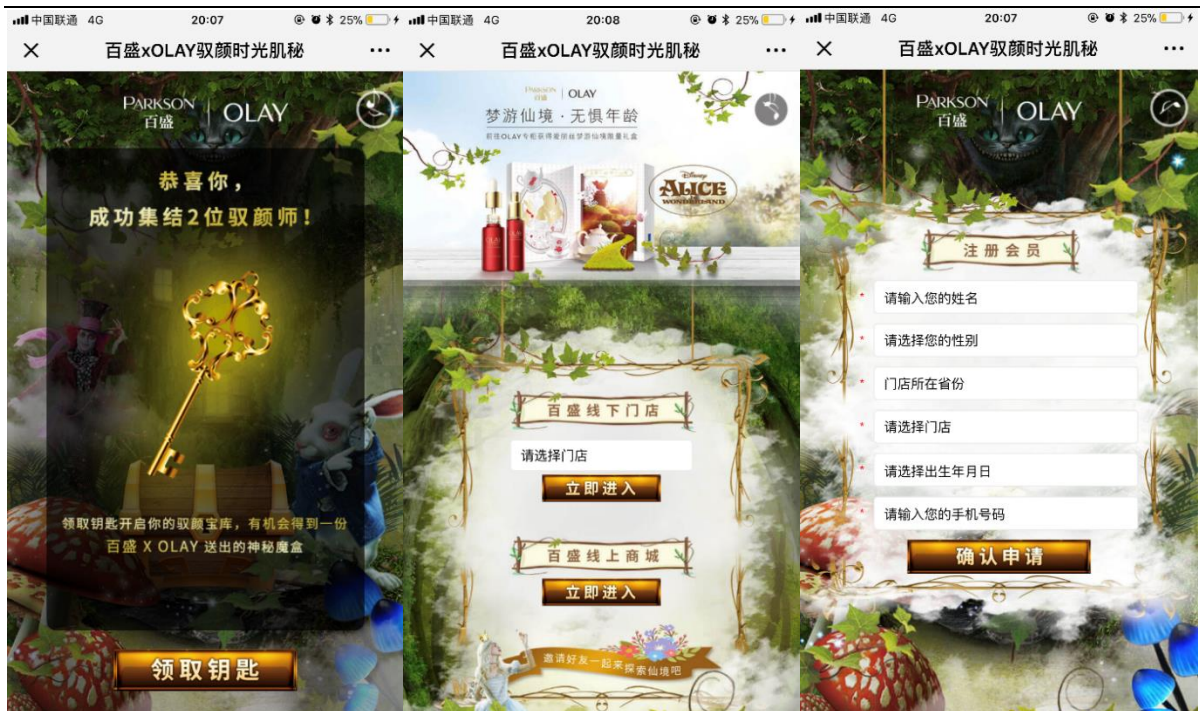
第一阶段: 通过#全国多城惊现爱丽丝奇幻仙境#话题引发用户关注, 在新闻资讯+美妆社区及网站进行时间炒作;





第二阶段：发布#找寻爱丽丝奇幻仙境#的活动，同时曝光活动福利，激励活动参与，运用 H5 互动的形式进行门店导流，同时在新闻资讯 APP、大众点评、小红书发布信息，发布朋友圈广告，微信互选广告，进行分销社群营销。





营销效果与市场反馈

- 1、本次活动总计曝光量 350W+;
- 2、活动总参与人数 28W 人左右;
- 3、留资会员人数达 275468 个;
- 4、整体获客成本约为 1.6 元/人, 远低于互联网营销中 6-20 元/人的获客成本;
- 5、H5 设计尽显爱丽丝梦游仙境的体验感, 大大增加了获客率;
- 6、朋友圈广告投放的曝光达到了 1025931 次, 总点击达到了 82641 次, 点击率为 8.06%, 整体的转化率为 6.6%;
- 7、公众号底部广告的曝光达到 751024 次, 点击次数为 227419 次, 点击率高达 30.28%。