

「丝芙兰Sephora」 “美力由我” ——抖音蓝V营销

- ◆ 品牌名称：丝芙兰SEPHORA
- ◆ 所属行业：美妆零售
- ◆ 执行时间：2020.08.08-至今
- ◆ 参选类别：短视频营销类

结案视频

请复制以下链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

<https://v.qq.com/x/page/r3275z56x3z.html>

或扫码看视频



- **营销背景：**

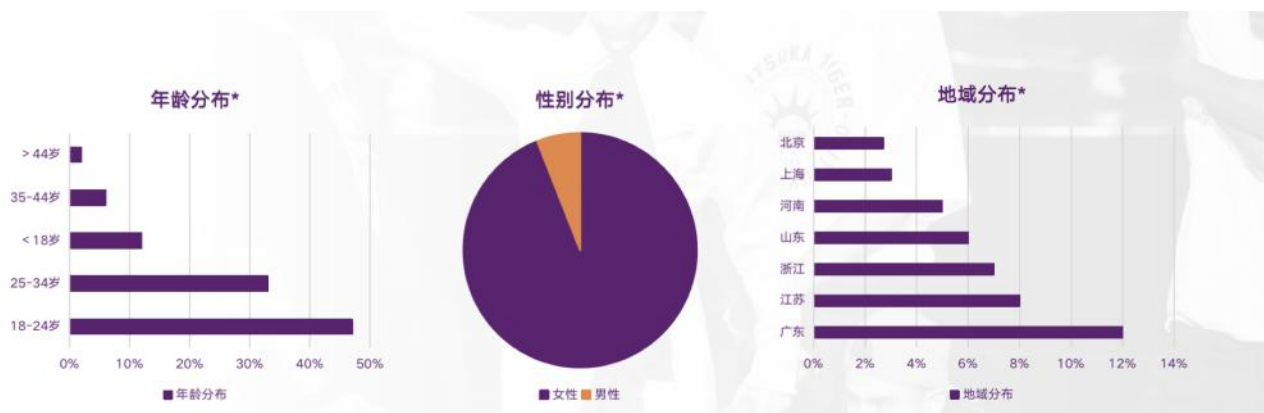
- 美妆零售行业是一个高速成长、竞争激烈的市场，尽管近年来国内线上渠道增长率飞速发展，但是线下渠道中，以专业的BA团队、丰富独特的美妆服务、各类独家品牌活动等不可替代的零售模式，依旧具有竞争力，“体验式”的消费因为永恒的需求正在被重新满足。
- 以具有门店特色体验且拥有专业美妆BA团队的「丝芙兰SEPHORA」，布局全渠道零售已久，所以在2020年的突然爆发的疫情情况下，「丝芙兰」依旧逆流而上，不断地进入新城市开新店，目前线下覆盖290+家门店，70+城市，这得益于「丝芙兰」自上而下一直秉承的“本真零售”的概念——让零售回归本质。

- **营销挑战：**

- 「丝芙兰」希冀以消费者为中心，从消费者洞察出发，不断完善线上线下无缝链接的全渠道架构，覆盖所有美力触点，去创造满足消费者需求的新的购物方式。
- 其中一个重点就是抖音为主的短视频营销域，如何以优质的原创系列短视频巩固品牌忠实用户，抓住新的潮流用户？如何经过精准化创意内容营销及账号运营，赋能品牌更多直播“种草”、电商“带货”的机会？这成为疫情后，一项需要长久深耕的目标与挑战。

• 人群洞察

- 美妆护肤人群以年轻女性为主，女性占比94%，年龄 18-34岁 的用户占比 80%。[1]
- 与往年不同的是，美妆护肤人群用户地域发生重要变化，开始突破地域和经济圈层限制。美妆护肤人群地域分布中，人口大省河南占比约为6%超过上海和北京跃居TOP5。[1]



- 根据以上我们想要触达的受众人群特征，产生以下洞察思考：

美容产品消费主力群体，是以18—34岁年龄范围的女性群体居多，其消费购买力较为突出。并且，北上广江浙地区的消费力分布较为靠前。[1]

当面对美妆护肤人群圈层进一步细化，我们需要根据不同圈层的目标消费群体个性化需求，进行进一步开发和引导，达成差异化创新营销。

• 核心策略

- 当今天的零售趋势是以场景驱动的消费逻辑，而不仅是货架逻辑、品类逻辑、品牌逻辑等，我们需要重新界定品牌营销传播的策略与执行。
- 首先，结合美妆护肤行业和抖音平台用户，形成以兴趣、品牌等为导向的人群维度分类：



- 其次，聚焦在「丝芙兰SEPHORA」官方账号在抖音平台的定位和运营策略，以其私域粉丝运营为基础任务，根据消费者画像的喜好特点，进行短视频内容创意的构思与实验。
- 最后，根据「丝芙兰」品牌调性，在抖音平台打造独具特色的“抖音范”创意内容，确定四大主题支柱：#丝芙兰新风向、#丝芙兰BA达人秀、#丝芙兰BA天团、#金牌BA日记，以 2：3：3：2 的配比进行创意短视频内容的创作生产。

- **案例亮点：**

- 以“1+N模式”抖音矩阵账号为载体，率先将具有「丝芙兰」门店特色体验且拥有专业美妆BA 团队服务“入驻”至抖音平台，从而完成抖音平台新人群对高端美妆零售/服务的“认知-了解-体验”全连接快速触发。
- 以企业主蓝V号+各城市丝芙兰门店抖音号联动，建立“直播+内容”的模式，确立带有抖音平台特色的定位和策略，以系列创意内容带动私域粉丝运营，以此进行线上线下融合获客的营销闭环。
- 用户可以在抖音上看到丝芙兰更多独特的美妆内容，如“美力无界”全球美妆趋势发布、独家品牌上线推荐、李佳琦安利好物、“我怎么这么美力”BA的IP化打造、“美力天天见”全国多地门店直播等。

1. 首选日活跃用户超6亿、日均视频搜索次数超4亿的抖音平台作为短视频营销的主渠道。[1]
2. 建立运营1+N模式，即1个官方账号+N个店铺账号，实现内容共振多维引流线下门店。
3. 根据「丝芙兰SEPHORA」门店特色服务，打造高能内容传播话题，有效传达品牌“人设”：
 - ❑ #丝芙兰BA达人秀，以VS系列内容为聚焦，通过对比的形式，来展现不同顾客在丝芙兰不同的特点与表现，以及BA有趣和专业的反应，紧cue“你想要的BA丝芙兰都有”。
 - ❑ #丝芙兰BA天团，打造BA天团诞生记，伪UGC美妆天团Show，街采加探访的形式，来展现丝芙兰不同的BA的性格魅力，并且展示丝芙兰BA高超的化妆技术和优质的服务。
 - ❑ #金牌BA日记，通过试妆体验+故事系列，以店面为拍摄场景，通过BA们打造的丝芙兰独有的试妆服务，巧妙代入丝芙兰产品；通过顾客的前后变化，来凸显丝芙兰专业度及服务亮点。



4. 在此之上，建立合集—“美力72变”、“美力日记”、“美力天团”，让系列视频可以分集呈现，并汇聚在品牌作品合集页面中，打造话题栏目主入口，利于传播中内容的集中效应，赋能主账号的关注粘性。



5. 长期运维粉丝，进行情感绑定，通过线上实效互动，拉近与粉丝用户的距离。

• 活动效果：

- ❑ 以“1+N模式”矩阵账号为载体，率先将具有「丝芙兰Sephora」门店特色体验且拥有专业美妆BA 团队服务“入驻”至抖音平台，从而完成抖音平台新人群对高端美妆零售/服务的“认知-了解-体验”全连接快速触发。
- ❑ 自2020年8月至今，「丝芙兰Sephora」官方账号以性价比极高的成本费用获得总曝光：**2.1亿+**



触达人群有效粉丝转化为：**100万+**

以原创短视频内容产生总互动：**250万+**

单个粉丝转粉效能一年内提升：**16%**

• 反馈与点评：

「丝芙兰SEPHORA」“美力由我”抖音蓝V营销，在2021年度相继受到营销业内奖项认可：

第21届IAI传鉴国际广告奖
案例类 优秀奖名单
(名单按照金、银、铜顺序排列，同等级奖项排名不分先后)

短视频营销		
优秀奖EXCELLENT		
作品名称	获奖公司	广告主
一汽-大众宝来形象传播暨国宝IP战略合作营销	达观经纬 (PPC)	一汽-大众
一汽马自达官方抖音蓝V账号运营	新意互动	一汽马自达
美的低糖电饭煲「无低糖不饭煲」新品上市营销项目	蓝标数字	美的生活电器事业部
「丝芙兰SEPHORA」 “美力由我”抖音蓝V营销	星榜	丝芙兰SEPHORA
ZEAL真致【百分百新鲜 复刻新西兰】	BabyDigital	ZEAL真致
手游《一梦江湖》短视频营销	译鸣传播	网易(杭州)网络有限公司
植卓肉匠《吃肉简史》短视频营销	幼狮传播	联合利华植卓肉匠

2021

IAI AWARDS

第21届IAI传鉴国际广告奖

短视频营销

优秀奖

「丝芙兰SEPHORA」“美力由我”抖音蓝V营销

丝芙兰SEPHORA

中传国鉴

IAI传鉴国际广告奖委员会
颁奖(中国)有限公司
MAY, 2021

For and on behalf of

IAI主席 (中国) 主席
Executive Chairman
of the committee

Authorized Signature
PROHIBITED 2021 © ALL RIGHTS RESERVED



2021年IAI传鉴国际广告奖「短视频营销·优秀奖」

2021年中国经典传播虎啸大奖「短视频营销·优秀奖」