

巴黎欧莱雅QQ红包“刷”新年味

- ◆ 广告主：巴黎欧莱雅
- ◆ 所属行业：日化
- ◆ 执行时间：2016.2.7
- ◆ 参选类别：互动体验类



Top
Mobile
Awards

背景&目标

背景&目标

过去，新年的传统无外乎吃年夜饭、看春晚、放鞭炮，而如今，抢红包迅速成为了过年新传统，成为了交流感情的社交纽带。

- 截止2016年1月，互联网红包在**城市手机网民**中的渗透率为89.5%。
- 其中货币类互联网红包（红包中提供现金，可以直接提现或消费）渗透率88.3%，优惠券类互联网红包（无法提现，需要在指定商户或场景下消费）渗透率21.7%。

互联网红包在城市手机网民中的渗透率

(调查样本：17538人)



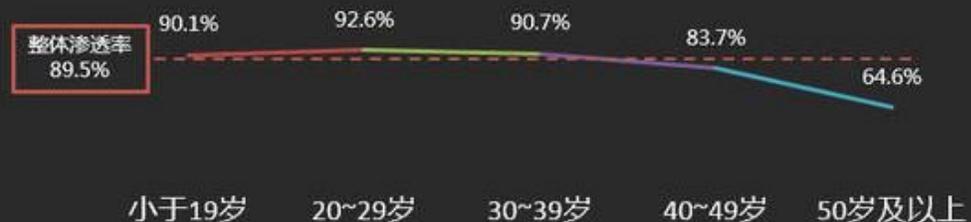
Source: 企鹅智酷调查
制图: 腾讯科技

红包在年轻人中的渗透率极高，如何**为巴黎欧莱雅注入活力，抓住春节的情感交流契机，在年轻用户中建立好感与品牌影响力**呢？在2016年红包满天飞——红包营销成了彼时最流行的与用户沟通的方式，巴黎欧莱雅在红包雨中如何突围呢？

- 互联网红包从年轻人开始向中老年人扩张，在这场全民狂欢的游戏中，没有人愿意被落下。
- 从**19岁到50岁**的手机网民，对互联网红包整体使用度都很高。

互联网红包在不同年龄用户中的渗透率

(调查样本：17538人)



Source: 企鹅智酷调查
制图: 腾讯科技



Top
Mobile
Awards

洞察&策略

在春节这样一个交流感情的黄金时机，巴黎欧莱雅联手QQ红包，在除夕夜为上亿用户送红包，迅速在年轻人群体中建立品牌影响力。

1. 趣刷欧莱雅QQ红包，紧抓新生代

红包疯狂连刷，与好友PK连刷成就，有趣刷法+社交玩法，欧莱雅与QQ红包“刷”出与年轻人玩在一起的新年味

2. 新年倒计时中，欧莱雅专场发红包

而QQ红包通过品牌专场包下红包时间段的方式，在倒计时、刷红包、领红包、抢完红包每一个环节都有露出，让品牌的记忆度显著提高。并且红包专场让以范冰冰、杨幂、张艺兴等明星开场，然后跟进品牌专场，引导用户关注是“谁”在发红包。

3. 小额红包，最受年轻女性喜爱，小投入大回报

在红包的调研数据中表明，1元以下的红包，在女性中接受度高于男性，越年轻的群体接受度越高，非常适合以女性为受众，以笼络年轻人为诉求的本次巴黎欧莱雅春节营销。





Top
Mobile
Awards

媒介&执行

1. 守岁最后半小时中，只有QQ红包不停发，最大化覆盖用户

倒计时半小时内，新年气氛与情感最浓，娱乐活动也进行地差不多了，微信与支付宝红包也都发完了，只剩QQ红包还在发。抓住空白档期，最大化覆盖抢红包人群

2. 货币红包与欧莱雅优惠券一起发，减少空手而归的扫兴，也为销售转化提供契机

参与人数巨大，除了货币红包外，欧莱雅额外发放电商优惠券回馈用户，让更多用户有红包拿，也配合购物信息推送创造购买捷径，实现销售转化。

刷现金/优惠券红包，巴黎欧莱雅全程独占性曝光

巴黎欧莱雅专场倒计时



刷一刷得红包



随机获货币/优惠券红包



巴黎欧莱雅专场结束



注：货币红包为0.01-2.88元区间内的随机金额



Top
Mobile
Awards

效果&反馈

15分钟，2.5亿人参与，迅速在年轻人群中建立强大品牌影响力

1. 人均刷90次，长时间黏着在巴黎欧莱雅品牌环境之中，刷的总次数是平均值的2倍

在整体参加刷红包的人群中，75%为90后，在年轻人中建立了极强的品牌影响力。

2. 红包之后，用户好感建立

近400万人主动关注巴黎欧莱雅QQ公众号

3. 配合购物推送，红包+购买捷径的组合拳，创造购买捷径，并带来主动购物的用户

巴黎欧莱雅卡券的转化率，是卡券平均转化率的10倍。

春节红包满天飞 ✨ 刷新年味要靠谁？

巴黎欧莱雅巧借QQ刷一刷红包 俘获新生代



15分钟，2.5亿人刷光红包！

90后占比75%



品牌包场趣刷红包

399万QQ公众号的新增粉丝

人均刷QQ红包90次



用户直达购买捷径

9千万京东购买页PV
10倍于卡券的平均核销率

L'ORÉAL
PARIS