

# 屈臣氏品牌年轻化

- ◆ **品牌名称**：屈臣氏
- ◆ **所属行业**：快消零售
- ◆ **执行时间**：2021.01.01-12.31
- ◆ **参选类别**：美妆/个护类

## BACKGROUND

### 顺应行业环境变化，实现品牌年轻化突围

#### >> 01

在以年轻女性群体为消费主力美妆零售行业，新兴的美妆集合店纷纷重构消费场景和渠道，消费者更注重效率和体验，环境的变化迫使屈臣氏进行品牌升级，抢夺年轻用户心智。

## BACKGROUND

### 屈臣氏完成数字化转型，需进一步提升品牌价值

#### >> 02

为应对行业环境变化，屈臣氏积极「求新谋变」，率先完成数字化转型，搭建屈臣氏小程序商城；同时，品牌更需要通过系列营销组合拳，进一步提升品牌价值。

01

## 激活品牌年轻化

面对激烈的市场竞争，屈臣氏则借助O+O平台策略进行一系列年轻化举措，从而焕发出新的品牌活力并不断沉淀品牌年轻化资产，实现品牌逆龄生长

02

## 促进销售转化

根据消费动机变化，结合创意营销手段激活存量人群，挖掘增量人群，缩短消费者决策周期引流目标客群至屈臣氏小程序，促进购买转化



## 多重创意营销组合拳 激活品牌年轻化营销

- 屈臣氏在年轻化营销玩法上持续探索与创新，通过“**明星效应+粉丝营销+虚拟IP**”等手段，实现品牌强势破圈，同时帮助品牌不断优化自身内涵和消费者的关系，让品牌紧跟时代、紧扣年轻用户。
- 同时**融合线下线上生态的营销模式**，重构用户画像、洞悉行业消费趋势，帮助品牌链接年轻用户心智的同时，也对行业展现出不可取代的美妆零售品牌影响力，帮助品牌实现年轻化突围，实现数字化转型，助力品牌数字化营销。

## 借势蔡徐坤影响力吸引年轻群体 开启品牌年轻化战役

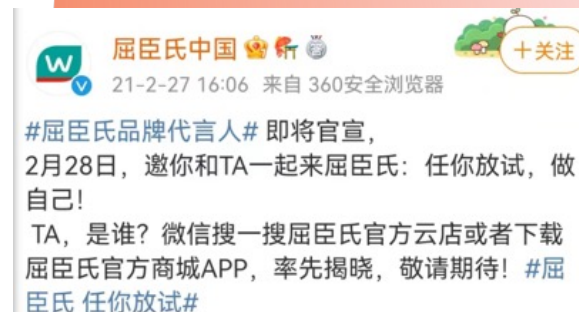
+

+



+

- 顶流偶像蔡徐坤粉丝群体画像与屈臣氏目标人群基本契合，屈臣氏三年前为爱打榜，是连接粉丝的重要契机。“三年追星逆袭成功”的话题，自带爆炸性热度



## 玩转粉丝营销，以明星效应触达年轻群体 引发蔡徐坤粉丝主动传播，扩大品牌影响力

### 蔡徐坤粉丝自发应援，实现破圈营销

官宣蔡徐坤为品牌年度代言人，紧贴年轻TA的兴趣，引起粉丝圈层强烈共鸣自发传播

### 优质资源组合预热，强势曝光代言人信息

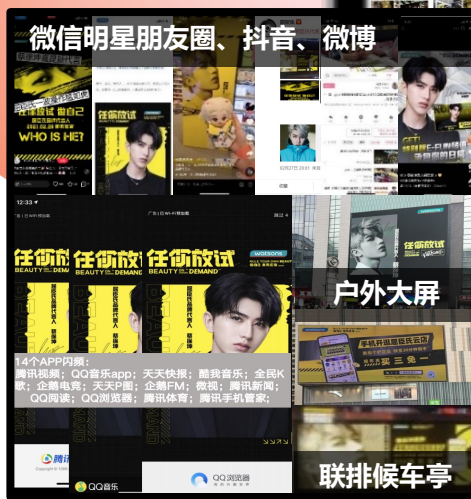
6大主流平台齐宣发，户外屏幕与14款常见APP联屏，吸引粉丝发布应援内容，扩大品牌曝光

### 双微达人发声应援，广泛触达目标群体

8位KOL传播明星代言事件，同时传播屈臣氏小程序信息，引流消费者跳转购买，促进转化

破2亿+  
总曝光

破376万+  
微博话题讨论



## 主题直播新模式，创新品牌年轻化营销手段 明星海报首发曝光，为HWB年度必试榜单造势蓄水

- **打造“十万公里美丽接力”主题直播**  
**引发年轻消费者“看直播、跟榜买”热潮**  
 在全国甄选30座城市打造城市美妆地图，探索风土人情的同时开启特色潮趴，直播间种草城市特色好物
- **打破品牌直播一贯做法**  
**为HWB年度必试榜狂欢节拉开盛大序幕**  
 发布蔡徐坤明星海报引爆话题声量，助力HWB榜单冲上热搜话题，引发年轻圈层高度关注

总曝光量  
**破5.9亿**  
★★★★★

微博话题讨论量  
**破35万**  
★★★★★



## 打造美妆界“奥斯卡”，明星为榜单打call 引爆年度潮流新风尚，赋能品牌年轻化再升级

- **承接十万公里美丽接力  
屈臣氏开启“HWB年度榜单狂欢盛典”**

盛典邀请多位艺人嘉宾与大咖博主亲临现场，见证HWB年度必试榜单放榜的同时，为消费者解锁潮流新风尚，掀起全民种草浪潮
- **跨平台、跨现场的线上线下融合  
打造极致“O+O模式”的全民种草狂欢体验**

头部博主、明星名人，合作业内垂直媒体，强化专业背书，输出HWB权威性印记



**破17.8亿  
总曝光**



## 虚拟IP打破沟通次元， 立足兴趣圈层持续“年轻化”营销



戳中萌点的屈奇猫

- 打造屈臣氏首席萌玩官「屈奇猫」  
趁势撬动年轻消费群体

聚焦Z世代年轻群体圈层文化，借势“逆龄”，实现强势破圈营销

- 发动多元互动模式吸引年轻人参与  
帮助品牌声量最大化

围绕「屈奇猫」形象，打造小程序养成游戏、定制盲盒手办、现身动漫节等



养成游戏：屈撸猫吧



独家定制  
屈臣氏盲盒



线下打卡萤火虫动漫游戏嘉年华

话题讨论量

**400万+**



点击互动

**1.5亿+**



总曝光

**25.7亿**



## 其他说明：

品牌年轻化并不是一个短暂的行动

面对充满挑战的市场环境、日益变化的消费者需求和日益更新的消费结构

**屈臣氏在未来还会不断优化品牌内涵和消费者的关系，升级品牌数字化营销体系**

**让品牌紧跟时代，紧扣年轻用户，使得品牌持续光彩熠熠。**