

带TA一起去看“钻石雨” 莱绅通灵珠宝七夕互动体验营销实案

- ◆ **广告主**：莱绅通灵珠宝
- ◆ **所属行业**：珠宝
- ◆ **执行时间**：2016.07.19-08.12 安徽合肥
2016.09.01-09.16 江苏南京
2016.12.11-12.26 河南郑州
2017.02.01-02.15 河南南阳
- ◆ **参选类别**：互动体验类

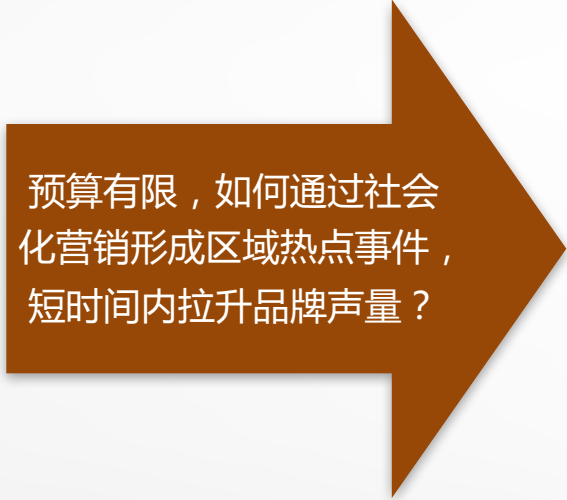
品牌营销背景

通灵珠宝在七夕情人节前夕面临珠宝行业其他竞品的同时发声，尤其在三四线城市珠宝行业活动同质化趋势严重，亟需一场有品质有创意的社会化营销推广来提升声量，形成热点

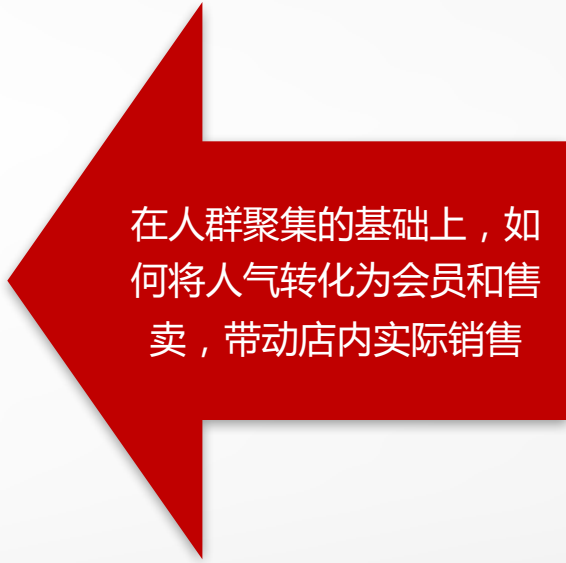
品牌营销目标

在有限预算内最大化曝光品牌，呈现超高人气的活动现场，形成区域的**影响力事件**

两项KPI考核，缺一不可



预算有限，如何通过社会化营销形成区域热点事件，短时间内拉升品牌声量？



在人群聚集的基础上，如何将人气转化为会员和售卖，带动店内实际销售

人群洞察

- ◆物理属性：20~35岁**年轻消费族群**
- ◆心理属性：崇尚**浪漫**，感性消费，在奢侈品消费中不会被打折所吸引，在品牌价值保障的基础上，**更关注有趣、创意和互动体验**



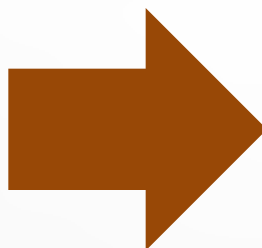
核心策略

通过社会化营销，设置热点事件爆点套路，锁定眼球



如何形成有爆点的活动创意？

活动形式	爆点指数	浪漫指数
送钻石	☆☆	☆
表白、互动送钻石	☆☆☆	☆☆☆☆
创意爆点--钻石雨	☆☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆☆



核心活动创意——“钻石雨”

七夕节当晚，通过无人机在门店广场上空向人群抛洒碎钻引爆现场人气，聚集人流引发受众自来水，从而引爆事件，制造热点



执行step1)

病毒化传播执行——区域KOL矩阵+场景触达

区域kol矩阵：集中传播资源，在特定区域
瞬间引爆，充分发酵

KOL矩阵

微信微博大号+区域名人朋友圈



资讯媒体



原生植入，炒作发酵

执行step1)

病毒化传播执行——区域KOL矩阵+场景触达

场景触达：目标群体集中的场景化媒体，
全面覆盖，炒作升级

场景媒体



全面覆盖，炒作升级

执行step2)

病毒化内容执行——

为传播内容添加病毒属性

深度内容设计，传播去广告化

确保高流量，高曝光，自转发



执行step3)

转化执行——

设置集客转化漏斗

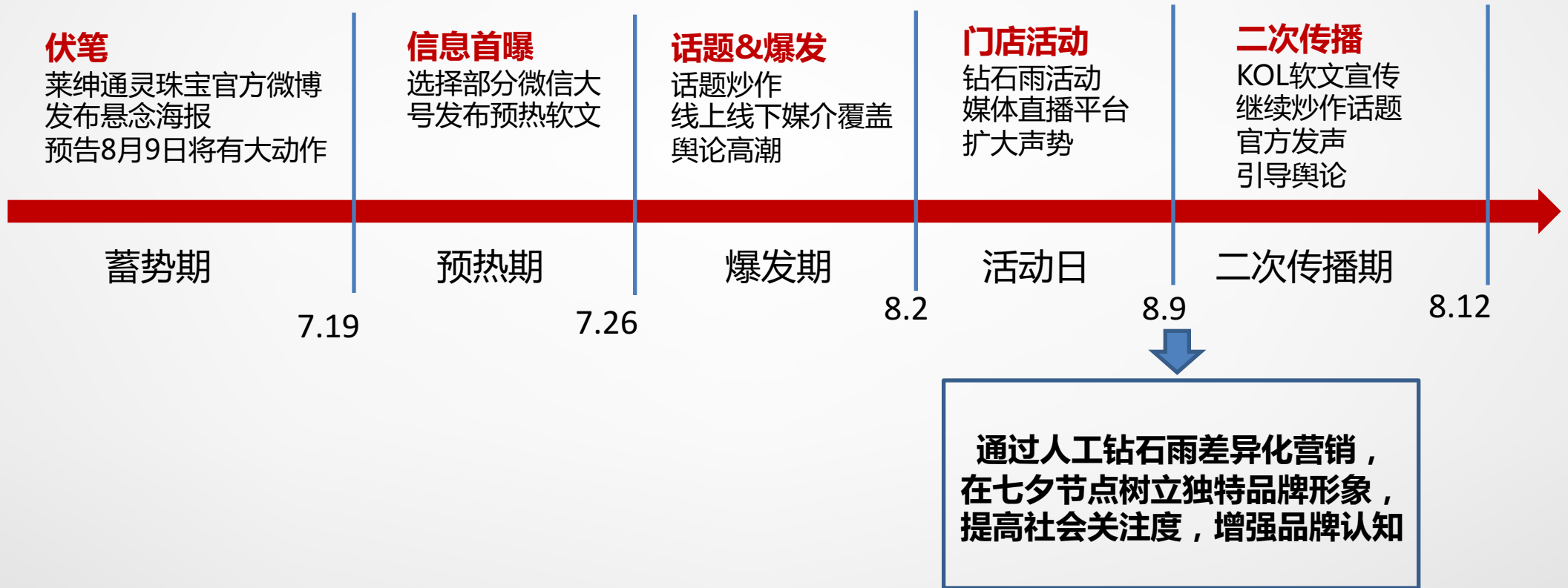
层层引导，完成销售带动KPI



钻石雨现场及活动门店场景



媒介传播节奏



传播效果

- KOL+新闻APP+线下场景媒体
- 传播声量覆盖本地人群，累计曝光达**1200万+**

投放反馈：

选择粉丝活跃度高，粉丝基数大的区域KOL大V，

粉丝的超强互动性得以充分展现

数据显示单条推送粉丝评论达到**3000+**

在预期形成热议



现场集客效果

合肥三场活动现场聚集人流量总计约**50000+**

合肥三家门店进店客流量平均达到**2100人次**,

较往年七夕同比**增长280%**

推广直接带来销售转化

店面单日销售同比**提升110%**

新增会员数达**1000+**



安徽 合肥 鼓楼百货

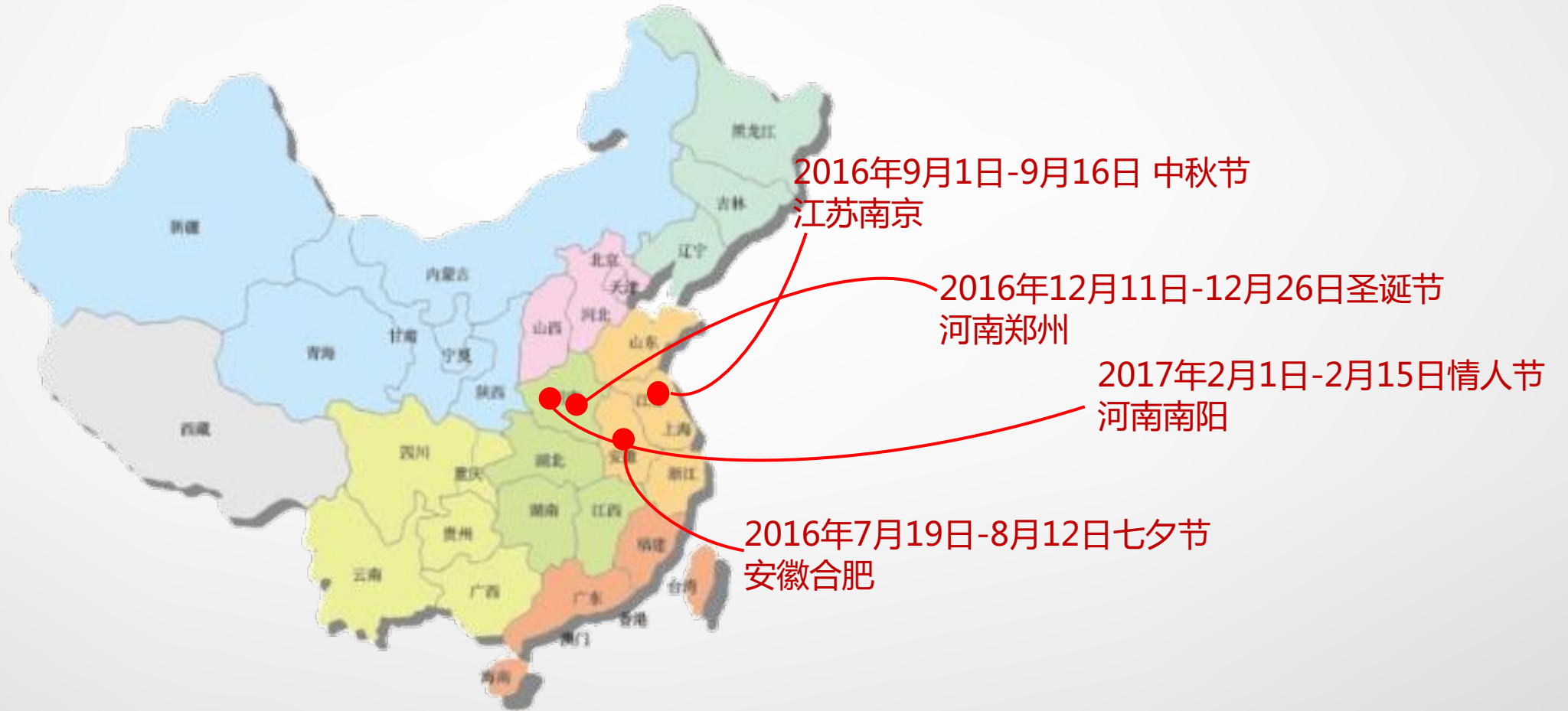


安徽 合肥 包河万达

活动门店人流如织



合肥站成功举办“钻石雨”活动之后
莱绅通灵珠宝将该项目作为全国范围的标杆活动进行推广施行
形成品牌全国示范性推广案例



活动参与度高 消费者反馈好评如潮

-  Dani家小孩
03-20
恭喜落户河南 話說啥時候來山東👍
-  慕容谷雨顏
03-20
恭喜通灵，越来越好
-  我心悦糖
03-20
河南人路过留心❤️❤️❤️
-  坎和山川
02-08
回复@以身许牧童:通灵珠宝么?👍👍
-  以身许牧童
02-08
回复@坎和山川:额，你又吓到我了，赔钱，不，赔钻石💎!!!👍👍
-  坎和山川
02-08
回复@以身许牧童:浪漫钻石雨，碰到小心怀孕哦👍👍
-  以身许牧童
02-08
好厉害的样子哎，砸我砸我砸我呀👍👍
-  孤独精神的长跑者
02-08
广告走心
-  瑾墨y
02-08
这是广告嘛👍



谢谢