

钻石世家 2018 七夕公关活动·爱的光芒季

广告主：钻石世家

所属行业：珠宝

执行时间：2018.08.03-08.30

参选类别：跨媒体整合类

营销背景

- 1、自中国的传统节日七夕节被运作成为“中国情人节”之后，七夕也成为各大品牌特别是珠宝品牌最重要的节点营销之一。
- 2、钻石世家国内知名珠宝品牌，需要一个具备足够创意与话题感的方案，在这个关键节点与竞品争夺流量，实现充分的曝光与钻石世家星芒系列产品销售转化。
- 3、钻石世家联合时尚先生 x 佟丽娅打造《听到我，遇见你》微电影，钻石世家可在七夕节点前后使用佟丽娅明星 IP 进行传播。

营销目标

- 1、以“把你宠上天”为主题，围绕佟丽娅的明星 IP 以及中国第一高塔广州塔七夕当天的广告位为创作核心，用更加符合年轻人恋爱语境的沟通方式，鼓励消费者大胆示爱，打造一场线上、线下全方位覆盖的公关事件，充分诠释钻石世家“爱在·自在”的品牌主张，提升品牌的美誉度。
- 2、在活动中实现消费者引流，完成钻石世家“星芒”系列产品促销的目标。

策略与创意

- 1、以“把你宠上天”作为本次七夕活动的传播主题，并发布同主题 H5，面向全国消费者有奖征集七夕星芒告白，帮助他们把想要对另一半表达的爱意送上广州塔，将“把你宠上天”的主题转化为可以直观理解的概念和可以实现的行动；
- 2、发布佟丽娅《听到我，遇见你》微电影，借助明星流量诠释品牌价值观，同时让主推新产品充分露出，帮助品牌实现销售的转化；
- 3、将征集来的部分告白语编成情歌 MV《爱在·自在》，在各大音乐平台进行传播，并登上网易云音乐的推荐榜，在七夕之后延续话题热度，让品牌进一步曝光，用更加温情的方式输出了钻石世家的品牌核心述求。

执行过程/媒体表现

第一阶段（线上）：

邀请佟丽娅主演微电影《听到我，遇见你》，由钻石世家与《时尚先生》联合推出。

同时在多渠道展开对钻石世家七夕活动前期预热和铺陈：

- 1、佟丽娅微博同期发声，借用明星粉丝效应扩大传播效果；
- 2、在小红书、微博、微信朋友圈、百度信息流等热门流量集中地投放传播视频，为品牌引流；
- 3、将微电影视频在线上优酷视频，线下人流聚集的太平洋电影院、广州地铁、购物广场等地同步投放，增加品牌曝光，为活动预热。



第二阶段（线上线下同步）：

（线上）：在各大社交媒体发布此次活动预告：七夕“把你宠上天”。以微博、微信等社交平台为主阵地发布主题 H5，全网征集告白，为活动引流。



第三阶段（线上线下同步）：

1、七夕当天，围绕广州塔的星芒告白活动策划了三起现场求婚活动，制造事件引发进一步的传播，并邀请抖音达人制作成微视频进行传播扩散，实现全媒体的曝光。

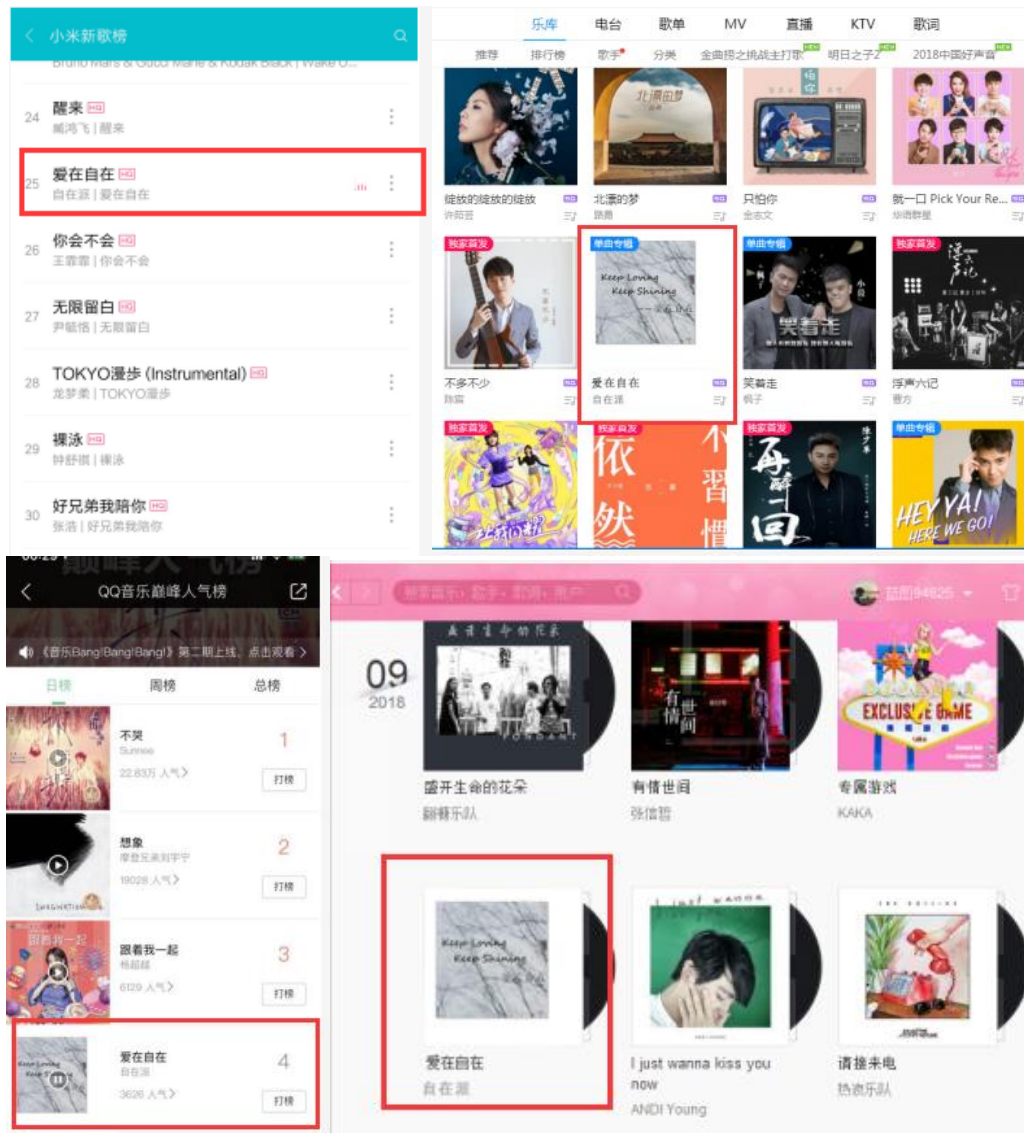


2、七夕当天广州地区的消费者拍下广州塔上的告白语就能到店兑换一份礼品；同时全国重点城市的消费者只要在七夕期间拍到钻石世家联合佟丽娅发布的广告画面，也同样可以到店兑换礼品，打通了门店引流渠道。

第四阶段：

将征集收录了此次活动 100000+情侣关于爱的真实告白声，把告白编写成情歌《爱在·自在》。

在 QQ 音乐、酷狗音乐、网易云音乐、酷我音乐、虾米音乐等音乐平台上线，同步在全国各大电台登陆推荐，全网覆盖性传播，配合双微 KOL 掀起全网话题热度，达到活动二次传播。



第五阶段：

将《爱在·自在》歌曲及其 MV，通过 qq 音乐、咪咕音乐等各大音乐平台进行传播，并登上网易云音乐的推荐榜，延续话题热度。

MV 链接：<https://v.qq.com/x/page/n0701i9vf0j.html>

同期搭配一系列事件公关传播推广，扩大事件余温发酵影响力，让品牌进一步曝光，用更加温情的方式输出了钻石世家“爱在自在”的品牌核心诉求。

1、钻石世家七夕营销，让告白带去我的心跳 - 数英

<https://www.digitaling.com/articles/72008.html>

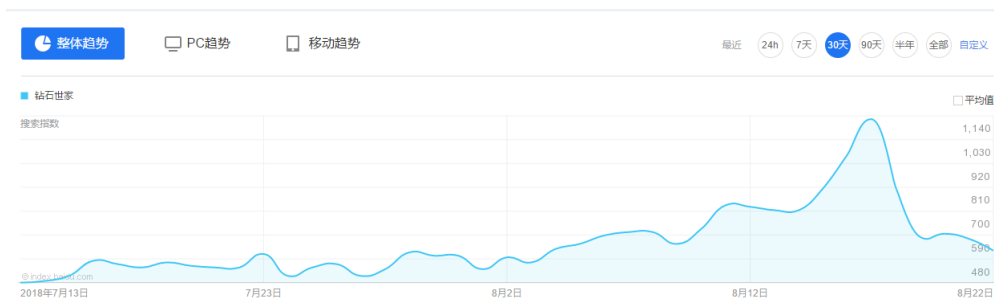
2、爱慕情怀总是歌，FASCHIY 把它唱给你听 - 数英

<https://www.digitaling.com/articles/69033.html>



营销效果与市场反馈

- 1、佟丽娅主演微电影《听到我，遇见你》获得多平台大量关注度，对品牌传播非常有利，并成功为七夕活动预热。
- 2、“把你宠上天”主题全网告白征集活动，线上告白征集持续长达一周，共征集 100000+ 情侣真实告白，七夕当天在广州塔循环播放。
- 3、七夕当天三场求婚活动引发大量路人围观，当天相关线上话题传播微信 kol 阅读总量 82 万；微博 kol 阅读总量 295 万；抖音 kol 总点赞量 7.5 万；投放总互动量 400 万。
- 4、七夕前后钻石世家在各平台热度指数不断升高。



- 5、七夕前后钻石世家门店流量同步日常增加 110%， “星芒” 系列专利产品销量同比增加 273%， ，整体销售同比提升 36%。同时线上线下同步传播也让 “星芒” 系列产品自身吸引大批的用户粉丝。星芒专利产品销售提升 273%，整体销售同比提升 36%。
- 6、告白歌曲《爱在·自在》获 QQ 音乐巅峰人气榜单第四名，并在传播期间在各平台多次获推荐；歌曲相关微博话题自传播讨论量 184.6 万；各平台 mv 播放量 15.4 万。