

2018 海瑞温斯顿 New York 高级珠宝全新系列推广活动

广告主：海瑞温斯顿

所属行业：钻戒、珠宝、腕表

执行时间：2018.11.01-12.10

参选类别：跨媒体整合类

营销背景

享有“钻石之王（King of Diamonds）”的美誉，海瑞温斯顿于 1932 年在纽约创立，专注于高级珠宝及高级腕表的制作，是公认的顶级珠宝商。在中国，海瑞温斯顿这个品牌相对于其他奢侈品牌对于消费者来说更加神秘，在中国庞大的珠宝、腕表市场其实知名度仅在高端圈层。

营销目标

针对 New York 系列高级珠宝及腕表系列全新发布，本次高级珠宝与腕表系列推广活动，将品牌“源于纽约”根植于品牌 DNA，以“源于纽约”与“钻石之王（King of Diamonds）”作为与消费者沟通的重要主题，并配合系列产品及一系列线上线下活动联动，通过品牌线下体验展加深中国消费者对于海瑞温斯顿的品牌印象，并以中国年轻一代消费者最热衷的社交平台为介质，打造品牌声量，传递品牌传承和特色，让消费者通过线上与线下互动全方位了解并关注品牌与产品，同时促进线下销售。

策略与创意

- 目标受众：品牌既有消费者、潜在消费者及大众，此次活动需要激活、回馈既有消费者，增强品牌与他们的粘性；挖掘潜在消费者，拉动他们的消费需求；拉近品牌与大众的距离，与他们近距离沟通，引起他们的关注与了解。
- 执行策略：线上线下结合的多渠道多平台推广的全方位整合营销

展览线上预约 H5 上线；

官方持续发布品牌故事、产品系列与活动信息；

头部 KOL 助力推广；

线上多平台预热期合作、投放扩大活动声量，增加曝光；

线下活动引爆热度；

线上线下媒体报道贯穿活动期间。

执行过程/媒体表现



预热期

- 海瑞温斯顿从「星」看纽约高级珠宝与腕表系列展览预约 H5 在官方微信与微博正式上线。



- 官方微信微博连续发布活动预热内容，发布品牌故事视频以及世界著名的标志性珠宝作品传递“King of Diamonds”这一核心信息，让消费者了解品牌传承和历史；发布本次 New York 系列产品信息与灵感来源，用创意性的内容与精美的设计吸引消费者关注，并传递真正源自纽约的珠宝品牌这一核心信息；同时引导用户进入 H5 进行线上预约，为展览导流。



什么才是真正的“钻石之王”

你所不知道的海瑞温斯顿



从「星」看纽约 | 这是一场来自纽约的
宝石与时计之展

海瑞温斯顿全新New York系列绚丽发布。

品牌故事视频链接：

https://v.youku.com/v_show/id_XMzkwODQ0NTIwMA==.html?spm=a2hzp.8253869.0.0

- 与国内著名时尚类意见领袖“gogoboi”及上海本地生活方式大号“周末做啥”合作，在微信和微博介绍了 New York 系列产品，发布展览信息预告，联合助推 H5，为此次线下展览造势，聚焦关注和参与人气，吸引粉丝参与线上预约。



- 开屏广告投放、点位投放及百度信息流广告投放，扩大活动声量，增加曝光。
- 与 90 余家新闻媒体合作及投放，发布活动预热新闻稿，线上线下渠道全覆盖，为此次活动宣传造势，推广品牌、产品及活动信息，吸引消费者关注并参与活动预约。

引爆期

- 海瑞温斯顿从「星」看纽约品牌展在上海当代艺术博物馆举办，展览场地的每个区域对应品牌及纽约地标，根据区域的不同主题展出高级珠宝与腕表，极富匠心造诣的高级珠宝与腕表将海瑞·温斯顿先生的纽约记忆带到了上海。来自大中华区的贵宾、媒体以及珠宝腕表爱好者共同见证全新 New York 高级珠宝的耀世发布，多件重量级高级珠宝与腕表典藏在中国的首次亮相。



- 展览当天官方微信、微博发布活动回顾视频，展示展览现场盛况，吸引用户于次日公众开放日前往观展。



活动回顾视频链接：

https://v.youku.com/v_show/id_XMzk0ODkxMDEzMg==.html?spm=a2hzp.8253869.0.0

- 展览当天品牌邀请了来自上海、杭州、浙江的 150 个 KOL 参展，他们迅速在自己的社交媒体跟粉丝分享参展体验与经历，以获得巨大曝光。

后续期

- 官方微信、微博持续发布展览内容回顾以及展出产品回顾视频，突出活动亮点，扩展活动影响，并推动线下销售。



展出产品回顾视频链接：

https://v.youku.com/v_show/id_XMzk0ODk2MjUwOA==.html?spm=a2hzp.8253869.0.0

- 媒体紧跟热点，助力活动声量进一步扩散，在活动结束后进行活动回顾新闻投放，进一步深化传播内容，提高品牌影响力，实现活动影响的持续发酵。

营销效果与市场反馈

2018 海瑞温斯顿高级珠宝与腕表系列推广活动为整合营销活动，线上线下结合的多渠道多平台推广，激发了目标受众的广泛参与，加深消费者对品牌和产品的认知，提升品牌的知名度和认可度，成果显著：

- 活动期间 H5 PV 数达数十万人次，参与线上预约人数近 2,000 人；

- 活动期间给海瑞温斯顿增加微信粉丝近 4,000 位，微博粉丝近 5,000 位；
- KOL gogoboi 及周末做啥发布内容共产生超过 230 万+次浏览，充分带动内容扩散，互动效果明显；
- 展览当天参展的 150 个 KOL 的体验分享送达约 75,000,000 人次。