

蒂爵珠宝-高空求婚 #北上广深的恋爱成本有多高#微博营销

广告主：蒂爵珠宝

所属行业：珠宝行业

执行时间：2018.11.27-11.28

参选类别：社会化营销类

营销背景

“守护”系列钻戒，一直是蒂爵珠宝旗下一款主力婚戒产品，想实现婚姻的最高殿堂，远不止一生认定一个人的执着，还有为了与你如影随形的爱情守护，蒂爵钻戒每年都会通过小激励，确保爱情永不褪色。



2018年10月，恰逢深圳航空“深圳-伦敦”开通直航，与深圳航空“一见钟情”后成功牵手，蒂爵珠宝成为了“深圳-伦敦”首航全球唯一指定珠宝赞助商。

籍此之机，蒂爵珠宝发起“英伦最美求婚地”系列活动，为消费者打造浪漫求婚之旅的同时，以精湛的工艺为有情人守护最真挚、最纯真的爱情。

营销目标



通过事件炒作及微博话题引爆，提高蒂爵珠宝品牌形象，并进一步扩大“英伦最美求婚地”系列活动的影响力，刺激消费者关注、讨论及互动，不知不觉地实现传播品牌理念、价值、文化，让品牌与消费者真正的融合在一起。

策略与创意

强势曝光：高空求婚视频

借助深圳航空“深圳-伦敦”首飞航班的契机，“偶遇”神秘男生精心布置的包机求婚，并由亲友、乘客将视频上传到短视频平台，充分发挥短视频病毒式传播及分享的优势，引发社交平台疯传，借机带出品牌信息。

引爆互动：#恋爱成本#话题

在新一代的年轻群体中，“恋爱、婚嫁”本就是一个易燃话题，而这次借助“高空求婚”事件的曝光及“北上广深的恋爱成本有多高”话题承接及引爆，使这个“老生常谈”的话题焕发新机，与此同时，蒂爵珠宝官微借势露出品牌及活动，并在多个微博 KOL 的煽风点火下，通过话题与消费者深入沟通直击痛点，影响目标及潜在消费者。

执行过程/媒体表现

第一阶段：首航现神秘男包机高空求婚

11 月，深圳航空迎来“深圳-伦敦”直航的首飞，深圳一位神秘小伙为女朋友策划了一场浪漫的求婚，电子 LED 上有两个人的幸福点滴在播放，一束酒红的玫瑰花十分的好看，小伙子走到了女朋友的面前，单膝跪地掏出了一个戒指盒子，这枚钻戒可不是一点点的大，真的是超级大的一枚钻戒，据说有 10 克拉重，价值高达百万元。

事件经由“亲友”拍摄并转载到短视频平台，一经上载就在多个平台疯传，并引爆社交平台，此时，

讨论话题逐渐向“10 克拉”、“谁家的钻戒”转移，最终蒂爵珠宝品牌露出实现软着陆。

视频连接：

http://v.youku.com/v_show/id_XMzk0NzExMDMyMA==.html?spm=a2h3j.8428770.3416059.1

第二阶段：#北上广深的恋爱成本有多高#发布及承接

微博主持人发布#北上广深的恋爱成本有多高#话题，直击当下男女恋爱的成本昂贵的痛点，引发博友的激烈讨论，在素人博主的推动下，将该话题与“高空求婚”关联起来，引导话题的从恋爱向结婚、生活等多点爆发，随后蒂爵珠宝官微参与话题，向“求婚小哥情侣”送去祝福，并植入营销活动，激励热恋情侣参与，协助降低恋爱成本。



第三阶段：种草鸡汤安利

与多个微博 KOL 进行合作，通过参与话题并转发“高空求婚”视频，完成事件及话题的双关联，并有效地对延续着话题热度，持续引发网友的讨论及分享。

营销效果与市场反馈

#北上广深的恋爱成本有多高#话题引发网友接力，产生了 2.7 亿的阅读量和 17.3 万的讨论，形成了强大的舆论声量。

微博热搜榜：PC 端稳居第五名，移动端稳居第六名；本次营销事件上榜时间长达 16 小时，并持续保持微博热搜话题前 10 以内。

微博话题榜：稳居第八名；本次营销事件上话题榜时间长达 24 小时以上。

微博 KOL (5 组): 阅读量高达 936.6 万次、视频观看次数 39.9 万次、点赞 8960 次、评论 2714 次、转发 2042 次。

机构及媒体自发参与: 话题引起 “成都共青团”、“重庆晚报”、“扬州新闻广播”、“梨视频”、“嘴巴笑抽筋了”、“广州足球新闻”、“搞笑视频共享” 等政府机构及媒体参与及转发;

