

情趣诊所醉清风成人主题创意营销

广告主：天猫聚划算

所属行业：电商

执行时间：2018.07.15-07.28

参选类别：创意传播类

营销背景

我们在杭州搭建了一个前所未有的情趣诊所场景营销空间，引导醉清风、雷霆、冈本、tenga 典雅、杰士邦、杜蕾斯等数十个成人用品品牌参与，这也是杭州首个成人主题线下店，抓住情趣与知识这两大主题，打造了一个线下诊所，刷屏杭州人们朋友圈，并且打通了聚划算资源，实现所有品牌可以边玩边买，在实现了成人用品行业营销巨大突破的同时，还对消费者科普了品牌知识。

营销目标

- 1、让多个成人用品品牌可以被植入营销，并且打造一个 IP 化的场景空间，引导消费者边玩边传播。
- 2、线下活动曝光超过 50 万，线下活动参与人数超过 1.5 万。
- 3、为天猫站内引入 4 万以上的站外人群流量，并且打穿聚划算资源，帮助品牌实现宣传与销售转化无缝衔接。

策略与创意

微博线下宣传视频链接：

http://miaopai.com/show/Z8khQnpDdKt4TpqB8aAR3wjJqbDnf0qFheCfw_.htm

- 1、**年轻洞察**：我们通过大数据洞察，发现成人用品的年轻消费者所关注的热门话题，具备三大标签“有趣、大胆、创意”，这与中国人传统的性观念反差极大，因此我们决定打造一个前所未有的“情趣诊所”，聚焦年轻消费者，引导参与互动与销售裂变和话题传播。



2、情趣空间：我们所搭建情趣诊所包括诸多互动体验，例如：挂号处、幸运池、问诊处、互动大屏、情趣大要房、娃娃机 6 个区域，消费者可以通过游园式创新方式，与微信朋友圈 H5 传播相结合，最终打造互动与传播。



3、站内转化：我们打穿了聚划算资源，帮助所有线下参与品牌以及快闪店，在天猫站内搭建主题聚划算，消费者可以进入线上领取优惠券，实现边玩边买，帮助所有品牌实现品销合一。

消费者可以现场从挂号处领取就诊手册，并在问诊处通过线上 H5 划分人群标签，最后在情趣大要房领取相应诊断书，导流性质强，消费者可以充分体验快闪店玩法，了解产品功能。

聚享日 X 快闪店，通过线上服务线下体验的活动，打造品牌质感。情趣诊所常态天猫快闪店包括：挂号处、幸运池、问诊处、互动大屏、情趣大要房、娃娃机 6 个区域。通过游园式快闪的创新方式，消费者可以现场从挂号处领取就诊手册，并在问诊处通过线上 H5 划分人群标签，最后在情趣大要房领取相应诊断书，导流性质强，消费者可以充分体验快闪店玩法，了解产品功能。

3.线上通过三波的传播策略，对此次快闪店进行充分的宣传和导流，微博端第一波选取五名 KOL 发送海报，预热快闪店事件，第二波在爆发期发送快闪店宣传视频，并配合微信端的探店文章，25 篇 PR 稿，使#情趣诊所#话题突破 300W，少投入大回报，完美收官。

执行过程/媒体表现

1、项目预热期：

微博端邀请 KOL，参与海报体宣传，通过情趣挂号处、情趣幸运池、情趣问诊处、情趣大药房四大互动点，告知消费者，情趣诊所即将上线。



3、项目引爆期：

我们在杭州湖滨银泰打造情趣诊所快闪店，现场导购身着护士服引导消费者互动体验。还设置了抓套套游戏、杰士邦玩偶互动，调动现场气氛，并且引导消费者通过微信进行传播。

(1) 挂号处：

挂号处专门设置一位护士服导购引导人流，并发放醉清风情趣诊所“就诊手册”。挂号处后方设立八大科室



(2) 幸运池:

幸运池的浴缸里放置实体娃娃可供消费者触摸，并且摆放了抽奖、关注两个水牌，一键扫码抽奖及关注店铺，即有机会赢取浴缸里的实体娃娃。



(3) 情趣大药房:

消费者拿着问诊室的诊断卡可以再情趣大药房找到相应推荐产品。药房背景配有撩人文案，柜子左上角有每一个产品的产品说明书（仿照药品说明书），消费者拿出手机即可扫描购买。



4. 项目爆发期:

我们通过站内聚划算活动与线下以及社会化传播无缝连接，将快闪店同步到线上，让各地消费者都能了解到此次情趣诊所快闪店，线上线下形成闭环，帮助品牌实现销售转化。



营销效果与市场反馈

- 1、醉清风情趣诊所线下总曝光人数达到 88W，吸引了大批消费者参观，刷屏杭州本地各大媒体，快闪店总互动人次达到 1.8 万，线下引导到主站的浏览量达到 4.7 万人次，线上曝光率达到 500 万。
- 2、所有品牌通过本次场景营销与聚划算联动，销售突破 2000 万。