

周大福90周年 “一件首饰，一个故事” VLOG 整合传播

广告主：周大福

所属行业：零售业

执行时间：2019.07.01-12.31

参选类别：社会化营销类

营销背景

随着消费升级、消费人群年轻化等多方因素的不断影响，如何突破旧有的品牌认知，与更年轻的消费群发生情感联系是品牌的一个重要课题；另一方面，2019年是周大福成立的90周年，如何在品牌90周年活动之际，令周大福品牌明显区隔其他竞品的精神内涵，让消费者品牌记忆深刻，是服务团队面临的主要挑战。

营销目标

周大福成立的90周年，在备受挑战的市场环境中，品牌需要调整营销战略，不断地通过数字营销、明星跨界合作等新潮的传播方式，寻求与年轻消费群对话。

通过全新的媒介触点与形式，塑造一次新鲜的，有记忆点的品牌传播事件，从“真诚，永恒”的品牌精神以年轻的视角，打开全新的认知。

策略与创意

活动策略：

整个传播的核心，由三个互为作用的模块组成，分别是：“创新高效的媒体传播路径”“名人背书的真实故事”和“营销背后的消费者洞察”。三大模块互相推动，产生具有话题性和引导力的公众议程，同时借由“周大福90周年”这一独一无二的品牌标签，建立品牌内容与消费者生活内容的强关联，从而达到传播效能的最大化。

“名人背书的真实故事”——基于消费者的洞察，周大福为年轻消费群设计出“KOL-VLOG”的故事蓝本，费尽心思地找出最精准的明星KOL，并以他们把与首饰的故事以VLOG的形式展示出年轻人所喜爱的元素“真实、真诚”“爱与永恒”，引起年轻消费群的共鸣。

“创新高效的媒体传播路径”——基于消费者的洞察，VLOG作为更“真实、真诚”的视频传播形式，取代了微电影的强势表达，更适合作为传播路径的始发点，引领整个传播运动。除了明星KOL的VLOG故事传播，品牌还发起了全民VLOG征集赛活动，而循着微博-微社区-UGC展开的一系列裂变传播，将社交互联网的效能发挥到极致。

创意亮点：

以五位明星 KOL 真实的故事背书拍成 VLOG 为话题借势，通过站内多渠道与站外多媒介同步传播引爆话题热度，打动年轻消费群，从而传播周大福的品牌内涵“真诚，永恒”。并发起全民 VLOG 征集赛活动，循着微博-微社区-UGC 展开的一系列裂变传播以年轻的视角，打开全新的认知。

执行过程/媒体表现

活动第一阶段：

周大福官方微博发布全民 VLOG 征集赛活动活动规则，同时微博大 V@玉头的造物集 微博首发故事 VLOG 视频，及提到主题相关的“甜蜜”故事，引粉丝关注；



合作 3 位微博大 V 博主@思想聚焦、@有点娱乐、@全球时尚转发 转发官微征集赛活动内容，扩大#一件首饰，一个故事#话题影响力及活动曝光量；

同时在腾讯视频 APP 投放闪屏图和焦点大图，扩大活动影响范围，为周大福微信粉丝社区导流，增加活动参与人数。



活动第二阶段：

合作明星@马剑越 微博首发和宝宝的第一支 VLOG 视频，贴 95 后明星妈妈产期将近的热点，准备见面礼给宝宝的视频内容，引出第二阶段主题“守护”，获粉丝热烈讨论；



合作 3 位微博大 V 博主@孜孜妈咪、@整点电影、@娱乐圈扒姐 转发马剑越视频内容,VLOG 引爆粉丝对马剑越产期将近的话题热度；

在朋友圈发布马剑越与宝宝的第一支 VLOG 的广告,导流微信粉丝社区,吸引粉丝参与征集赛活动。

**活动第三阶段：**

合作 KOL@蕊希 Erin, VLOG 首谈婚恋观,以情感电台主持人的身份,首谈婚恋观,抛出“婚恋”话题,引发粉丝讨论；



合作 2 位微博大 V 博主@资深观众韩梅梅、@不二大叔 转发蕊希视频内容,发起对婚恋观的讨论。

活动第四阶段：

合作 KOL@是我子洋君, 切合双十一的热点：“送什么给女友”，以幽默搞笑的风格，引出 VLOG 征集赛，引发粉丝对“个性”的讨论；



合作 2 位微博大 V 博主@扒圈老鬼、@颜王爷 转发官微活动奖品内容，以精美奖品吸引粉丝参与话题活动。

活动第五阶段：

合作明星@文苡帆，热播剧明星吐露追梦路上的心声，不畏艰难，不忘初心，为梦想启航。



合作 2 位微博大 V 博主@圈内大神、@芒果捞小萌主 转发文苡帆 VLOG 视频，引起粉丝对梦想主题活动的关注；

投放腾讯新闻焦点图，不断扩大活动影响范围，提高活动声量。



营销效果与市场反馈

活动数据：

微博、微信、朋友圈广告、腾讯新闻、腾讯视频平台的活动效果：活动曝光量达 2 亿+，活动总互动量为 126 万+，视频总播放量达 1402 万+，活动话题参与量共 3 万+；

广告总覆盖量 (PV) 达两亿，话题参与量共 3.1 万，KPI 达成率达 138%，KOL 故事 VLOG 视频达 1402 万次播放，KPI 达成率达 215%。

受众的反馈与点评：

活动投放第三方媒体曝光量完成率为 102.41%，点击量完成率达 293.55%；

有近 3W+ 粉丝留下评论：50% 的评论在议论本次 90 周年活动的创意十足有意义，20% 的评论结合了活动主题，谈及自身和周大福珠宝的故事，20% 的评论表示被明星 VLOG 视频带来触动，会参与比赛。

活动增加了品牌、活动的曝光量——活动投放了微博 WAX、微信朋友圈、腾讯视频 APP、腾讯新闻平台，合作大牌 KOL 拍摄 VLOG 并在微博发布，通过不同渠道的传播，让品牌、活动都得到有效的曝光；

提高了品牌人气——线上 VLOG 征集活动通过合作不同圈层的 KOL 拍摄故事 VLOG，诠释了 90 周年的主题意义，获得了大众的一致好评；而线下的品牌馆巡展，向人们展示了周大福历经时代变迁，及一直坚持创新的匠人精神和新时代美学；

为微博、微社区留存了新粉丝——多个平台的投放导流，令用户进入到微社区（或在微博）参与 VLOG 征集赛活动，同时浏览到微社区的其他活动福利，产生兴趣，令潜在粉丝成功转化为微社区、微博的活跃粉丝。