

同道大叔•单身婚纱店

广告主:同道大叔 **所属行业**:泛娱乐

执行时间: 2019.05.18 -05.20

参选类别:话题营销类

营销背景

作为泛娱乐星座领域头部 IP,同道大叔已突破传统自媒体格局,加速推进向 IP 新文创转型。

如今正当新文创时代风口,同道大叔确定了 IP 新文创企业发展定位,以及对 IP 授权 2.0 模式的探索和创新方向,不断优化泛娱乐内容输出,拓宽商业变现渠道,推进内容广告、内容电商、IP 衍生品和 IP 授权四大业务板块并行向前。通过数字营销、跨界合作等商业手段,同道大叔在衍生品、文创内容、文化娱乐、实体经营等领域频频布局。

值得一提的是,在打造品牌创意项目方面,同道大叔 2019 年继续深挖社会大背景下的情感共鸣,触动都市目标人群的情感软肋,隆重推出了态度快闪节日 IP——单身婚纱店。据公开资料显示,2018 年结婚率创新低 7.2%。,选择主动单身明显增多,女性独立买房比例激增,而拍"单人婚纱照"也逐步成为一种流行。在此大背景下,作为情感沟通者,同道大叔通过举办"单身婚纱店",同时借助品牌的力量,向大众传达出"单身不是被惨兮兮的剩下,而是一种自主的选择""为什么要和别人走一样的路?""单身也可以充满无限的可能和快乐"等诸多积极的单身价值观和正能量,以此来"帮助表达"、"给其安慰"。





营销目标

构建同道大叔单身婚纱店核心理念,赋予同道大叔鲜明态度,沉淀正能量价值观,进一步提升 IP 品牌影响力和商业价值。

策略与创意

活动视频链接: https://v.qq.com/x/page/x0881lai59o.html

【项目策略】1.围绕受众痛点,确定线下方向; 2.根据主题需求,设置内容载体; 3.设计展厅风格,完善互动策略。



具体来说:

在场景设置上,单身婚纱店将从不同性格的星座女孩对待单身的态度切入主题,强调视觉效果及互动体验,旨在寻求情感共鸣。水象少女心婚纱馆、风象神仙颜值屋、火象单身养老院、土象单身真香馆、单身档案馆、单身吐槽墙、泸州老窖百调星座小酒馆等星座态度区,承载着单身婚纱店自我态度新主张。





在星座活动 IP 方面,单身婚纱店通过不同层次的互动将 IP 活化,在塑造品牌活动 IP 的道路中更进一步。例如,数千姑娘穿上婚纱发表单身宣言;万余名粉丝定制专属单身档案;面基同道大叔,秀出单身态度等等。



【宣传策略】通过营销+互联网 KOL+公关/广告行业类+新闻类媒体集中引爆,打造行业创新的态度快闪 IP,以提升行业影响力。并借助同道大叔矩阵平台+微博 KOL 为事件进行导流,打造成为火爆的现象级网红快闪 IP,引发消费者关注。



执行过程/媒体表现

【活动预热期】联合奇迹校园打通活动场地周边大学校园资源,西南交通大学、西华师范大学、成都理工大学、成都中医药大学等等 23 个校园社群,覆盖 15W+大学生人群,形成精准扩散传播。



【活动期间】通过 T 台秀重点活动植入、定制品牌专区、花式创意口播、物料露出等多元化形式,露出合作品牌,全方位覆盖品牌信息。



还邀请明星及 KOL 助阵,邓紫棋、秦岚、张佳宁、林允、王紫璇 5 位明星大咖助阵单身婚纱店; KOL 草图君、报姐、迪仔、国民老岳父、三感故事、小野妹纸学吐槽 6 位 KOL 态度海报打 call。

明星助阵视频链接:https://v.qq.com/x/page/u08705n2m4v.html





40+品牌蓝 V 态度扩散,覆盖衣食住行全行业。引发三声、网易、搜狐、腾讯、新浪、人民网等70+行业、新闻、营销媒体纷纷报道。



营销效果与市场反馈

#活成自己,不必一样# 520 期间 3 天内话题量破 1 亿+;线上微博可统计曝光量 1.52 亿;落地成都线下活动触达人数 30w+人次。

单身婚纱店活动期间,收到粉丝数万条自主扩散传播,10W+ugc微信、微博话题评论及讨论。

