

## “敬青春，真 LOVE” V6 Sleep 520 炼爱纪音乐节

广告主: V6 Sleep

所属行业: 家居用品

执行时间: 2019.05.19-06.02

参选类别: 跨媒体整合类

### 营销背景

V6 Sleep 作为慕思寝具旗下一个独立、时尚的年轻寝具品牌，在 2018 年起，每年都会在 520 期间围绕品牌专属 IP “520 炼爱纪” 打造活动。希望通过不断积累 IP “520 炼爱纪” 的消费者口碑、大众影响力，行业美誉度，让 V6 Sleep 成为年轻人首选的寝具品牌。

### 营销目标

项目难点: 通过对过往活动的总结，我们挖掘出品牌所面临的一个核心问题: 虽然活动引发了大批年轻人参与其中，但活动后品牌沉淀下的价值却略显不足，活动陷入「有场面，低转化」困局。因此，我们需要让 “520 炼爱纪” 活动具有更深刻的意义，让年轻人不仅为活动形式疯狂，更为品牌而疯狂。

此外，我们还需要通过活动实现两大目标:

**品牌层面:** 持续行业占位，打造年轻人首选寝具品牌，从同行中脱颖而出，卡位年轻人心智。

**销售层面:** 把流量转化为留量，把留量变成销量，为品牌带来实际销售效益。

### 策略与创意

活动策略: 用年轻人感兴趣的内容与品牌相结合，打造成最容易让他们记住的符号。并通过**圈层营销**，让这个符号在年轻人中间迅速裂变，引爆关注。

创意洞察: 音乐，是当今年轻人最大的共同兴趣点。对年轻人来说，音乐不仅是一种兴趣，更是一种“面对自己、表达自己”的途径。众多调研表明，和音乐相关的品牌营销更能打动年轻人，比如: 突出背景音乐的广告和品牌冠名音乐节这样的现场活动。

核心创意: “敬青春，真 LOVE” V6 Sleep 520 炼爱纪音乐节，一场贴合年轻人生活方式的青春派对。以“音乐”为活动核心，围绕年轻人生活方式寻找品牌跨界，打造一场不只有音乐的音乐节，是一场集音乐、520 爱情、促销于一体的年轻人活动。

### 执行过程/媒体表现

执行规划：在 5 月 20 日前后、在 8 大核心销售城市打造 8 场音乐节，精准铺开属于年轻人的圈层活动。

**品牌跨界：**联合结婚、楼盘、餐饮、健身、潮牌、车类品牌并与之跨界，精准击中其消费者。

**歌手阵容：**聚集抖音红人、摇滚乐队、民谣歌手、说唱厂牌。

**现场布置：**设立“相遇、相知、相爱、相守”四个互动区和品牌互动区，让现场体验更加丰富，覆盖更多年轻受众。

执行情况：营销三步曲，实现“流量——留量——销量”的高效营销链路。

**第一阶段：**前期招募，围绕 3 个方向进行招募，覆盖更多消费者，推动促销。

精准用户品牌跨界，找到最有可能购买床垫的目标人群相关品牌，如潮宏基珠宝、盘子女人坊等与之跨界，并精准击中其消费者。

联合年轻人普遍喜爱的品牌、潮牌，如 DR、雷克萨斯、RICHTOFIT、中田健身房、小鹏汽车等，通过不同品牌的自媒体、全省门店、微信群、圈内 KOL 发布活动信息，以覆盖更多人群

通过一条态度视频，传播品牌年轻态度，从而网罗更多潜在消费者。



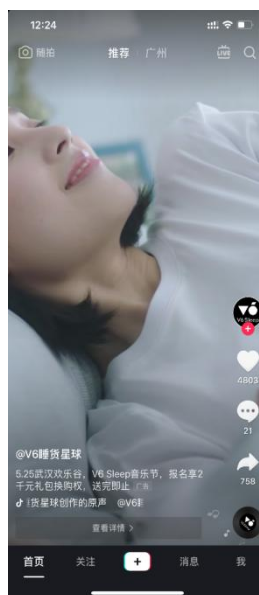


**第二阶段：**与各大年轻人喜爱品牌跨界联动，打造“时尚潮牌秀+音乐表演+用户互动”三位一体的年轻派对。执行中，在长沙、东莞等开设7场小型音乐会持续渗透“敬青春，真LOVE”，再通过武汉一场大型表演引爆520炼爱纪，宣示品牌主权。活动中邀请26支最具实力的原创歌手，如摩登天空、寻路者乐队；在最具销量的热门城市如长沙、南京、宁波等；在最具氛围的表演场地建立跨品牌专区，让消费者自主参加嗨起来、用最具年轻气场的舞美设计吸引消费者目光。





**第三阶段：**线上线下，通过朋友圈广告、抖音信息流、艺人微博、客户社群等在大众传播端，维护圈层粉丝，提高粘性，转化销售。



## 营销效果与市场反馈

整体营销反响热烈，在 8 座城市的年轻圈层引发广泛关注。活动累积邀请 26 支乐队，曝光覆盖百万粉丝。同时，为 8 座城市输出了八条专属宣传视频，艺人、跨界品牌均为活动进行自发宣传，平均单场人流量达 3 万次。

在传播上，在新浪微博、微信公众号、朋友圈信息流、抖音信息流等平台，对 8 个活动城市进行宣传推广，累计总曝光量达到 **1278 万**。

其中，为 5 个活动城市投放新浪微博，共计投放了 11 个微博大号，为活动引流，其中“柯浞哲”的**曝光量高达 1,230,000**；为 6 个活动城市投放朋友圈信息流，累计获得**曝光量达到 4,647,134**，原生广告 点击率达到 **19,598 次**；为 7 个活动城市投放朋友圈信息流，累计获得 曝光量超过 **487 万**，点击率达到 **13,248 次**。