

周大福

所属行业：零售业

参选类别：数字营销最具影响力品牌

品牌简介

周大福作为全球最大的珠宝品牌之一，以其品质与声誉，广受中国大众所青睐。集团标志性品牌「周大福」创立于 1929 年，被广获认同为信誉及正货的象征，并以产品设计、品质与价值闻名。集团及其标志性品牌的成功，从过去 90 年的悠久历史，体现出对创新和工艺的持久坚持，以及恒久抱持的核心价值「真诚·永恒」。

2019 年数字营销影响力表现

2019 年是周大福成立的 90 周年。90 年来，品牌秉持「真诚·永恒」作为的核心价值，以匠人的虔诚心态为众人带来众多珠宝首饰，而随着消费升级、消费人群年轻化等多方因素的不断影响，周大福突破品牌旧有认知，不断地通过数字营销、明星跨界合作等创新的传播方式，寻求与年轻消费群对话。

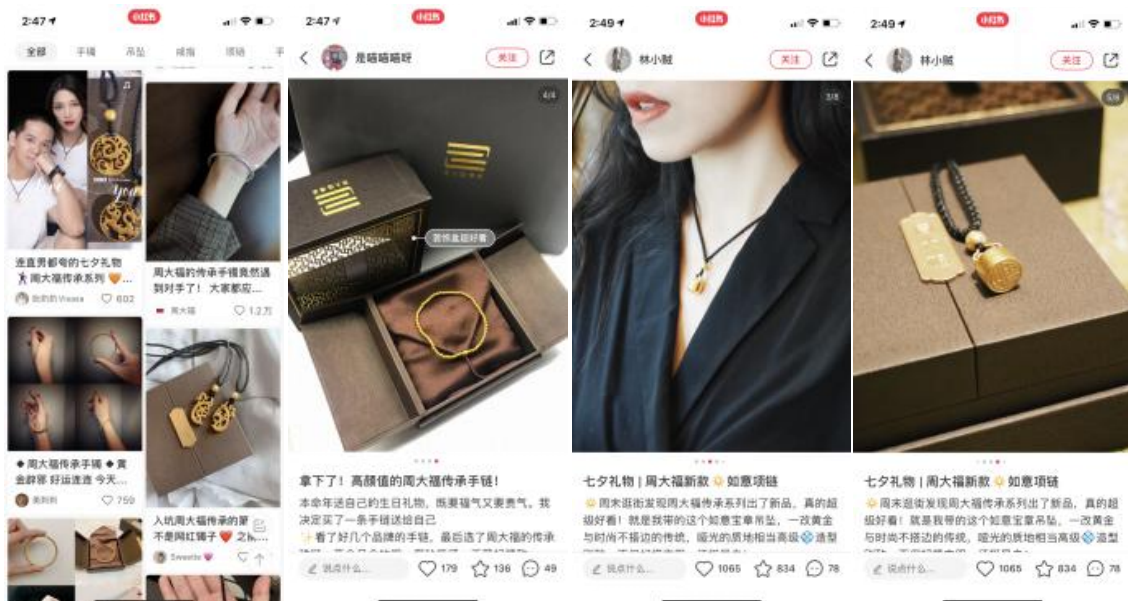
为迎来品牌 90 周年，周大福举行了 90 周年活动整合营销事件。作为资深首饰品牌，周大福基于对年轻客群的深刻洞察，利用社交互联网的特性，以五位明星 KOL 真实的故事背书拍成 VLOG 为话题借势，通过圈层 KOL 触达核心人群，再充分利用他们的口碑势能，引导粉丝参与全民 VLOG 征集赛活动。同时通过站内多渠道与站外多媒介同步传播引爆话题热度，打动年轻消费群。循着微博-微社区-UGC 展开的一系列裂变传播，以年轻的视角，打开全新的认知，从而传播周大福的品牌内涵——“真诚，永恒”。活动广告总覆盖量（PV）达两亿，话题参与量共 3.1 万，KOL 故事 VLOG 视频达 1402 万次播放。

2019 年圣诞节，正值《冰雪奇缘 2》热播，借势热点合作 IP 推出圣诞新品，并以“圣诞奇遇，邂逅惊喜”为主题打造圣诞节传播推广活动，在微博微社区两个平台进行一系列的圣诞活动，营造节日气氛，成功地把双微的潜在粉丝转化为平台的固定粉丝，活动总互动量达 75 万+。同时，合作微信「搜一搜」心愿橱窗，并通过朋友圈广告同步传播，广告运用了新颖的全景形式，把活动内容和产品打造成为浸入式的圣诞雪景，曝光量达 2461 万+，成为微信公开课的成功案例之一。

2019 年国庆节，周大福传承系列携手韩美林大师结合了中国城市文化推出周大福韩美林艺术传承系列产品，并在微信平台发起「传承·你的城市文化」活动，同时在微信朋友圈广告传播。活动宣传产品的同时，也让粉丝感受到了不同城市精彩纷呈的文化遗产。



通过活动，周大福的传承系列产品凭借其独有的古法工艺和传递真挚祝福的意义赢得年轻客群的热烈追捧，成为网红爆款。



“粉丝社区”是周大福为用户建立的时尚生活分享小程序平台，聚合了粉丝福利活动、交流美丽心得、深挖珠宝与生活的乐趣，时尚潮流话题。通过粉丝的分享，能把产品以最短的路径、最简洁的方式种草其他用户，营造一个珠宝爱好者聚集地，符合当下人们热爱分享生活的特点。至今已集合 115 万位用户活跃于社区平台。

代表案例

周大福 90 周年活动「整合营销传播」

活动整体目标：

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。

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。

执行亮点：

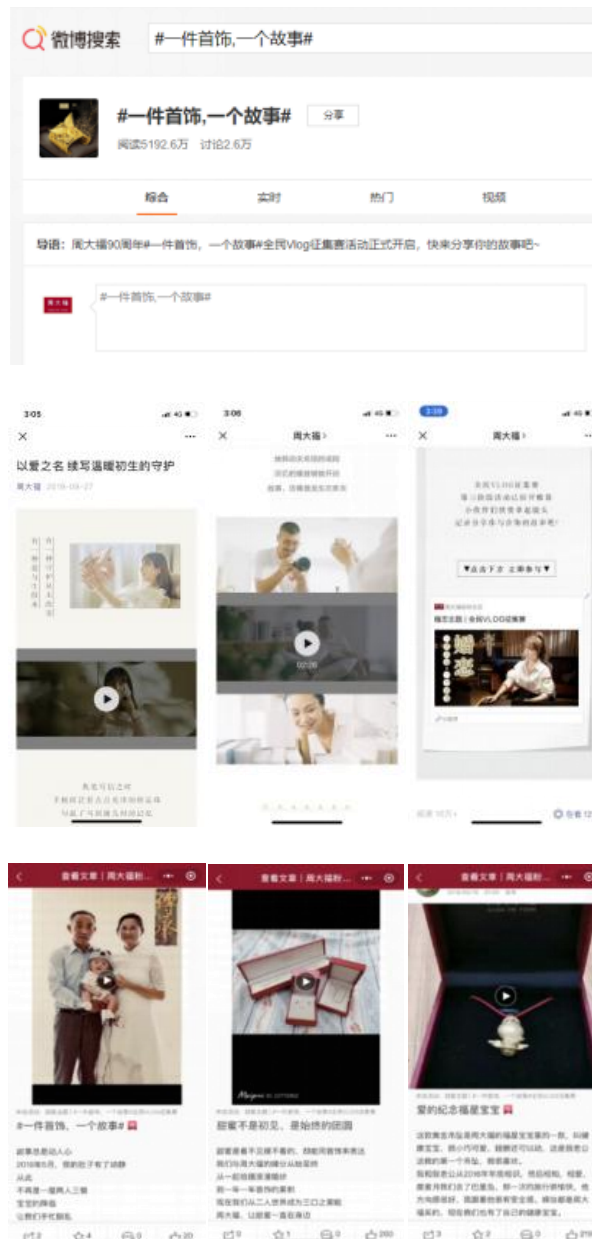
合作话题明星马剑越、流量明星文苡帆等五位 KOL，拍摄故事 VLOG，并于微博首发，引爆话题热点；



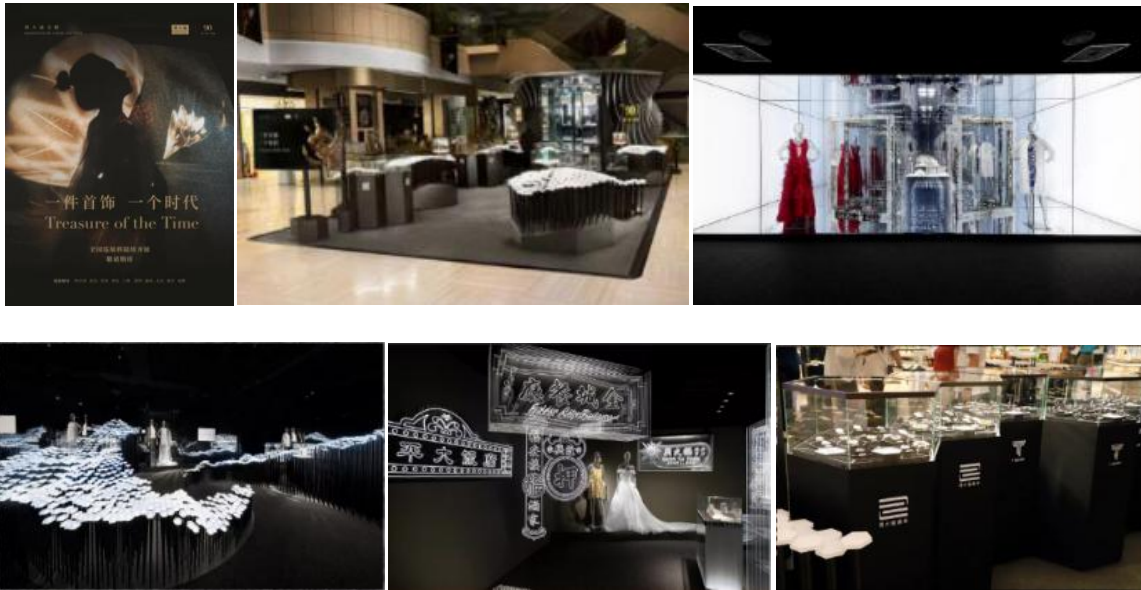
同时在腾讯视频 APP、腾讯新闻 APP、朋友圈投放广告，扩大活动影响范围，为周大福微信粉丝社区导流，吸引粉丝参与征集赛活动。



其中产生三篇阅读量 10W+ 的微信推文，官方微博话题阅读量达 5100W+ (有数据的文字体现)。掀起饭圈热议话题热度后，发起全民 VLOG 征集赛，令微博、微社区活动平台产生大量产品 UGC 内容，引发全民互动。



在 90 周年的背景下，以「一件首饰，一个时代」为题开设了全国十个城市的巡展，透过首饰认识不同时代以及近百年的美学精神，演绎品牌理念、前瞻未来，为参加者带来一场美的盛宴。



活动数据：

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%！

圣诞节传播推广总结

活动整体目标：

圣诞节，已成为必过节日之一。而为了让品牌年轻化，注入新鲜血液，提高消费者对产品的认可度和忠诚度，聚集品牌粉丝，通过圣诞节活动带出新品，实现产品推广以及销量转化。

创意亮点：

圣诞将近，周大福推出圣诞新品，活动主推迪士尼冰雪奇缘 2 铂金钻石项链及两款产品，结合产品，策划双微平台福利活动，引爆圣诞话题热度，烘托节日氛围。与搜一搜合作圣诞心愿橱窗活动，并投放朋友圈广告，增加曝光度，扩大品牌圣诞活动影响力。

执行亮点：

在微博粉丝社区两个平台进行一系列的圣诞活动。通过观察粉丝社区的活动数据，针对用户分别策划了福利型活动和创作型活动，活动为粉丝社区营造圣诞气氛，并成功把粉丝社区潜在粉丝转化为固定粉丝；在微博，策划了话题互动类型的圣诞活动，结合福利机制成功触发粉丝主动在微博晒图

互动。活动话题互动量达 75 万+，近 2 万人参与到活动中。



合作微信“搜一搜”圣诞心愿橱窗，圣诞期间搜索「周大福」直达周大福品牌专区，通过渠道进入心愿橱窗趣味 H5 后，平安夜当天挑选心仪的品牌礼物许愿，“圣诞老人”有可能满足其心愿，送出品牌礼物。

同时在微信朋友圈进行广告投放，广告运用了新颖的全景形式，把活动内容和产品打造成为浸入式的圣诞雪景，曝光量达 2461 万+，成为微信公开课的成功案例之一。

