

# 以至尊， 献至爱——蓝月亮2017年中秋盛典

- ◆ 广告主: 蓝月亮
- ◆ 所属行业: 日化品
- ◆ 执行时间: 2017.09.17-10.04
- ◆ 参选类别: 电子商务营销类

# 案例视频

请复制以下链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

[http://www.iqiyi.com/w\\_19rzztwsf5.html#vfrm=16-1-1-1](http://www.iqiyi.com/w_19rzztwsf5.html#vfrm=16-1-1-1)

或者  
扫一扫看视频



# 关于中秋、蓝月亮

月亮与蓝月亮有着天然的品牌联想，  
我们希望让中秋成为蓝月亮历年来的重大营销节点。  
而在此次中秋，我们将肩负两大课题：

**品牌升级与新品销量提升**

# 一种情怀共鸣，一场情感营销

在人人欢聚的中秋佳节里，  
蓝月亮这次做到品牌与销量的双向提升，  
并不是一场司空见惯的中秋大促销能解决的，  
而是需要打造一个**结合人文情感与销售引流的情感营销**

# 天时(中秋)

地利  
?



人和  
?

## 天时：天赐良机

中秋之际，月亮作为寄托思念的载体，传递着人们的祝福之情。而蓝月亮与月亮有着天然的品牌联想，同样蕴含着传递祝福的意义。

## 地利：三方联动

我们结合京东的电商渠道、利用湖南卫视的曝光平台，三方深度合作，整合线上线下资源及明星IP，力求让中秋节变成蓝月亮的专属节日。

# 解决天时与地利后，如何实现人和？

我们深挖情感需求，将情感赋予产品  
与消费者产生共鸣  
**打造一场有内容，能互动的情感营销**

**我们把这场活动称之为——**

蓝月亮

以至尊 献至爱

蓝月亮代言人彭于晏



蓝月亮代言人刘雯



蓝月亮2017年中秋盛典



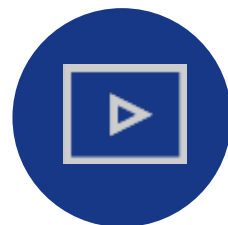
## HOW TO DO?



我们联合湖南卫视，将中秋佳节最大的意象——月亮实境化，打造成中秋专属的“**超级月亮**”**实境装置**，并将其作为线下引流线上的重要线索，征集网友的中秋祝福，为中秋盛典活动预热，**引流至京东蓝月亮会场**。



同时，蓝月亮联合京东举办大型电商购物节——**京东蓝月亮中秋盛典**，利用明星定制化内容，通过社会化传播，**引流至京东蓝月亮会场**，提升消费者的购物欲望，促进销售。



在中秋节当天，深耕**湖南卫视中秋之夜强IP**，以先导片视频、软性植入及摇一摇互动等营销手段，传递网友的中秋祝福，提高活动曝光量，**共同引流至京东蓝月亮会场**，引爆当天销售。

我们以**超级月亮装置联动全国五城**

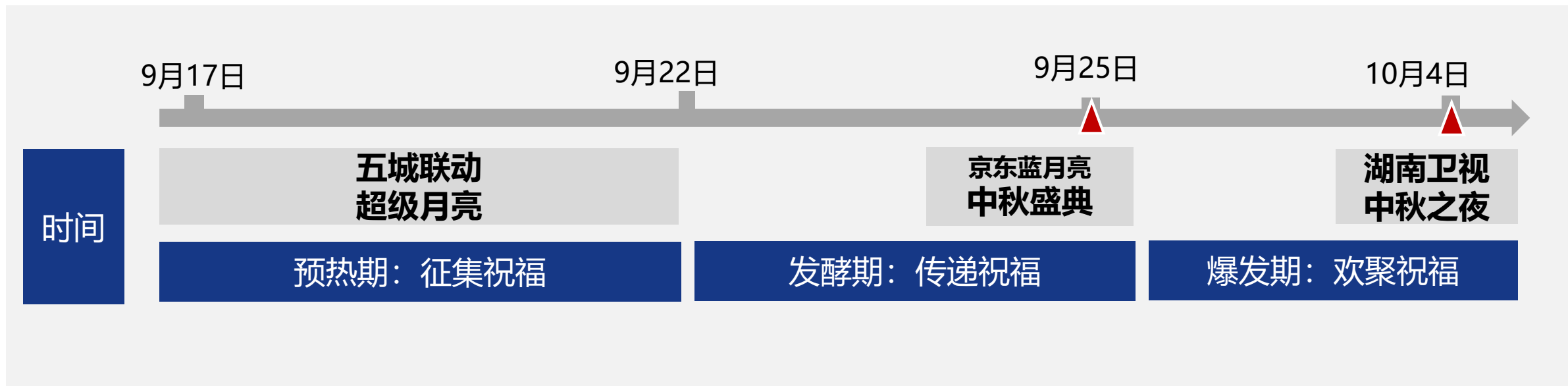
通过线下大事件，配合线上热搜话题

打造**京东蓝月亮中秋盛典**及**湖南卫视蓝月亮中秋之夜**

将关注度转化成购买力，**引流至京东蓝月亮会场**

## 执行过程/媒体表现

我们按照活动的不同阶段，依托中秋佳节的情怀，将促销氛围层层递进，引爆销售。蓝月亮中秋盛典分为三个活动节点，分别是**征集祝福（9.17-9.22）**、**传递祝福（9.23-9.25）**，和**欢聚祝福（9.26-10.4）**。



整体活动节奏表

## 第一阶段：征集祝福

9月17-22日，蓝月亮联合湖南卫视，在全国五城（广州、西安、厦门、峨眉山市及长沙），设立超级月亮实境装置，并通过线上话题传播，**对中秋盛典活动进行预热，为京东蓝月亮会场引流。**



超级月亮现场图片

## 《湖南卫视蓝月亮中秋之夜》互动H5

消费者通过扫码进入H5，为至爱送上祝福，最后通过领券**引流至京东蓝月亮会场**，为整场活动预热。同时，超级月亮的活动也会拍摄成先导片视频，在中秋之夜晚会作精彩开场。



# 在线上传播中，蓝月亮联合京东、湖南卫视三方官微联合发声，告知超级月亮事件，并引导趣味UGC，引发二次传播，同时为京东蓝月亮会场引流：



## 超级月亮UGC——花式玩月亮



别人笑起来很好看，  
但你不一样，你看起来很好笑！



这颗夜明珠，本宫笑纳了。



看，那是不是嫦娥啊？  
不，是飞娥！



但愿我心似明月，  
早晚前程早晚君。



哇，这个超赞（是白兔来跳舞）



我以千万个姿势来挑战月亮！



双兔傍月走，安能辨我是雌雄？

## 超级月亮UGC——方言诉中秋



**挨兜**  
[āi jiě]

挨兜：  
你晓得波，買了新衣，但最喜歡的，還是  
那年中秋你一針一線織好的毛線衫哦。

湖南



**婆娘**  
[pó niáng]

婆娘：  
餓會忘帶鑰匙，會忘帶手機，但不會忘了  
你最愛吃雙黃白蓮蓉。

陝西



**老豆**  
[lǎo dòu]

老豆：  
中秋翻黎，兩仔爺去夜遊珠江，飲杯酒，  
吹下風，傾下計咯。

廣東



**拐子**  
[guǎi zǐ]

拐子：  
中秋回來撒，日得麼斯是一盤小龍蝦，  
兩杯酒解決不了滴！

湖北



**么儿**  
[yāo ér]

么兒：  
媽老漢兒，想你了！中秋回來，陪我們擺  
哈龍門陣，給你整頓巴適的！

四川



## 第二阶段：传递祝福

9月25日，在社交端，各大KOL发布**彭于晏中秋预告视频**，并通过京东APP首页下拉H5“来自好彭友的祝福”，为**京东蓝月亮会场引流**。

当天，蓝月亮联合京东举办的大型电商购物节“**京东蓝月亮中秋盛典**”开幕！利用明星定制化内容，通过社会化传播**引流至京东蓝月亮会场**，促进销售。



KOL发出明星预告视频



蓝月亮中秋盛典电商页面

## 彭于晏中秋预告视频，为中秋盛典活动造势预热



彭于晏中秋预告视频分镜图

## 京东APP首页下拉H5——《来自好彭友的祝福》H5：

网友通过下拉京东APP首页，可进入H5，收听明星代言人的语音祝福后，可领取优惠券购物，从而对**京东蓝月亮会场**进行引流。



# 京东平台明星定制内容（开机屏、首页焦点图、活动页面等）：



## 第三阶段：欢聚祝福

9月26日-10月3日，蓝月亮联合《湖南卫视中秋之夜》，结合**线上话题营销及微博互动**，逐步将中秋之夜晚会推向高潮。

10月4日晚，蓝月亮在**中秋之夜晚会**中以先导片、软性植入及摇一摇互动等营销手段，传递网友祝福，提高活动曝光量，**引流至京东蓝月亮会场**，实现销量爆发。



官微送出明星祝福



2017湖南卫视蓝月亮中秋之夜晚会

# 湖南卫视中秋之夜晚会先导片，回顾超级月亮大事件并传递网友祝福：



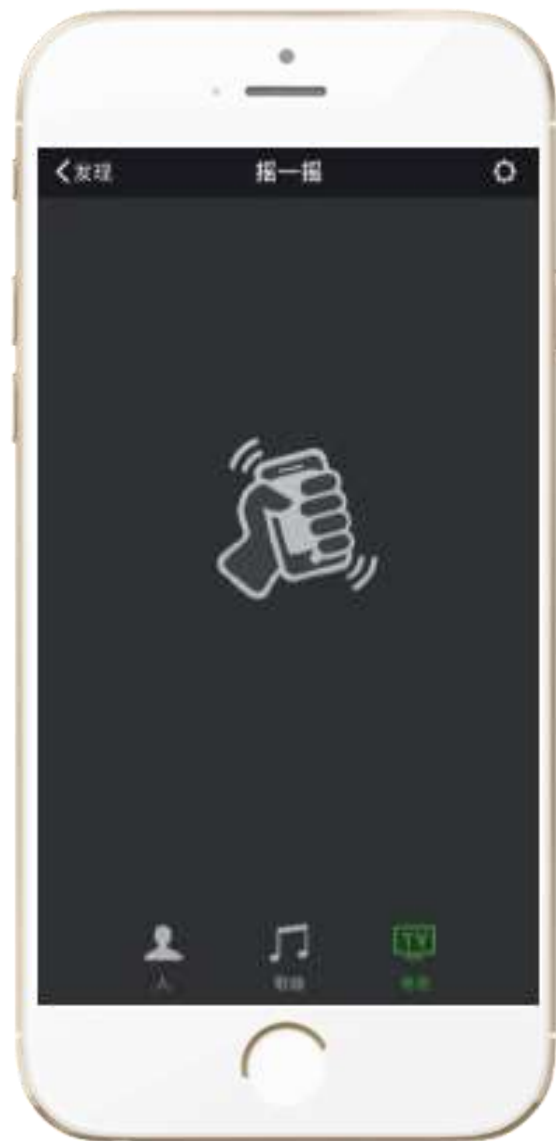
中秋之夜晚会先导片分镜图（视频创意脚本由我司提供）

## 主持人趣味互动，为晚会幸运观众送出定制版中秋礼盒：



## 微信摇一摇晚会互动H5

在观看中秋之夜晚会期间，观众可通过微信摇一摇，进入晚会互动H5，收听明星祝福，从而领券，**进入京东蓝月亮会场**。





## 营销效果与市场反馈

**1** 在蓝月亮2017年中秋盛典活动中, **《湖南卫视蓝月亮中秋之夜》H5共收集了5.9万+网友的中秋祝福, 晚会摇一摇H5互动UV量达163万+, 获得了显著的传播效果。**

**2** 截止蓝月亮中秋之夜晚会节目结束 (10月4日24:00) , **微博话题#让月亮告诉你#阅读量达1406万+ , 在社交端持续占据着品牌声量。**

**3** 同比2016年中秋, **京东蓝月亮会场销售增长142.76% ! 中秋盛典活动在3天核心时间 (9.22、9.25 及10.4) , 单日平均销量同比8月日均量, 增长286.38%。单日销售达成率最高达205%。机洗至尊浓缩洗衣液月均销售增长6545% 。中秋盛典期间实现了销售的多重突破!**

### 三方联动，多平台发力

启动全新代言人彭于晏、刘雯，提升全新品牌形象，利用明星定制化内容引流至京东，促进销售。

2

### 多种互动玩法，玩转中秋晚会

蓝月亮与京东、湖南卫视合作，在多平台整合线上线下资源，聚焦传播。

4

### 实境装置，贯穿双线传播

在中秋佳节以“超级月亮”为载体，进行情感营销，衍生大量趣味UGC，引发消费者情感共鸣。

1

### 深度情感营销，衍生趣味UGC

强耕湖南卫视中秋之夜晚会IP，通过多种互动营销手段，提高活动曝光量，为电商活动页面引流。

3

### 定制明星内容，引流电商

打造大型实境装置“超级月亮”，作为线下联动线上的重要线索，引流到各大平台。

5