

北京奥莱分手博物馆

- ◆ **广告主**：北京赛特奥莱
- ◆ **所属行业**：商业
- ◆ **执行时间**：2018.08.05-08.20
- ◆ **参选类别**：创意H5营销类

品牌营销的背景和初衷是什么？

以传统七夕情人节为档期节点，希望通过“分手博物馆”H5内容以差异于常规形式的情绪表达激发青年人心底的情感共鸣，传达正能量的情感观念。



最终想要实现怎样的目标？

通过海报、小视频、创意H5等线上物料统一、有节奏地传播，释放分手博物馆档期核心概念，引发粉丝情感共鸣，实现品牌情感营销。



目前面临的挑战和困境是什么？

情感内容传达趋于同质化的当下，如何挖掘目标客群内心的情感缺口，凭借文案及画面结合让消费者内心认同此种情感表达方式，感知其中传达的正向价值观念。



通过对目标人群的洞察有怎样的发现？

北京奥莱目标客群主要为20-40岁中青年女性及家庭客群，通过仔细洞察、分析目标客群心理状态不难发现，情感往往占据女性生活的主导地位，每个人都在经历或已经经历过一段悲伤过往，有人无法忘记过去、有人假装洒脱，由此作为情感突破口实现品牌情感营销。



案例核心策略及线上传播节奏

在本次分手博物馆的情感营销前期策划阶段，以“特制浪漫 恋爱要菜”这一情感性文字为整体活动主题，整合官微平台、朋友圈广告投放、抖音、小红书等多种线上推广渠道。以分手博物馆H5为创意诉求方式，H5内通过展现分手信物及相关故事激发用户内心情感共鸣以促进用户进一步进入H5另一界面留言弹幕墙说出自己的情感宣言及情感故事，有效增进H5用户交互指数，实现品牌情感营销。

王府井集团 | 赛特奥莱

分手博物馆

BREAK-UP MUSEUM

营业时间: 8月13日~8月22日

请检票

请输入检票验证码
验证码请在售票口处
查询关键信息

进入

售票处 *15*

分手博物馆实体店
位于北京赛特奥莱
请乘坐地铁15号线
马泉营站下车
即可抵达目的地

王府井集团 | 赛特奥莱

分手博物馆

BREAK-UP MUSEUM

营业时间: 8月13日~8月22日

进入博物馆

分手弹幕墙

王府井集团 | 赛特奥莱

分手博物馆

BREAK-UP MUSEUM

戒指 钥匙 纹身照片 聊天记录 运动鞋

包包 白裙子 口红 裤子 米缸

高跟鞋 项链 照片 空瓶子 手表

请选择左侧
分手信物

去另一个房间

选择以上信物
查看分手故事

裂心指数

王府井集团 | 赛特奥莱

分手博物馆

BREAK-UP MUSEUM

与曾经来一次正式的道别 >>>>>

好好说再见
下次好好爱

不怕摔倒
不怕遗忘
不怕继续爱

王府井集团 | 赛特奥莱

分手弹幕墙

分手让我瘦了20斤, 你终不是我的菜
分手后, 家里的猫变得活泼, 原来它不喜

分手后, 我戒烟成功了, 你不是我的志明
你是旧爱, 我也有了新欢, 离开你我发现, 原来什么都不

输入我的分手故事

选择弹幕字体颜色

返回 提交

案例的最大亮点

互动性：线上征集用户的情感宣言，无论是甜腻腻的情话还是悲伤的情感诉说再或是一直埋藏在你心底的一句歌词都可以参与征集活动，线上征集情话用于场内地贴及玻璃贴物料素材，增强粉丝参与及代入感，实现线上线下相互转发。

投放精准性：选取20-4岁女性为目标客群进行朋友圈广告投放，精准定位目标客群利于实现品牌转化及情感传达。

H5链接：

<http://h5.am67.cn/20180801outlet/>



分阶段阐述策略与创意的实施过程

01

确认工作诉求并分析目标客群
情感突破口

02

确定档期活动主题及线上推广
节奏、推广渠道

03

多渠道整合媒介资源，确
认合作形式

媒介应用的优化与组合

将朋友圈广告投放、抖音、小红书等资源进行整合，一来不忘通过传统新媒体渠道释放活动信息捕捉目标客群关注度；同时结合时下最火的两大平台：抖音及小红书平台，特邀两大平台网红、达人到活动现场拍摄抖音及照片素材，用于各第三方app渠道推广。



部分渠道达人推广截图

影响力与口碑

- 1、此次活动，线上情感营销类H5“分手博物馆”参与人数突破**6.5w**人次；
- 2、朋友圈广告曝光量突破**66w**次；
- 3、红人录制抖音播放量总计超过**30w**次；
- 4、通过线上多媒体渠道整合、线上系列海报整体推广、“分手博物馆”H5等内容齐发力获得项目消费者及业内从业者一致好评。