

《中秋三日，当刮目相看》蓝月亮中秋营销

- ◆ **广告主**：蓝月亮（中国）有限公司
- ◆ **所属行业**：快消 - 日用品
- ◆ **执行时间**：2018.08.28-2018.9.25
- ◆ **参选类别**：客户体验类

中秋三日

当刮目相看

蓝月亮京东中秋系列营销



背景

适逢2018年中秋团圆佳节，开创“粉转液”时代的蓝月亮重磅推出了

行业首款炫彩浓缩洗衣液——七色至尊

目标

在不到30万的预算情况下，打造一场关于中秋的情感体验，
在体验七彩新品的同时，实现上市即全网热销。



挑战

在中秋大促这个全行业营销节点上，
只有不到30万的预算，
如何使蓝月亮在众多品牌中脱颖而出，
实现上市高曝光，是巨大的挑战！



洞察

我们洞察发现，中秋节对大多数企业而言，只是促销日，以打折促销为主，情感体验相对较弱。但对于消费者来说，中秋节不仅仅只是一天节日，而是一段情感逐渐升温变化的过程。

唯有抓住他们从**思念、期盼到团圆**的情感变化，才能与其产生情感共鸣

- 案例视频：<https://v.qq.com/x/page/x0846l7mer6.html>

策略

中秋是祝福，更是多彩的祝福，为匹配消费者从**思念**、**期盼**到**团圆**的情感变化，我们提炼出不同阶段的体验侧重点。

打造中秋三日阶段性营销

阶段线

超级品类日

超级新品日

中秋品类日

情感线

期盼相聚

臻选好礼

欢乐团圆

我们将七色至尊化作多彩祝福，
让消费者体验一次不一样的出彩中秋祝福活动

1.看中秋三日，完美匹配消费者情感变化

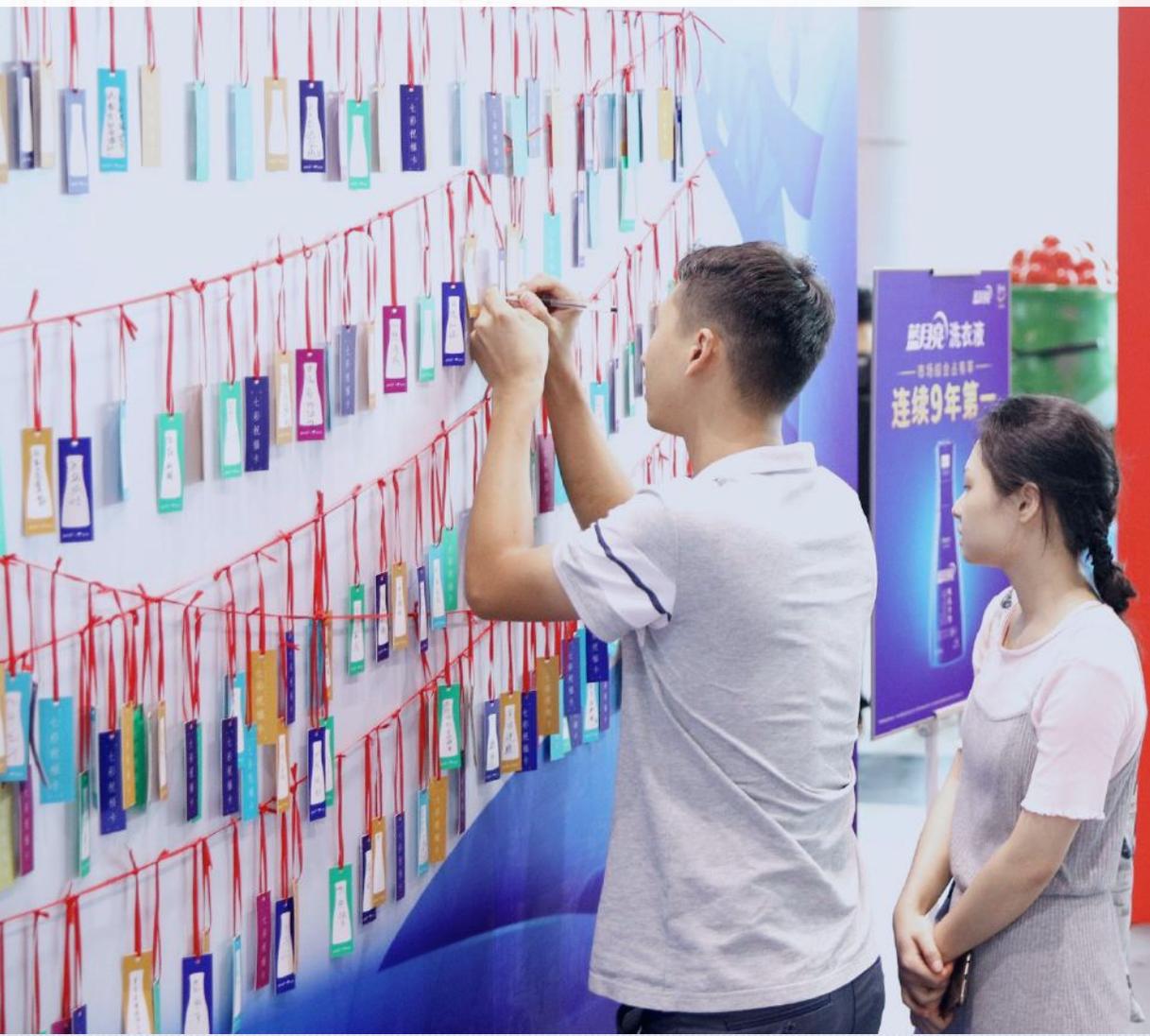
我们洞察发现，消费者在中秋期间的情感从思念、期盼到团圆，是不断变化的。围绕期盼相聚、臻选好礼到欢乐团圆三大环节，打造了“中秋三日”三大体验节点。



中秋三日
当刮目相看
蓝月亮京东中秋系列营销

2.看品牌聚合：沉浸式场景寄托中秋

蓝月亮领衔京东清洁品类，聚合品牌影响力，打造沉浸式场景，寄托消费者中秋思念心愿。



蓝月亮

JD.COM
超级品类日
聚品类 / 约好物

8.28

纸品清洁超级品类日



3.看明星加持：全网互动激发粉丝情感共鸣

刘雯化作月亮天使中秋献礼，与粉丝互撩引发圈层热议，话题传播扩散全网社交

4.看情感赋能：中秋场景化体验聚情团圆

聚焦消费者中秋情感痛点，线下邀用户齐聚观影净享团圆，将七色至尊打造成中秋传情介质，实现用户与品牌的深度沟通。





预热期

8.28-9.6

线上线下联动
打造情感体验端

—— 超级品类日 ——

蓝月亮领衔京东清洁品类打造线下净化溯源馆，
用户参与互动体验，赢取中秋惊喜好礼，并扫码引流至京东



七彩中秋心愿激发用户共情效应

七色至尊化身七彩心愿签，用户选择不同颜色的心愿签，
寄愿中秋思念，为后续中秋话题传播提供原创UGC



优质圈层KOL线上同步软文直播报道活动，寓情于文站外精准引流至电商，助力站内首波销售爆发



PV: 40W+



发酵期

9.7-9.18

七彩祝福全网传播
发酵线上情感端

—— 超级新品日 ——

七彩中秋情感化作出彩态度宣言，诠释品牌洁净理念，各行大V也纷纷喊出宣言响应。新品倒计时海报为中秋活动持续发酵，消费者可抽取由七色至尊化为的七彩幸运签，寄付中秋期盼赢取首波福利，引发全网体验热潮



话题阅读量
109W



优质蓝V联合发声助力中秋新品发售，讲述出彩情感宣言，催化用户的情感体验，引发互动，为中秋强势蓄流



明星奏响洁净七步曲 中秋好礼霸屏体验 方案与执行

超模刘雯对衣物的呵护极度苛刻，与蓝月亮的呵护理念相契合实现人设加持。刘雯现身揭秘中秋好礼，各渠道助力撩动粉丝期盼心愿，刘雯在线抽取幸运粉丝送出新品好礼，进一步增强消费者情感体验



超品日小程序首焦



开机屏动画



高潮期

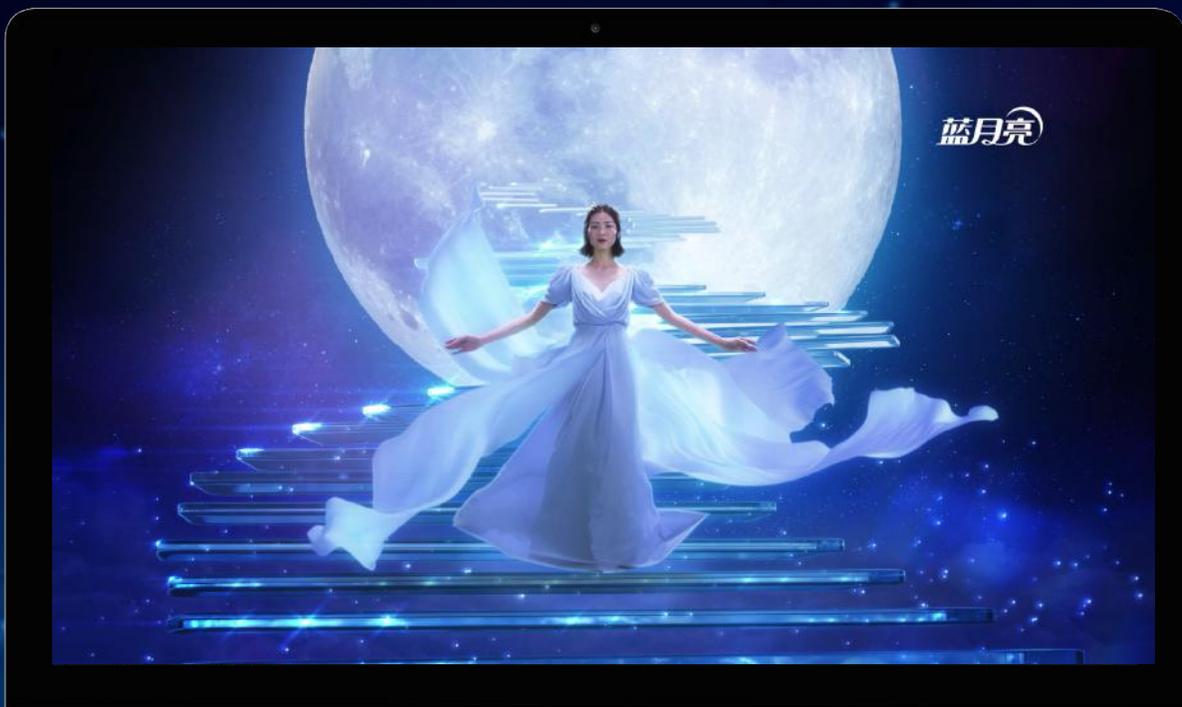
9.19-9.25

电商平台情感爆发
塑造新品销售端

—— 中秋品类日 ——

刘雯中秋洁净现身 撩动粉丝团圆情感体验 方案与执行

刘雯化作月亮天使演绎洁净守护，现身微博与粉丝互撩，隔空传递中秋祝福，圈层热议引发粉丝共情



视频观看次数

489W





满月剧场净享团圆 引爆情感体验高潮

广深两地“满月剧场”线下快闪盛大开幕，邀用户齐聚观影体验团圆时光，趣味内容激发受众情感共鸣，将团圆情感转化为购物需求，反哺线上电商销售助增销量

京东家清品类专场及蓝月亮京东自营店共同发力，达成中秋电商销售全面爆发



蓝月亮在预算极度有限的情况下，贴合消费者的情感变化，联合了线上线下以及电商平台，定制了完整的阶段性营销体验，无论是线下体验端，还是线上广告端以及电商销售端，都很好的结合新奇的UGC玩法，明星蓝V种草内容等贯穿起来，形成用户自发传播，最终在中秋期间，为消费者带来了一场出色多彩的情感体验。



NO.1

中秋洗衣品类销量冠军

商业效果

382%

超级品类日
销售额环比日常增长

569%

超级新品日
销售额同比日常增长

103%

中秋品类日
整体销售额完成率

体验效果

7350万

超级品类日
户外大屏曝光量

109万

超级新品日
0推广成本下
官方微博话题阅读量

489万

中秋品类日
明星中秋祝福视频
全网观看次数