

梦金园金年大吉CNY营销

- ◆ **品牌名称:** 梦金园
- ◆ **所属行业:** 黄金珠宝行业
- ◆ **执行时间:** 2022.12-2023.01
- ◆ **参选类别:** 场景营销类

结案视频

<https://v.qq.com/x/page/x3506irbulb.html>

查看视频请复制链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

营销背景&核心目标

2022年大环境的动荡不安，春节可能又是一次原地过年
人们对新一年的期盼

对“祈福纳吉”有更强烈的心理需求

目
标

从春节文化入手

打造一场有共情的“祈福纳吉”营销

让梦金园占据新年CNY营销热点高位

提升梦金园品牌曝光度及美誉度，与新用户建立从品牌到产品的认知

打通梦金园线上线下传播壁垒，形成营销闭环

洞察&策略

「圆梦」 已然成为了春节时，我们的共同期盼

这不仅是一种真真切切的祝福，更是梦金园实实在在的产品服务

更高纯度的黄金，融合春节文化的美满寓意

为新年**带来一连串的福运**

以**金年大吉不同系列的产品**，满足**不同的情感需求**的五大消费场景

承载安顺、旺财、高升、良缘、纳吉的美好期盼



总策略

线上传播 \longleftrightarrow 线下营销

品牌出圈

品牌赋能，结合独特福运符号

春节吉文化加持

梦金园X王老吉



话题出圈

大V加持，明星达人助阵

打爆金年大吉

全民话题热议



产品出圈

线上传播，达人探店

引流线下门店

大吉货盘产品

跨界礼盒

微博百万蓝V联动

抖音全民挑战

小红书种草

明星开箱

微博热搜

线上传播引流

金年大吉·金转梦圆

梦金园 x 王老吉
MOKINGRAN

围绕6大受众
情感祈福纳吉

聚焦6大产品
寓意祈福纳吉

匹配6大场景
实现祈福纳吉

线下促销承接

电商活动

线下代言人活动

门店专属促销礼盒

门店氛围布置

2023 金年大吉
MOKINGRAN

产品对应消费者、“祈福纳吉”消费场景

基于产品内涵，定位针对性受众人群

受众人群

新年祈福纳吉
泛生活人群

生肖本命年
护佑祈福

职场白领

婚嫁新人&情侣

新生宝宝
少年儿童

传统文化爱好者
有一定文化底蕴

提炼6大主题系列产品的吉文化内涵

产品内涵

金年大吉系列

福运大吉系列

上上大吉系列

新婚大吉系列

成长大吉系列

传世大吉系列

新年祈福纳吉

生肖本命祈福

事业高升鸿运

婚恋浪漫祝福

成长美好祝愿

智慧传承

对应目标受众群体特性，匹配传播营销场景

消费场景



春节团圆，祝福送礼



新年祈福转运



职场时尚配饰



婚嫁三金，恋爱礼物



出生满月，亲子礼赠



家庭传承，智慧祝福

金年大吉
MOKINGRAN

项目亮点

1. 梦金园首次跨界合作——与王老吉强强联手玩出圈

超“吉”新春礼盒上市，促进线上线下载传播

#金年大吉#新春创意礼盒惊艳上市，有“金”又有“吉”，
新春消费场景强契合，种草新春送礼必备好物

打通线上电商+线下门店全渠道流通



线下门店及美陈#金年大吉
#物料上新，销售流通



线上电商流通



新春创意礼盒

2. 传播—销售链路闭环的初步打通

王老吉小程序覆盖粉丝**1500万**，banner轮播超**半个月**，浏览量**150万+**



高铁广告覆盖全国**214座**城市
456个高铁站点**5499块**广告屏幕
同时覆盖北京市多个地铁广告

项目亮点

3. 联合代言人进行推广，引入流量

在此次品牌CNY项目中，首次将代言人作为营销推广的一环，将代言人的平面及视频充分运用于线上线下各渠道的传播，利用代言人人气和流量，为品牌和活动进行引流，各媒体平台数据流量反馈效果显著。



4. 视觉设计全线统一，聚焦品牌传播

本次活动**视觉设计**上完成了线上线下的统一，聚焦传播主题，强化品牌DNA，线上设计物料涵盖微博微信抖音小红书等平台，线下设计物料覆盖线下各类硬广、线下店铺宣传，全国**214座城市456个**高铁站点、**北京南站**4号/14号线地铁站广告，全国店铺宣春节宣传画面统一，活动期间各地活动、DP展示全部统一，有效拉动品牌形象提升、深植品牌印象。



(部分高铁及地铁广告展示)

媒介与执行-传播节奏

起势

(12.31-1.02)

先声夺人



主阵地微博
跨界事件正式官宣
高铁广告全国覆盖

造势

(1.03-1.10)

造势扩散



微博110+家蓝V联动&KOL联动
抖音舞蹈挑战赛发布
线下地广与门店促销氛围布置
小红书黄金时尚类KOL种草

借势

(1.11-1.17)

全民热议



微博热搜上线,
神仙舞创意Rap MV发布
走心视频发布
抖音KOL走心分享
代言人江疏影开箱

顺势

(1.18-1.30)

销售转化



抖音达人探店
门店/电商促销转化

媒介与执行-起势，先声夺人

梦金园&王老吉强强联手玩出圈
王老吉社媒全线覆盖推广，曝光量3315万

王老吉官方微博/微信/抖音/视频号全线推广
覆盖粉丝1000万+，阅读量662万
小程序banner轮播超半个月，浏览量150万+
全平台曝光量3315万+

超“吉”新春礼盒上市，促进线上线下载传播

#金年大吉#新春创意礼盒惊艳上市，有“金”又有“吉”，
新春消费场景强契合，种草新春送礼必备好物
打通线上电商+线下门店全渠道流通



金年大吉 | 王老吉x梦金园联名春节礼盒贺岁登场
王老吉 2023-01-05 18:32



微博宣发互动

推文阅读10W+

创意视频传播

线下门店及美陈#金年大吉
#物料上新，销售流通

线上电商流通

新春创意礼盒

媒介与执行-起势，先声夺人



代言人江疏影新年红包封面

以#**金年大吉金转梦圆**话题作为此次微信红包封面主题，红包累计被领取15965个，使用红包人数3025人，发红包次数达到21831次，预估曝光量达到**20W+人**



累计购买封面个数		累计领取封面人数		
20000		15965		
昨日数据				
数据截止至: 2023年01月31日				
发红包人数	拆红包人数	进入红包详情页人数	查看封面故事人数	进入公众号人数
204	2278	781	72	1
发红包次数	拆红包次数	进入红包详情页次数	查看封面故事次数	进入公众号次数
457	4656	1707	87	1
累计数据				
数据截止至: 2023年01月31日				
发红包人数	拆红包人数	进入红包详情页人数	查看封面故事人数	进入公众号人数
3025	69808	38404	3805	156
发红包次数	拆红包次数	进入红包详情页次数	查看封面故事次数	进入公众号次数
21831	267070	162968	5692	188

数据统计时间: 1月1日-1月31日

硬广传播展示-高铁&地铁&机场

2023迎新首发，梦金园黄金珠宝开启全国高铁亿级投放传播阵容，覆盖全国214座城市456个高铁站点5499块广告屏幕，强势霸屏，高效曝光，占据未来流量高地，对话高品质主流人群！铸就梦金园品牌硬实力！！



赤峰站



银川站



北京南站14号线

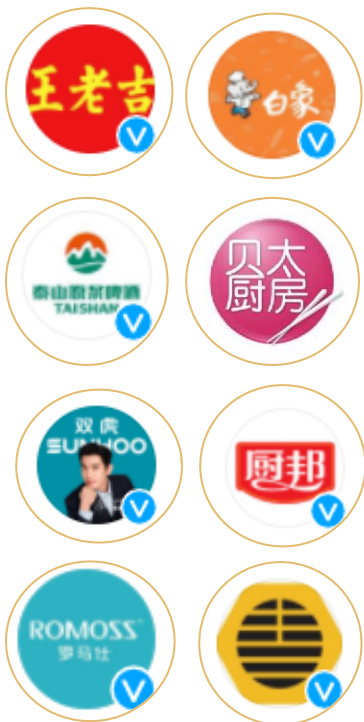


北京南站4号线

媒介与执行-造势，创意扩散

111家蓝V联盟传递#金年大吉#，曝光量4928万

结合梦金园&不同行业品牌的调性，采用场景实拍，将连两者的产品巧妙结合，输出一系列新春氛围感极强的蓝V联系列海报，海报成品获得多家蓝V品牌的肯定



(部分品牌展示)



微博KOL破圈扩散 共创爆文引流

6位头部KOL (知名党政财经、时尚开箱、星座达人等)

7位腰部KOC (娱乐八卦、时尚种草博主) 联合推广

共计曝光为1.4亿，超预期129% 完成

转评赞共计10.25万，超预期256% 完成

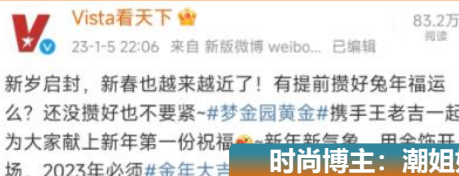


美妆博主:阿啾真的很nice (537万阅读)



头部星座博主:日记本 (585万阅读)

党政博主: Vista看天下 (83万阅读)



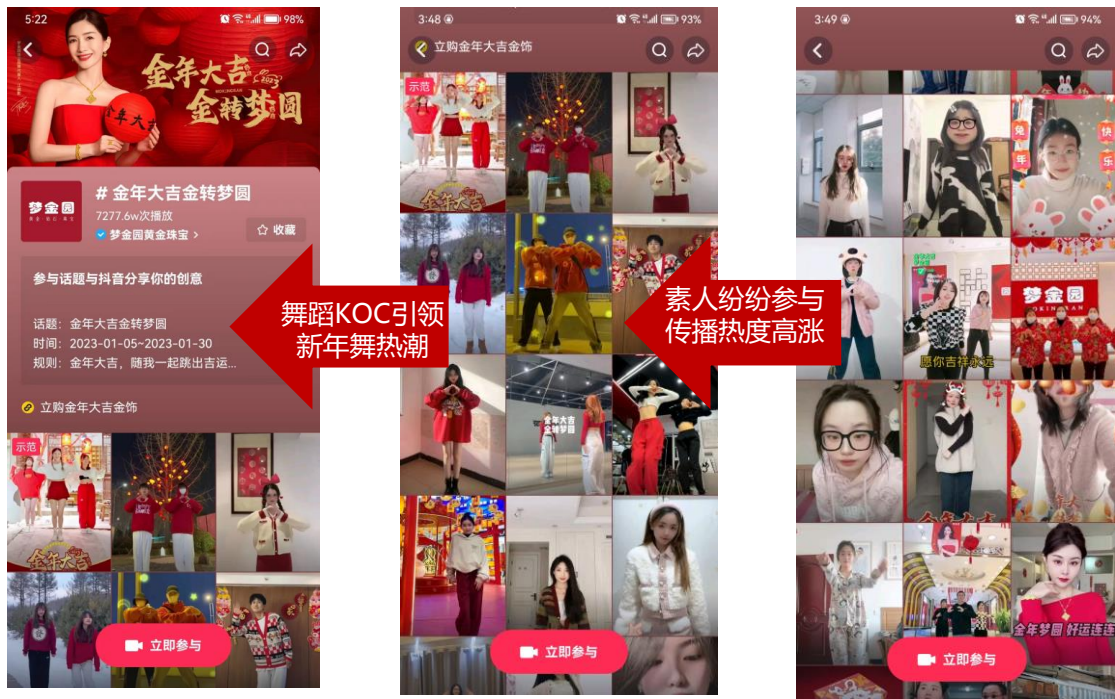
时尚博主: 潮姐好物 (371万阅读)



媒介与执行-造势，创意扩散

抖音挑战赛话题，原创编曲+编舞出圈

发布抖音挑战赛，原创编曲+编舞，总播放次数**7277万**，
话题页**视频累计达到1100+**个。

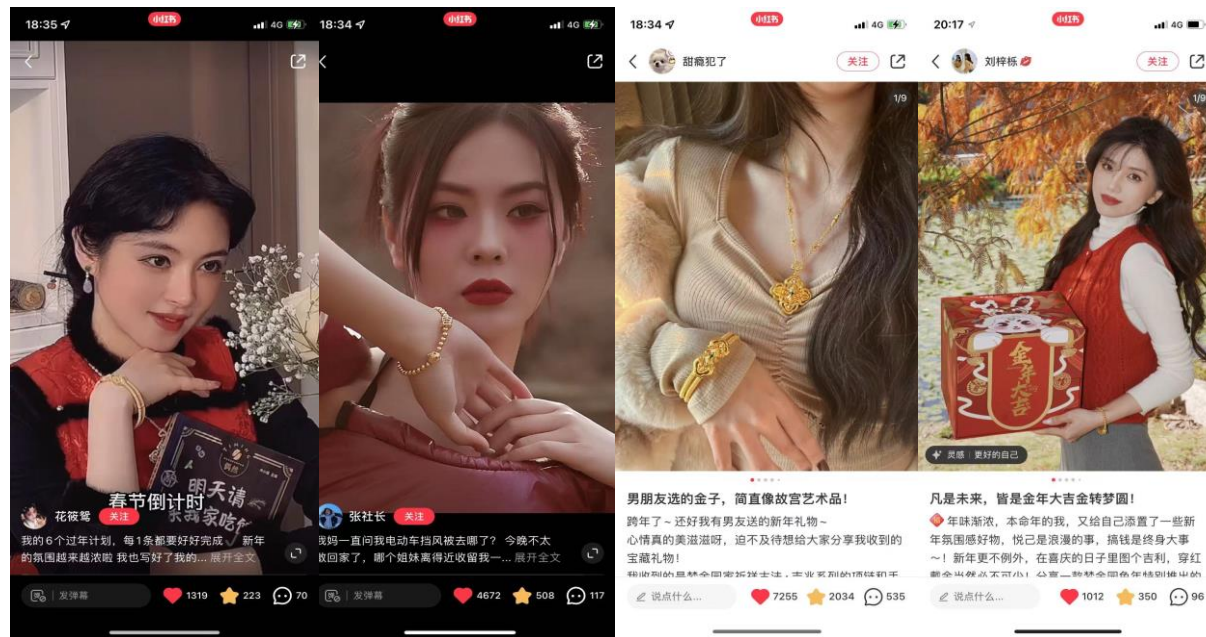


舞蹈视频链接:

https://www.douyin.com/user/MS4wLjABAAAaZaQr6VS_TVvflFvK1Q57STebFITJ0nKGtIAm_PudU?modal_id=7188008796881554749

小红书投放—优质博主

共产出**11篇千赞爆文**，数据最好的一篇已达**七千赞!**



(部分爆文笔记展示)

媒介与执行-造势，创意扩散




新春贺年场景系列海报



以“礼盒箱子”为载体，打造不同国潮风格的“吉场景”氛围，并用相对应的人群诠释不同“吉场景”，形成统一性极强的系列海报，加强品牌活动宣传。

媒介与执行-借势，引爆热议

微博热搜上线，共计阅读1.6亿，讨论量7.6万

- 主话题#金年大吉金转梦圆#，区域热搜精准传播目标用户群体，同时同步引流至品牌日常相关产品话题
- 代言人江疏影发布新年祝福ID视频 官博福利加码扩大曝光



自媒体平台同步发-神仙舞MV+走心视频

- 1、发布神仙舞MV，洗脑神曲搭配创意rap拍摄创意视频。
- 2、聚焦圆梦主题，拍摄走心视频，鼓励女性追逐梦想，绽放魅力。



神仙舞rap视频链接:

https://weibo.com/tv/show/1034:4856518965919818?from=old_pc_videoshow



走心视频链接:

https://www.douyin.com/user/MS4wLjABAAAaZaQr6VS_TVvfiFVK1Q57STebFITJ0nKGtIAm_PudU?modal_id=7189837098084568377

媒介与执行-借势，引爆热议

抖音优质达人，用内容讲述传承祝福
曝光量近5928万，总互动量达96万+

【我和我的奶奶】

【最美空姐蒋胖胖】

【干饭香香子】



(部分展示)

联合代言人进行推广，引入流量

梦金园品牌代言人江疏影《瑞丽杂志》别册上线，**品牌活动+主推货盘**双效推广。

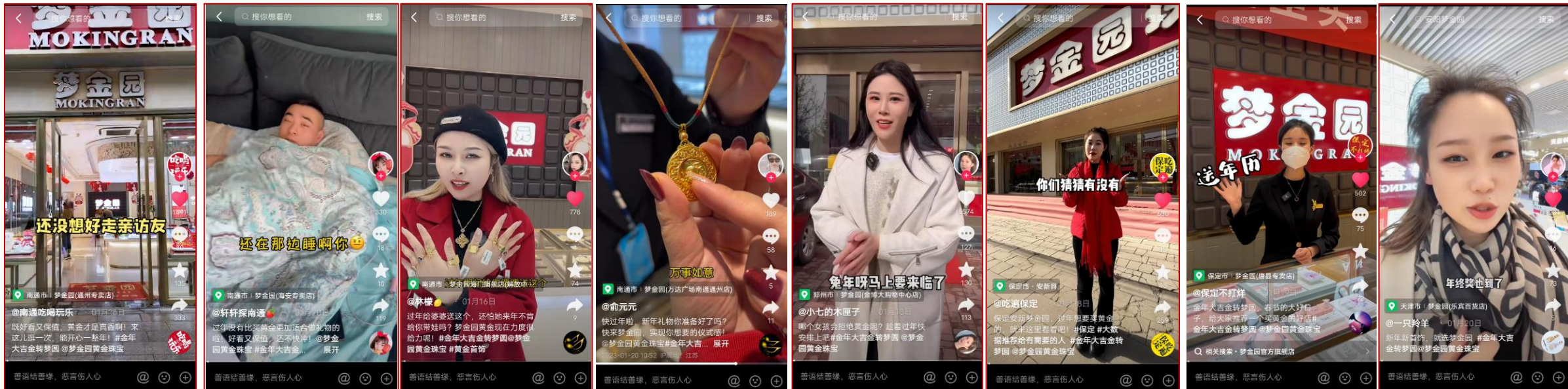
在此次品牌CNY项目中，将代言人作为营销推广的一环，**代言人平面及视频，开箱**，充分运用于线上线下各渠道的传播，利用代言人人气和流量，为品牌和活动进行引流。



436 345 2332

媒介与执行-顺势，销售转化

13位抖音达人探店，精准引流到门店，播放429W+



传播效果总结

总曝光量 **25亿+**

线上总曝光量 **5亿+**，总互动量 **130W+**，涨粉 **1.6W+**

线上总投入2828481元，CPM低至**5.65元**，CPE低至**2.15元**

01 品牌强曝光

王老吉平台

总曝光**3315万+**
总互动 **6.5万+**

完成率 **111%**

02 话题声量广覆盖

微博双话题
+微博达人

总曝光 **3.4亿+**
总互动**17.8万+**

完成率 **162%**

03 跨界联动超预期

111家品牌联动

总曝光**4928万+**
总互动 **3.2万+**

完成率 **158%**

04 社交种草效果佳

小红书+抖音达人

总曝光**8741万+**
总互动**104万+**

完成率 **178%**

05 线上转化大赢家

线上平台
总计销售额

种草单品**78.6万+**
全店销量**1783万+**

完成率 **102%**

06 线下终端齐开花

加盟商拿货
总计克重

销售件数 **6397件**
总克重**120公斤**

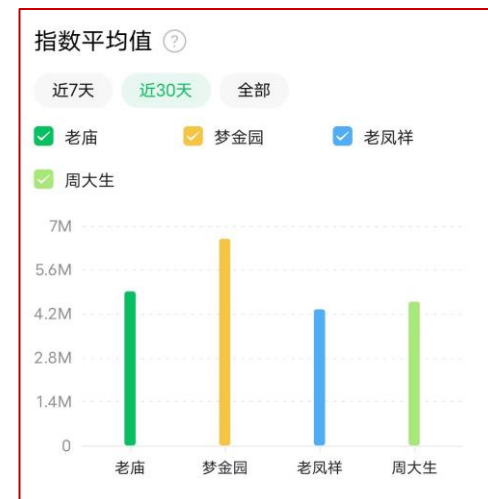
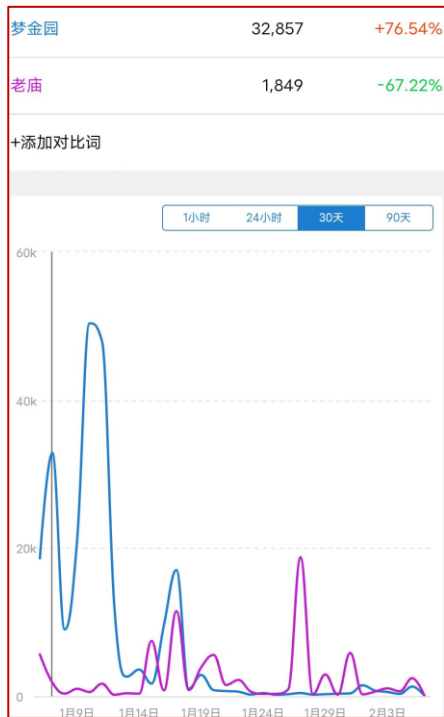
传播效果总结

- 推广期间**微博**指数增长，
高于行业水平。

- 小红书**搜索指数
(搜索峰值高达2.5+)

- 抖音**搜索指数
(搜索峰值高达50W)

- 微信**指数大幅度增长，
声量为行业前列



线上用户反馈 好评如潮



菲姬fergie

01月06日 20:43 来自 新浪微博鸿蒙版

@梦金园黄金珠宝 好喜欢这条刚入手的这条“吉”运手链呀，还有这套新春礼盒也是一个爱住~2023年的大吉大利、#金年大吉转转梦圆#的新年祝愿，这不就一盒集齐了么 [上岸]~配上新年衣服美得不像话，上班通勤、聚会都绝绝子！我宣布，如此的#精工金饰#是闭眼入系列~#梦金园黄金#



转发



神經__特大條

01月11日 18:37 来自 iPhone客户端

新年转运buff!!

梦金园和王老吉联名的2023金年大吉转转珠手链，超好看！超适合日常！已经把新年愿望写在门上发的金饰用了哈哈 #金年大吉转转梦圆#



脸很圆很圆的肥米

01月12日 18:40 来自 iPhone客户端

#金年大吉转转梦圆# I'm fine 兔——闺蜜送的新年手链，好爱呜呜！真诚希望2023能大吉大利，身体健



转发

评论



Milegrate

01月16日 14:43 来自 HarmonyOS设备

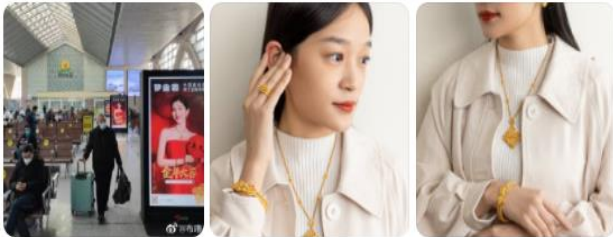
今天必须给大家推梦金园的金年大吉转转珠手链，真眼光好，太开心了！新年要争气，来年再买更多金饰~#



布噜布噜布噜啦啦

01月11日 23:23 来自 iPhone客户端

今天在高铁站偶遇了江江的梦金园广告，姐姐真的太美了吧，项链和耳环也超好看，已冲同款！我看了八百遍哈哈 #金年大吉转转梦圆#



转发

评论



转发

评论

赞



紫月映辞离

23-1-7 18:25 发布于 山东 来自 Android

新年了给自己一份年终礼物！选了@江疏影的同款金饰，这条“吉”运手链很适合职场的我！希望2023金光闪闪，#金年大吉转转梦圆#



+关注

于广西 来自 新浪微博鸿蒙版

给大家秀一件炒鸡适合新年的#梦金园黄金#金年大吉黄金手链，单戴叠

新浪微博鸿蒙版

圆#之前在小红薯看到不少博主秀的梦金园x王老吉梦幻联名的转转珠手链，趁着新年来临买来送给哥哥嫂嫂作为#新婚礼物#！实转运珠寓意吉祥美好，希望哥哥嫂嫂会喜欢

赞

