

达芙妮 《落跑吧，爱情》

- ◆ 广告主：达芙妮
- ◆ 所属行业：制造业
- ◆ 执行时间：2015.9-2015.10
- ◆ 参选类别：互动体验类

案例视频

<http://my.tv.sohu.com/us/299747121/84785455.shtml>



复制链接到浏览器或者扫描二维码观看视频



Top
Mobile
Awards

背景&目标

背景&目标

- 活动背景：作为电影《落跑吧，爱情》的赞助方，达芙妮希望在电影上映之际，调动各方线上线下资源触达消费者，并引导消费者参与相关活动，同时成为电影和达芙妮的粉丝。此外，还希望借机改进微信服务平台，整合原CRM系统数据，完善会员信息，便于日后与会员更好的沟通和互动。
- 最终目标：
 - 1. 推广电影；
 - 2. 为达芙妮有悦无限微信公众号增加关注，收集和扩充达芙妮的目标客户（潜在的，新的，老的），进行分析和管理的，完善消费者信息库。
 - 3. 促进销售。



Top
Mobile
Awards

洞察&策略

洞察&策略 (1)

- 通过对目标人群的洞察有怎样的发现？
 - 爱情喜剧片《落跑吧，爱情》的观影群体与达芙妮目标消费群体的属性高度重合，他们越来越多地偏向在电影类App里购买电影票并选座（票价优惠），对品牌促销/赠送类活动比较感兴趣。
- 整个案例的核心策略是什么？即借用哪些创新技术或媒介形态，以及怎样的创意诉求方式，完成品牌的营销目的。
 - 调动各方线上线下资源推广活动信息（达芙妮门店和电商渠道，微信，影迷见面会，电影类App），引导受众关注达芙妮微信公众号；
 - 连接达芙妮门店和微信以及线上推广渠道，形成O2O互动和消费的闭环；
 - 针对不同渠道设定不同的二维码信息，从而实现对达芙妮会员数据进行标签分类和管理；
 - 改进达芙妮微信公众号的功能，整合新老会员数据，增强与会员沟通的便捷；
 - 制作H5互动游戏，吸引用户参与并在朋友圈传播。

洞察&策略（2）

- 案例的最大亮点在哪？譬如创意性、技术性、互动性、精准性.....
 - 以移动媒介为主导，充分调用四方资源（品牌方，电影制片方，移动媒体，移动营销服务方）
 - 最大化覆盖目标受众，扩大传播范围；
 - 分渠道鉴别用户，标签化数据管理；
 - O2O互动和消费体验，增加新会员，维护老会员，最终促进销售。



Top
Mobile
Awards

媒介&执行

达芙妮 + 微票 + 《落跑吧，爱情》制片方 + 移动营销服务商 全面推广活动信息

达芙妮线上线下

门店海报
微信公众号推送
电商渠道广告

微票线上线下

App内广告
微信推送
电影票根广告

寰亚线上线下

MV, 预告片
微信微博推送
影迷见面会

Hero App广告投放

原生广告
朋友圈分享



媒介&执行 (2)

消费者在达芙妮门店/电商 购买商品 – 关注达芙妮公众号 – 补充会员资料 – 绑定微信 – 领取电影票 – 观看电影 – 获赠达芙妮优惠券 – 回到门店再次购买。



根据电影情节，制作H5互动游戏，吸引用户参与并分享

用户可以选择电影角色，成为游戏中的主角，开启消灭蚊子大赛。在游戏过程中，蚊子等级不断升高，难度越大。用户可以PK成绩获取奖品，分享到朋友圈，邀请好友参与，增加电影的二次曝光。页面中也加入了电影花絮给玩家抢先观看。



激励奖品

电影票
电影海报
明信片
T恤
影迷见面会门票

微票用户活动体验：

消费者在微票微信
/App看到电影活动
广告 - 购买电影票

引导关注达芙妮微
信，参与活动获赠
优惠券，玩游戏赢
奖品

拿取电影票，再次
看到活动信息

凭票根去达芙妮门
店购物

媒介&执行 (5)

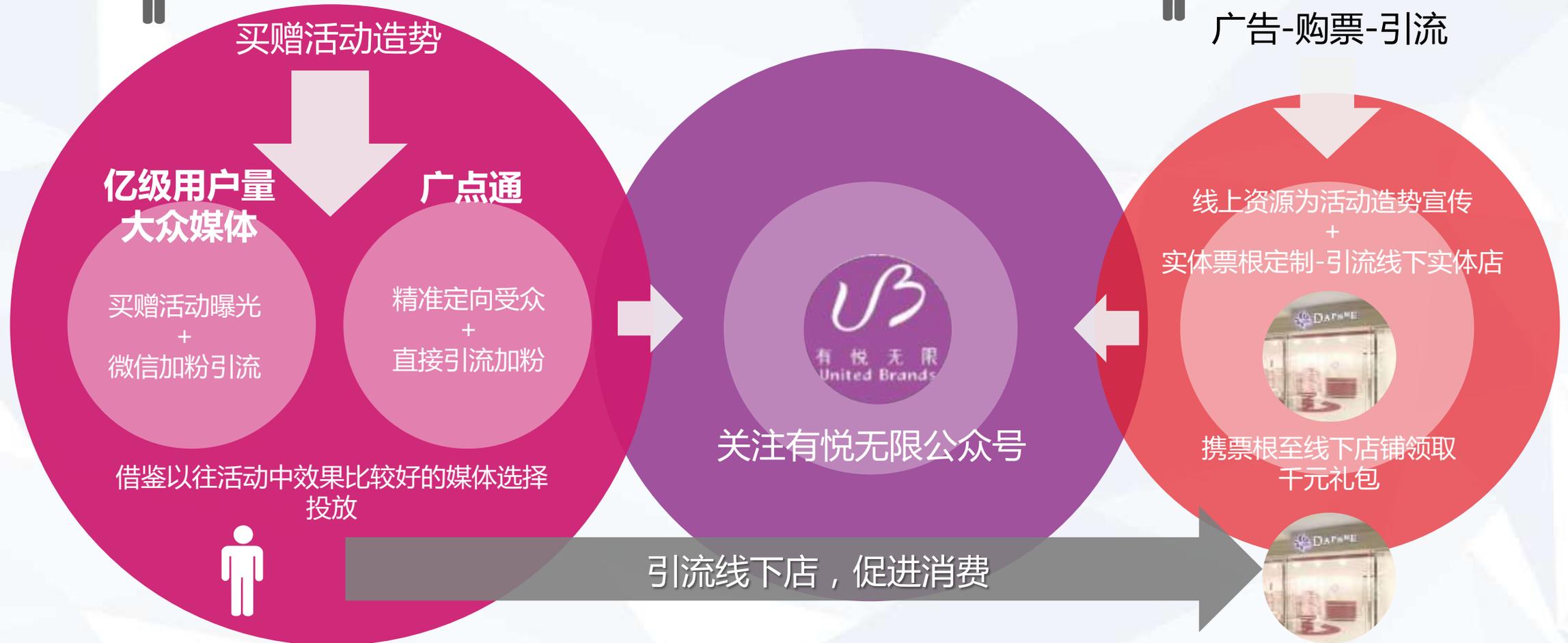
带动其他渠道观影用户参与线上互动，并至线下门店领取达芙妮优惠礼



大范围引流
Hero App 广告投放



电影垂直类媒体
广告-购票-引流



改进有悦无限微信平台，对达芙妮的会员进行管理和维护，让用户更方便地参与活动

根据线上、线下不同的二维码加入的达芙妮会员，在后台可通过不同渠道的二维码判断用户的来源。方便为不同的用户添加标签。为达芙妮梳理客户属性，更方便客户关系的维护。





Top
Mobile
Awards

效果&反馈

成果 (活动周期 : 2015.9-2015.10)

达芙妮线上线下送票量

14.5万

微信平台新增会员量

25.7万

电影票领取率

76%

会员手机成功绑定率

63%

新手机绑定率

73%