



Top
Mobile
Awards

易梵星珠宝电商营销

- ◆ 广告主：易梵星
- ◆ 所属行业：珠宝
- ◆ 执行时间：2015年9月—至今
- ◆ 参选类别：电商营销类



Top
Mobile
Awards

背景&目标



珠宝行业现存弊端及营销目标：

缺乏个性化创新定制服务、设计无法按需应变、品牌间款式模仿抄袭严重、广告投入及商场专柜等营销成本巨大等。易梵星专注个性化定制与创新，设定了包含个人生日、星座、喜好乃至信仰文化的个性化定制标准，满足客户多元化需求。并在行业内首推随心应变的产品服务，从产品设计上帮助用户可以每年调整改变产品设计，不必重复购买，并且输出“一人一生易梵星”产品理念。



本项目面临的营销困境及挑战:

- 1、如何解决品牌认知从弱到强的过程？
- 2、如何与竞争对手实现产品、理念、服务的区格化营销？
- 3、如何让客户参与个性化定制珠宝体验，与传统品牌争夺用户？
- 4、如何持续深入的服务客户与客户成为朋友，让客户与品牌建立连接？





Top
Mobile
Awards

洞察&策略



我们的 目标受众

喜爱天然宝石

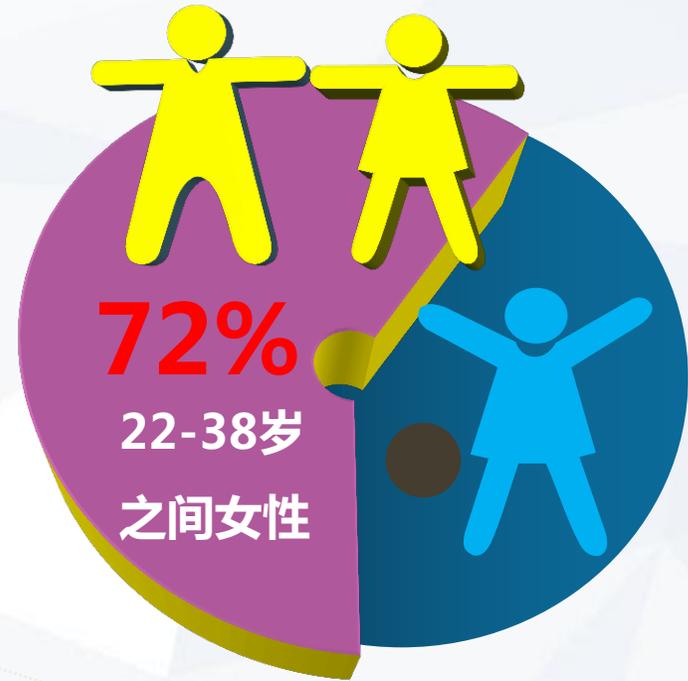
喜爱星座等时尚元素

对生日等纪念元素有强烈个性化定制需求

喜欢在不同场合乃至每年追求变化彰显自我

热衷使用微博、微信等网络社交平台

喜欢定位年轻时尚的品牌，有强烈的网络社交需求及习惯



建立定制标准

1

设定了包含个人生日、星座、喜好乃至信仰文化的个性化定制标准，满足客户多元化需求。

产品服务按需应变

2

在行业内率先推出根据客户生活变化和喜好要求个性化调整服务，成为中国首个按需而变的珠宝品牌，客户通过个性化调整获取优质服务同时增强了品牌黏性。

推进行业标准

3

过往行业内定制化珠宝多以作坊与小门店零散存在，易梵星通过品牌化、电商化的运作，建立了命运珠宝行业标准，推进了大众消费者对命运珠宝认知。

专注社群

4

易梵星通过移动互联网手段，为客人打造了梵星会社群，让客户享受到珠宝之外的更多增值服务，将每一位客户融入代理、微商、电商、口碑传播渠道，颠覆了珠宝行业的传统服务手段。

话题营销

微博微信营销

口碑+病毒营销

内部营销

搜索引擎营销



以互联网思维打破行业传统营销方式，通过社会化营销、圈层社群思路，快速实现品牌传播与客户覆盖，实现营销+口碑+社群立体化推进。

专注珠宝个性化定制，在行业内率先推行珠宝按需应变服务理念，引导产品体验极致化的同时，打破了行业诸多潜规则，推行了命运珠宝行业标准。

易梵星 创新之道

专注与客户粘度，以易梵星为切入点，深入客户生活，建立梵星会社群，背后商机及需求挖掘空间巨大。

易梵星以珠宝行业社交电商为切入点，给为流量和转化率苦恼的传统电商企业提供了有益借鉴。



Top
Mobile
Awards

媒介&执行

Step1

- 易梵星在品牌创立之初与著名占星师、名人明星合作，专注珠宝个性化定制选择星座与命理为突破点，通过微博引导用户参与品牌孵化，孵化期社会化话题阅读量超过500万。首发当天24小时销售突破100万，刷新定制珠宝电商单日销售记录，并且100%移动端下单。
- 成功首发后易梵星推出“一人一生易梵星”品牌理念，打造了珠宝定制领域产品设计与服务的新标准，所有易梵星珠宝每年可以根据客户需求调整色彩、款式等，让用户不必再重复购买诸多相似珠宝，快速建立了行业竞争对手壁垒，荣获艾奇奖与金鼠标奖。

产品创新设计+微博红人助力破局



Step2

建立珠宝行业第一大粉丝社群

- 易梵星针对所有老客户与KOL传播者建立社群“梵星会”，目前梵星会社群有忠实客户3000余人。
- 2015年携手武当山景区推出#武当山祈福#活动，引导社群用户通过微博参与，话题阅读量突破3000万，成为国内最大的在线祈福活动。
- 2015年底发起“易梵星大讲坛”全国粉丝巡讲活动，与社群粉丝建立线下连接，梵星会现已成为珠宝行业第一大品牌粉丝社群。



Step3

易梵星与每一位用户建立深度联系，将用户融入代理、口碑与传播渠道，让用户整合自有资源进入社群，除了建立300余位代理商的经销体系，并成为世界时尚小姐大赛指定珠宝品牌、全球互联网+创投峰会指定珠宝品牌，荣获四川十大品牌文化奖，并在著名宗教景区峨眉山建立品牌形象店。

社群粉丝参与多渠道电商分销



Step4

创办公益项目
提升粉丝黏度
助力传播

易梵星全资发起星伙公益基金，并于2015年发起《繁星图书馆公益》项目，为贫困山区孩子捐赠公益图书馆，引导所有易梵星客人及梵星会社群成员参与公益传播，携手新浪推出“爱铸繁星，书写希望”在线公益活动，直接引导#繁星图书馆#公益活动微博阅读量突破1000万，星伙公益基金现已向四川、贵州、甘肃山区捐赠繁星图书馆8座，并入围中国第五届公益节，荣获LoveStory年度公益践行奖，品牌传播效率增加了8倍成为珠宝行业内从弱到强快速成长的品牌典范。





Top
Mobile
Awards

效果&反馈



- **销售业绩**：坚持饥饿营销，创下**24小时销售100万**的定制珠宝电商纪录，1年时间实现**销售额1000万**，**100%移动端成交**。

- **社会化传播**：营销话题阅读量**3500万**，参与用户**5万人**，**90%以上客户参与晒单传播**，荣获**艾奇奖、金鼠标奖、四川十大创新文化品牌奖**。



- **社群营销**：建设“梵星会”社群，目前**梵星会有忠实客户3000余人**，成为**世界时尚小姐大赛指定珠宝品牌、全球互联网+创投峰会指定珠宝品牌**。

- **多渠道营销**：**92%客户实现微信端管理**，包含明星艺人、奥运明星、世界冠军、企业高管等**KOL传播者350余人**，约有**62%新客户为老客户推荐购买**。

