



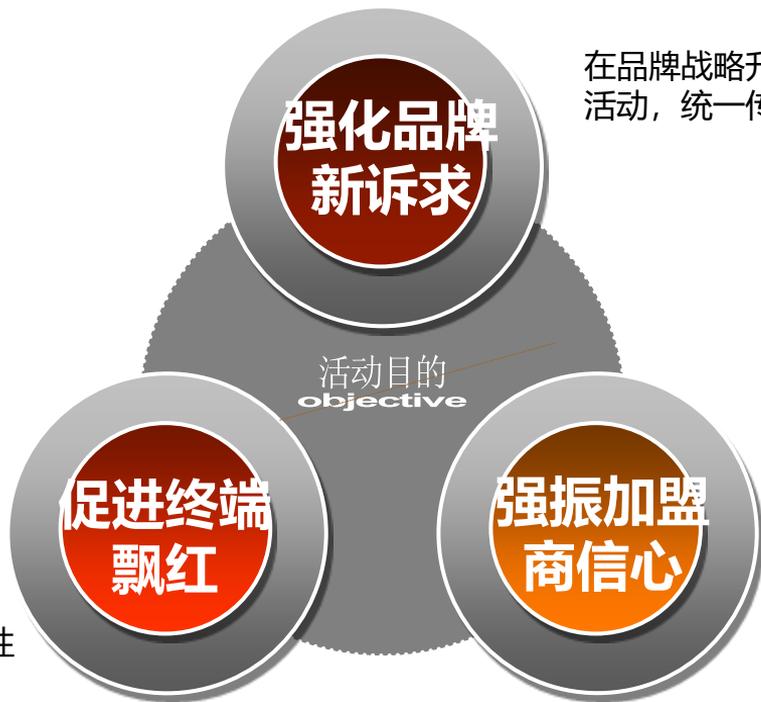
# 梦祥银七夕 特色营销活动方案

-或兰格呈现-  
2013.8



# 一、策略分析

# 首先，明确营销活动目的



在品牌战略升级元年，配合20周年庆典活动，统一传递“吉祥好运”新定位

接地气，覆盖主销城市，精准锁定女性消费群体，直接拉动销售

借势节日营销回馈加盟商，强振其对企业信心，稳固市场渠道

# 针对目的，分析营销活动环境

从竞品企业及其他珠宝企业七夕营销活动来看

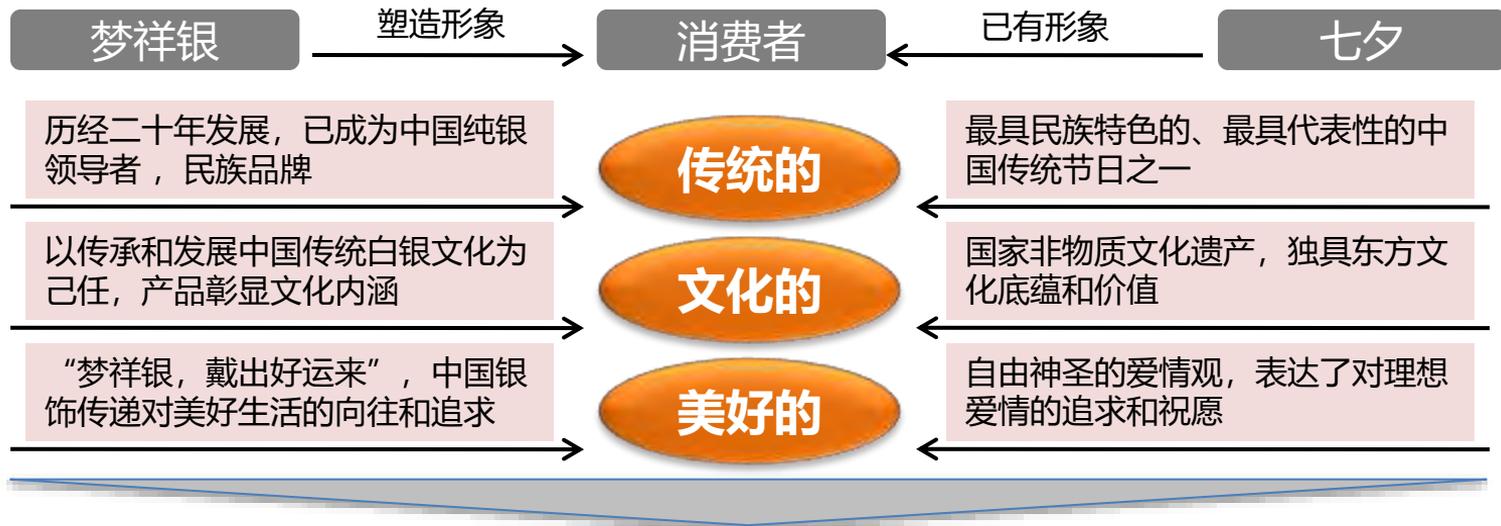


七夕成情侣消费旺季，但相关企业营销活动**同质化严重**，多以**单纯打折促销**或**抽奖送礼**为主，引发消费疲软，难以吸引消费者兴趣。

**梦祥银如何特色营销，突围同质化活动？**

挖掘特色契合点，并实现切实有效的落地化效果

# 制定特色营销策略



**打造一场独具东方情调、切实可行的七夕特色营销活动**

立足自身特色，寻找节日营销结合点，脱离雷同化的营销活动

# 特色营销执行原则

## 一、全程紧扣特色契合点，捆绑品牌活动，实现强势认知

提炼梦祥银所传承的中国传统银文化与七夕文化的高度契合点，巧妙配合品牌20周年庆典活动，并借助产品，让品牌新主张切实落地化传播。

## 二、借势名人效应，转嫁关注度，有效提升活动人气

有效包装杨丽萍的特色资源，多元化运用，通过活动主题、奖品等特色设置，激发消费者参与，并再次借助代言人形象将品牌定位具化，带动认知。

## 三、深度整合特色媒体及渠道资源，扩大活动影响力

整合包括线上、线下的特色媒体平台，同步网罗直营店、加盟店在内的渠道优势，覆盖主销城市，有效扩大营销活动的影响区域。

# 特色营销活动主题设定

传统的

文化的

美好的

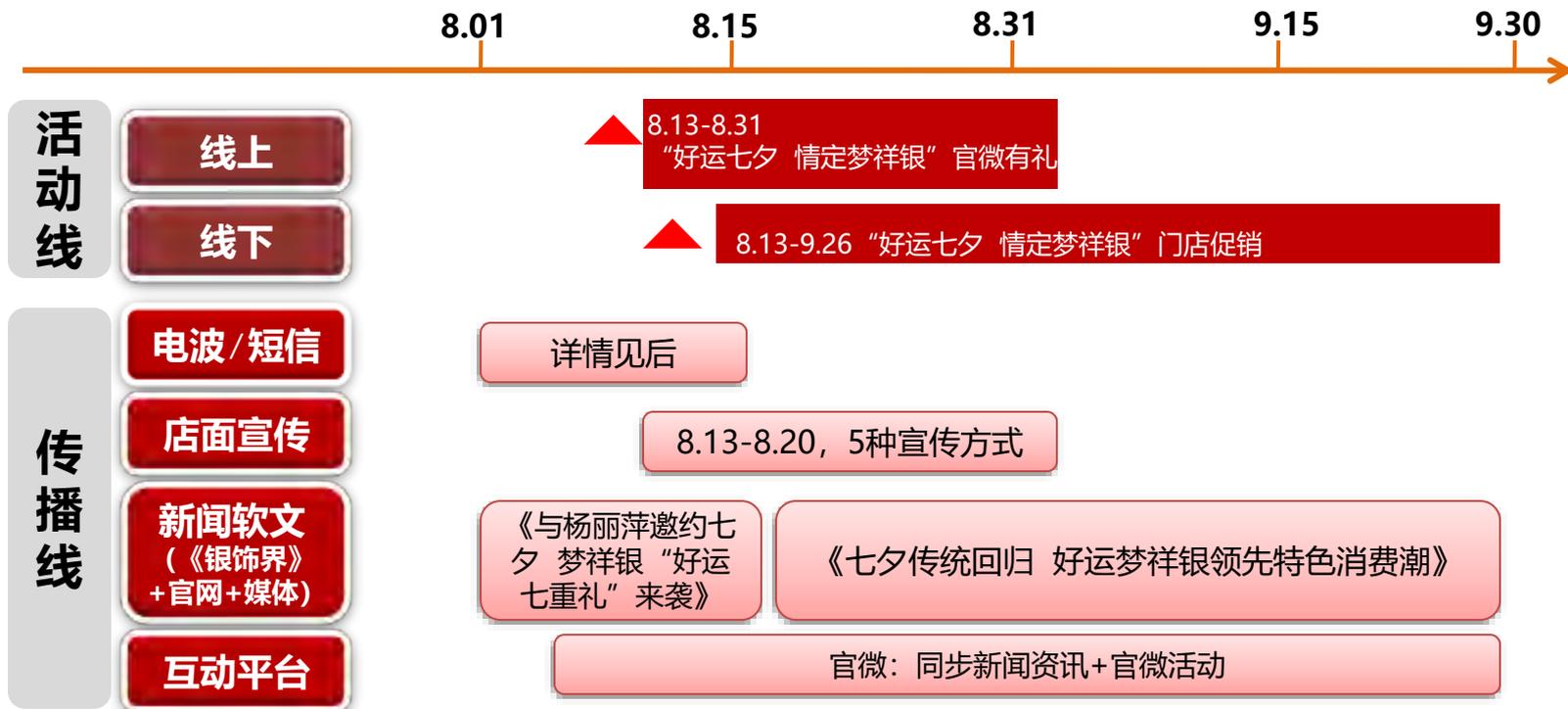
## 好运七夕

- 1、“好运七夕”不仅符合七夕文化传统基调，更契合用户消费心理，生动传达出梦祥银对其爱情的美好祝福，也包含对加盟商的前景祝福。
- 2、以情感沟通手法，品牌诉求一目了然，且生动适宜，可接受度高。

## 情定梦祥银

- 1、以梦祥银的品牌诉求及产品为证，寓意消费者拥有长久美好爱情的现在及未来。
- 2、以梦祥银的代言人杨丽萍为爱情“红娘”，见证美好，并为其送去永恒的祝福。

# 整体节奏推进表





## 二、活动内容

# 主要活动内容

“好运七夕，情定梦祥银”在8.13-8.23期间，中国第一银品牌梦祥银倾情携手代言人杨丽萍，邀约七夕爱情好运卡，见证美好爱情。您不仅能与杨丽萍同游北京，赏雀舞，登长城，还有挚爱永恒礼包、男女对戒、品牌镜梳、手帕、红豆手链等好运七重礼相赠，还可以参加官方微博互动有礼哦！

## 进店即送

凡**进店顾客**，  
均可免费领取  
一张梦祥银七  
夕爱情好运卡，  
书写独属于自  
己的手工情书，  
送给爱人。

针对进店顾客，增加驻店时间，  
将进店率转化成销售率。

## 微博有礼

凡**进店顾客**，  
可扫描海报  
上梦祥银的  
官方微博二  
维码，参与  
微博互动，  
赢取奖品。

## 好运七重礼

**购物顾客**填写七夕爱情好运卡，既有机会赢取七重大奖

-杨丽萍亲笔签名专属好运卡，同游北京，赏雀舞，登长城（可携伴侣） （备选：价值XX元的三亚天涯海角双人游）	1名
-赠甜美好运女士套装（梦祥银项链、耳环）	3名
-赠甜蜜好运情侣对戒	7名
-赠梦祥银庆典镜梳	10名
-赠梦祥银好运项链	20名
-赠甜蜜好运丝绸手帕	30名
-当场赠甜蜜好运红豆手链	不限

公司全部承担七夕活动期间的抽奖礼品。

针对购物顾客，强化营销活动趣味，并以奖品刺激购买行为，提升活动人气度。

# 活动流程及注意事项

时间节点	具体内容	备注
8.21日-8.27日	梦祥专卖店将汇总的七夕爱情好运卡邮寄梦祥公司加盟部	
8.28-8.30日	加盟部审核资料	
9.01日10点	梦祥公司公证开奖，由公证处人员依次抽取奖项，抽奖地点：梦祥银楼一楼	梦祥官方微博直播
9.02日	梦祥银官网公布获奖人员名单	梦祥银官方微博同步公布
9.03日	全国配发奖品，运费由中奖客户承担。	除了需要杨丽萍参加的第一重奖品外，其余配发
9.26日前	梦祥专卖店将获奖人员领奖照片回传公司加盟部	梦祥银官方微博同步二次传播
9.26日	获得第一重大奖的幸运用户一同赶往北京站，参加品牌20周年庆典北京站活动	

# 活动特色一：与名人同游北京，赏雀舞，登长城

**杨丽萍**

**亲当您爱情“红娘”**

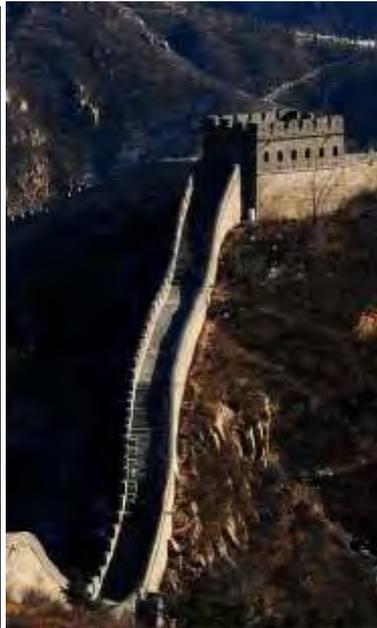
(杨丽萍邀约幸运用户及伴侣)

**见证专属爱情信物**

(杨丽萍将现场为其所属好运卡签名，祝福美好)

**享受七夕永恒爱情**

(幸运用户与伴侣共赏雀舞，登长城，享受爱情甜蜜)



**同步品牌活动，捆绑名人资源有效利用，既打开活动参与度，又降低成本**

## 活动特色二：梦祥银七夕爱情好运卡



### 七夕爱情好运卡

根据梦祥银品牌LOGO形状（银锁），设计七夕爱情好运卡，A面为梦祥银的七夕祝福及相关活动信息，B面为手写情书。

-凡进店或购物情侣可填写对手写情书，双方签字按心形指纹，作为后续抽奖物品；

-参与者有机会获取杨丽萍的亲笔签名，作为七夕专属爱情信物。

增加活动趣味性，有效转化进店潜在用户，  
作为后续传播物料，打造品牌强势认知

## 活动特色三：七夕特色营销礼品

### 彰显七夕文化价值的梦祥银特色礼品推荐

甜蜜好运  
女士套装



甜蜜好运  
情侣对戒



梦祥银  
庆典镜梳



梦祥银  
好运项链



甜蜜好运  
丝绸手帕



甜蜜好运  
红豆手链



结合中国传统七夕礼品以及企业自身银饰，如发梳、手帕、红豆等，不仅降低执行成本，更打造出特色礼品系列，打动消费者。

(图片仅作参考，奖品实物可据具体情况做调整)

## 活动特色四：应时推广77元主打款



原价：100元

七夕好运价：  
**77元!**

每店每天仅售7款超值产品，  
天天有惊喜！  
天天有好运！

借势促销，推动应景主打款产品，以“七”噱头拉动销售。

# 活动特色五：线上微博有礼活动



捆绑线上互动平台，以互动方式增加官微人气度，同步线下活动，使活动广而告之，增加参与。

#好运七夕 情定梦祥银# 爱，就要在一起！梦祥银以爱之名，为你带来七夕爱情好运。8.13-8.20期间，凡关注梦祥银官方微博，并转发评论@梦祥银及三位好友，即有机会赢取价值XX元的甜蜜好运女士套装，还有更多惊喜哦。（附官网网址链接）（图文形式）

## -奖品设置

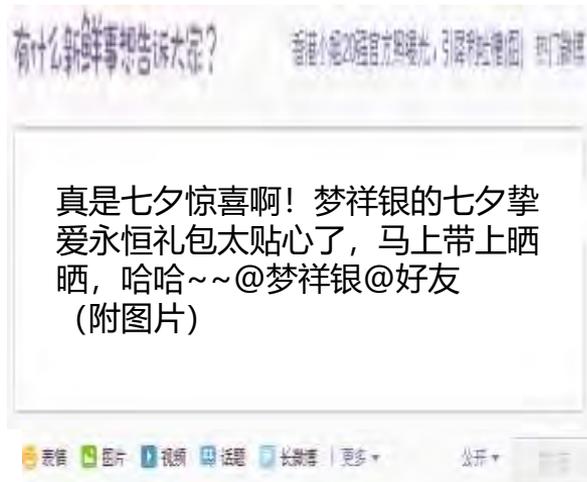
- 1、甜蜜好运女士套装（项链、耳环） 3名
- 2、梦祥银品牌镜梳 10名
- 3、甜蜜好运丝绸手帕 20名

## -流程设置

- 8.06-8.12，活动准备期，包括文案、图片设计，8.12上线；
- 8.13-8.20，活动参与期，网友参与活动；
- 8.21-8.23，活动开奖期，公布幸运网友名单；
- 8.24-8.31，活动发奖期，私信网友，邮寄奖品，并实现二次传播。



# 活动特色五：三大亮点方式助推微博有礼活动



## 免费发布至微活动

在新浪微博微活动页面免费发布活动信息，增强人气，提升参与度

## 集合微博资源，扩散传播

整合企业直属机构官微、媒体官微、员工微博、行业官微等资源，转发评论

## 获奖用户晒单，二次传播

私信获奖用户在微博上以图文形式晒单并@官微，增强可信度，刺激参与



### 三、传播推广

# 特色媒体资源运用1：电波/短信



“好运七夕 情定梦祥银”梦祥银携手代言人杨丽萍，邀约爱情好运卡，以七重好运大礼见证您的美好爱情。



梦祥银倾情携手代言人杨丽萍，邀约七夕爱情好运卡，见证您的美好爱情。在8.13-8.23期间，全场不仅7.7折起，更有三亚甜蜜双人游、挚爱永恒礼包、男女对戒、品牌银梳、手帕、红豆手链等传统七夕佳物相赠，还可以参加官方微博互动有礼哦！  
详情请登陆梦祥银官方网站或进店垂询，电话：XXXXX。

注：

- 电波可根据情况追加七夕广告；
- 企业目前短信平台尚不完善，执行起来时间紧，难度大，可作为后续参考。

## 特色媒体资源运用2：店面宣传

店面主题海报（图片填充）

吊旗（图片填充）

X展架（图片填充）

促销单页（图片填充）

LED大屏（图片填充）

注：

- 1、可在品牌20周年现有宣传物料上植入七夕特色营销活动内容；
- 2、所有宣传物料均带有“梦祥银”官方微博二维码，凡进店者可用移动终端扫描二维码，成为粉丝，参与线上微博活动。

# 特色媒体资源运用3：新闻软文发布

## 一、预热稿（活动前期发布）

### 与杨丽萍邀约七夕 梦祥银“好运七重礼”来袭

#### 主要内容：

- 以典型用户举例，七夕佳节来临，依托传统传说，大众均期望拥有一个长久而美好的爱情；
- 梦祥银携手杨丽萍，推出七夕爱情好运卡，并有“好运七重礼”相赠，见证并祝福你的爱情；
- 活动内容、地点及相关联系方式；

---

## 二、评论稿（活动中期及后期发布）

### 七夕传统回归 好运梦祥银领衔特色消费潮

#### 主要内容：

- 与以往雷同的西方式情人节不同，今年大众在七夕消费特性中更加追求传统；
- 通过用户证言，梦祥银抓住市场契机及大众消费心理，以“好运七重礼”打造传统特色消费，走红市场；
- 专家论证，梦祥银脱离同质化营销手段，紧抓节日契合点，顺势打造特色营销，为其它企业带来借鉴作用；

发布平台：报纸软文+企业官网+《银饰界》

# 人员分工推进表

工作项目	具体工作明细	负责人	时间节点	备注
物料设计	1、七夕爱情好运卡设计；2、官方微博活动的图片设计；3、报纸广告版面设计；4、店面宣传物料	刘乙秀	8月8日	第3、4点直接植入现有的品牌周年活动物料即可。
文案软文	1、两篇新闻软文撰写及确定；2、官方微博活动文案；	黄萧婷	8月8日	
媒体平台	1、电波媒体发布；2、报纸媒体发布；3、《银饰界》配合传播；	张瑾、王冬梅	8月8日	
物料采购	1、活动礼品（线下促销+线上官方微博活动）采购；2、七夕爱情好运卡的制作及发放；	冀铁群	8月11日	
技术支持	1、官网发布软文；2、官方微博活动后台支持	李园园	8月12日	两篇新闻软文配合活动节奏，分开发布



## 四、费用明细

(详情待方案确定后列出)

# Thanks!