

Pandora珠宝×滴滴出行 “滴滴一下 PAN来好运”

- **品牌名称：**Pandora珠宝
- **所属行业：**珠宝配饰
- **执行时间：**2025.01-02
- **参选类别：**移动营销类

结案视频

直接点击链接观看视频，或复制链接到新浏览器页面查看

<https://v.qq.com/x/page/y322992nd2a.html>

营销背景：

春节是中国最重要的传统节日，消费者在春节期间了解并购买珠宝的需求大幅度上升，潘多拉珠宝也希望借助这个有利时机，在众多珠宝品牌中抢占用户心智，提升品牌知晓度。

同时春节期间消费者的出行轨迹变得活跃，无论是走亲访友、外出旅游还是购物娱乐等，潘多拉珠宝希望能深度串联消费者出行的场景进行精准营销，将品牌目标消费者引导到线下门店提升客流量同时促进销售转化。

行业挑战与品牌机遇：

在中国文化中，黄金具有吉祥、富贵的寓意。近年来，25岁至34岁之间的消费者成为黄金消费的主力军，他们喜欢具有独特设计、融合传统文化与现代元素的产品。周大福、老凤祥、中国黄金等本土品牌凭借深厚的文化底蕴、广泛的品牌认知度和成熟的销售渠道在市场上占据重要地位。这些品牌会推出大量具有中国传统文化元素的新春系列产品，如生肖、福字造型等珠宝，更符合中国消费者在春节期间对于吉祥寓意的追求。黄金首饰品牌凭借地域优势，以及国人天生对黄金的好感，对潘多拉珠宝这样的国际品牌带来强大的竞争力。

潘多拉珠宝既要保持自己国际品牌的调性，又要融入中国市场并因地制宜的打造消费者喜爱的产品，面对这样的内外因素，品牌持续承受巨大的压力。

潘多拉珠宝洞察到了这样的现象，在2025年新年推出了中国新春定制产品“金蛇转运系列”，不仅是对中国传统文化的一种尊重和传承，将西方珠宝设计与东方文化相融合，而且能与中国消费者在文化情感上产生共鸣，使品牌更深入地融入中国文化氛围，拉近与消费者的距离。

消费者洞察：

节日情感诉求：春节是是消费者情感最丰富的时刻，充满了对家人或朋友的关爱和祝福。而消费者通常会选择在这时刻为自己的家人和朋友送上美好寓意的祝福，珠宝是首选之一。

个性化体验：现代消费者越来越追求个性化的消费体验。在礼赠的场景下都希望礼物是独一无二并具有特殊纪念意义。据行业统计，超过 70% 的消费者表示在购买产品或服务时，会优先考虑具有个性化定制选项的品牌。同时个性化产品的复购率和推荐率较高，如复购率达到 40%，推荐率达到 60%。

出行需求及方式：2025 年春节假期，探亲访友、休闲娱乐与旅游度假需求集中释放。滴滴出行数据显示，春节前夕及过年，打车完单量同比去年上涨 17%。享道出行数据也表明，从返乡潮到春节假期，其网约车出行需求同比增长 88.49%。春节期间人们出行频次增多，对打车软件的依赖程度上升。

短期营销目标：

1. 提升品牌心智

场景心智渗透：锁定春节期间消费者高频的使用出行场景，借助滴滴专车这个移动平台将品牌和产品信息传递给更多潜在消费者，将此品牌产品与场景强绑定，建立用户的品牌心智。

社交话题扩圈：通过打造线下专车体验打造话题，引爆社交引发关注和讨论，提升品牌在市场上的声量。开创首个轻奢珠宝品牌与移动场景平台的合作先河。

2. 提升门店客流量及产品销售转化

通过互动机制及品牌和滴滴的双向福利，引导消费者进入潘多拉线下门店，助力销售转化。

长期营销目标：

1. 强化品牌年轻时尚感的标志

塑造高端、时尚形象：通过滴滴专车服务与潘多拉珠宝的定制产品，将品牌与这些特质联系起来，进一步强化其在消费者心目中高端、时尚的品牌形象。

2. 拓展品牌新客群

挖掘潜在用户：借助滴滴专车的用户数据和平台优势，发现并挖掘潜在用户，扩充品牌会员人群，持续积累品牌人群资产。

营销策略：

-场景交融：利用滴滴专车出行场景，将潘多拉珠宝的品牌信息和产品展示融入其中，触达出行中的乘客，实现精准营销。

-大数据赋能：借助滴滴平台的海量用户数据，分析乘客的出行习惯、消费偏好等，为潘多拉珠宝提供精准的核心用户画像，针对不同消费和喜好的消费者，推送定制化的新春潘多拉珠宝的品牌和产品信息。

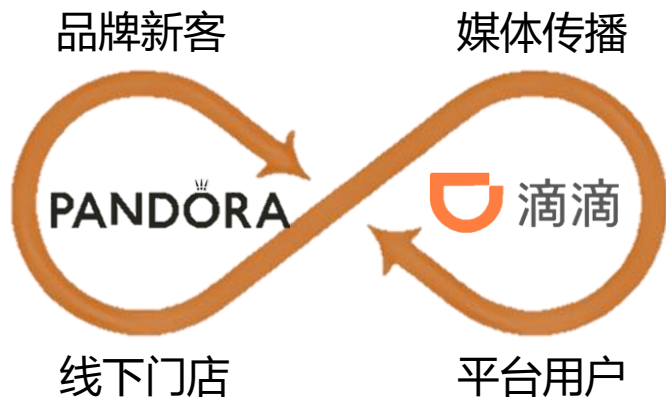
-数字与实体的协同共契：通过滴滴平台线上的轻互动的机制最大化引流消费者到线下门店体验和购买产品。同时滴滴平台也提供相关的福利机制促使潘多拉珠宝的用户走进滴滴专车的场景体验专车的服务,进一步深化品牌核心消费者。

创意亮点：

-主题定制视觉聚焦：“金蛇转运”主题专车定制，营造浓厚的节日氛围。打造“会走路的珠宝展厅”，多维度展示潘多拉蛇年系列珠宝的独特设计和寓意理念。

-社交效应：达人体验+探店，打造社交话题，将联名活动扩大营销范围，创造更多的额外社交流量转化进品牌自媒体阵地。

-专属福利：潘多拉珠宝+滴滴的专属优惠线上线下双场景发送，最大化吸引消费者的关注促进转化。

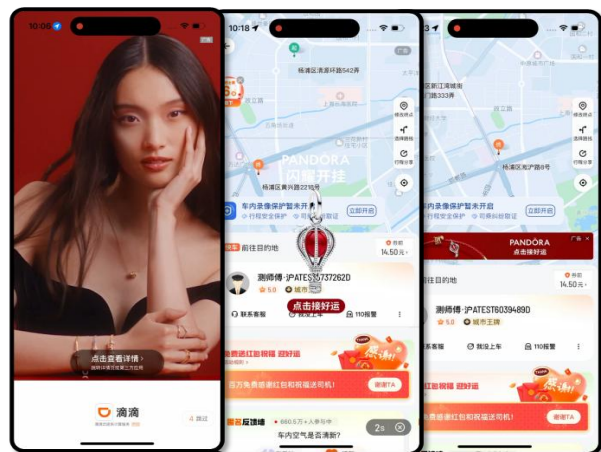


开屏、星钻地图、异形弹窗
1/22-2/6, 城市: 上海、成都

车载屏开屏、信息流
1/22-2/6, 上海、成都

定制车身
1/25-2/6, 上海、成都

小红书KOL
1/25-1/27



曝光量: 2600万+ 点击率: 3.4%



曝光量: 2200万+ 点击率: 1.6%



曝光量: 59万+
阅读量: 16万+
互动率: 4.5%

品牌&平台用户流动路径

滴滴活动入口



潘多拉小程序



用户登录



活动主页面



活动主页面
心愿卡收集互动



活动主页面
心愿卡合成



心愿卡合成
成功页面



优惠券领取页面

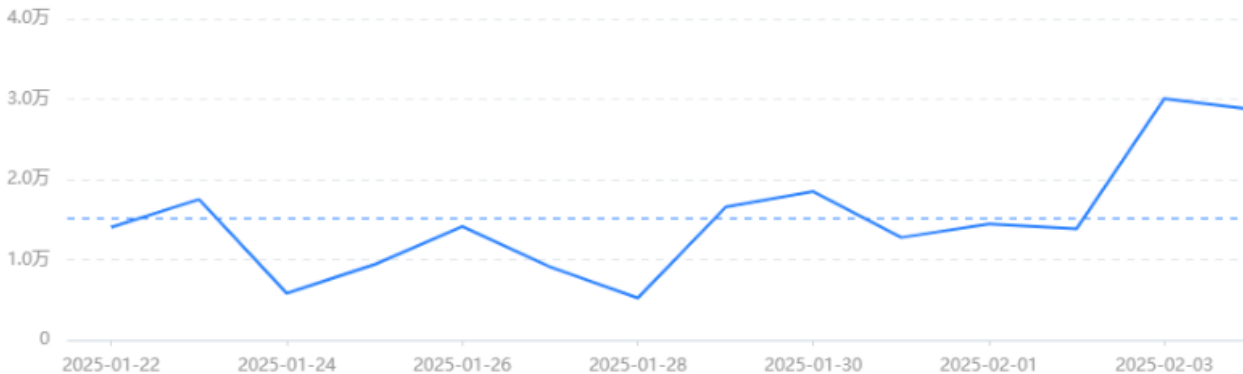


场景心智渗透（第三方秒针监测）：

- 总曝光：4800万+
- 开屏：CTR 3.1%，VS 行业均值 1.8%
- 异形弹窗：CTR 4.2%，VS 行业均值 2.0%
- 星钻地图：CTR 2.1%，VS 行业均值 1.0%
- 车载屏开机：CTR 1.5%，VS 行业均值 1.0%
- 车载屏信息流：CTR 1.5%，VS 行业均值 0.8%

品牌搜索指数上涨86%（字节巨量算数）

品牌搜索指数



- 社交声量（小红蒲公英&抖音星图数据）：

- 曝光量：59万+
- 阅读量：16万+
- 互动率：4.5%，VS 行业均值 2.3%

拓展品牌新客群-（品牌生意及会员数据）：

- ROI: 1.09，VS行业均值 0.42
- 新客占比89%