

苏宁双十一开门红项目

广告主：苏宁

所属行业：电商

执行时间：2019.09.23-11.04

参选类别：电商营销类

营销背景

背景：用年轻人的语言和年轻人沟通。

当代年轻人越来越难打动了，各大电商平台不惜斥巨资启用流量明星做营销，试图讨好这些年轻的消费者，一年一度最盛大的狂欢双十一正硝烟四起。

想要“撬动”年轻人的口袋，首先要打动他们的心，用他们听得懂的语言，告诉他们“我懂你”。

营销目标

借助“吐槽”的方式，开创全新形式“段子广告”，并启用吐槽大会顶流配置庞博、思文、建国、史炎打造硬核吐槽矩阵。轻松幽默，先抑后扬，先痛后笑的段子吐槽各种购物难题，最后绕回出苏宁开心购物的“解决方案”。

策略与创意

由于年轻人的消费能力在市场有很大的占比。所以为了激发年轻人的消费欲望，凭借现在年轻人喜欢的表达方式，打造了这样一档短期的视频节目吸引眼球。主要围绕一些热门视频平台以及社交平台进行投放，大范围的覆盖受众人群。时间上紧贴苏宁双十一开门红的时间节点，从 10 月 27 日开始，投放第一个病毒视频《哈哈哈哈哈》作为先导片，集结脱口秀大咖的魔性笑声，到底是什么让大家如此开怀大笑？紧扣主题《笑购了没》。内容上紧接着配合各个时间节点的核心，释出对应视频内容。

执行过程/媒体表现

10.27 预热期

投放渠道：1、抖音信息流；2、微博（官方&KOL）。

投放物料：1、#哈哈哈哈哈#病毒视频；2、预告下期视频海报。

先以 5 位脱口秀明星 ID 混剪病毒视频进行预热宣发，流量大 V 助阵，话题#哈哈哈哈哈#上线，

素人参与分享扩散传播，官方并宣发下期预告海报。



10.28-10.30 话题传播期

投放渠道：1、抖音信息流；2、微博（脱口秀艺人&KOL&官微）；3、pptv、pp 体育、爱奇艺同步更新。

投放物料：10.28-10.30 的对应视频正片*3、预告海报*3。

单人脱口秀表演视频正片正式开始投放，力推苏宁开门红心智，以搞笑的段子形式对年轻人进行强势圈粉，持续性地发布视频及预告海报。



10.31-11.04 集中爆发期，导流平台

投放渠道：1、抖音信息流；2、微博（脱口秀明星&KOL&官微）；3、微信（11.1 朋友圈广告）；4、pptv、pp 体育、爱奇艺同步更新。

投放物料：10.31-11.04 的对应视频正片*4、预告海报*4。

多渠道平台曝光，投入了大量流量大 V 在外围铺设，内容上也以吐槽段子的形式，配上艺人的节目视频，吐槽苏宁“抠”，一个艺人用两次的原则、没有发型师等，引出原来是把这个钱用在给消费者发券发福利，引流苏宁双十一全民嘉年华主会场。



11.05 二次传播期

投放渠道：微信大号文章发布。

投放物料：精彩完整花絮放送。

为苏宁双十一持续蓄力。

营销效果与市场反馈

总营销预算 350 万。

全网总播放量：2.7 亿；全网总曝光量：6 亿；

#哈哈哈哈哈# #笑购了没#话题阅读量：1.45 亿；

话题讨论量：7.6 万；官方抖音增分量：3.7 万；

节目播出期间，为苏宁易购 APP 导流用户的平均停留时间提升 518%；

导流新用户占比高达 78%。

苏宁易购 Suning.com

开门红 7小时战报

截至11月1日1点

整体1小时订单量增长

122%

苏宁拼购1小时订单量超

500,000单

上海 长春 东莞 温州 盐城

最能拼

苏宁超市1小时订单量增长

208%

悟空排行榜

白酒类自营全渠道销售额TOP3

茅台

五粮液

汾酒