

天猫老铁狂欢夜

广告主：天猫

所属行业：电商

执行时间：2019.11.01-11.11

参选类别：创意传播类

营销背景

天猫双 11 至 2019 年已进入第十一个年头，在消费者心中形成良好的认知，2018 年更是达成了 2135 亿 GMV 超高纪录，2019 年，天猫双 11 想要维持持续增长需要强劲增长动力，然而电商市场消费者拉新困难，传统营销渠道成本高，存量市场竞争加剧，固有消费者期待新的体验和刺激，为 2019 年双 11 营销造成了一定困难。新渠道、新玩法、新消费者成破局利器。快手拥有超过 2 亿 DAU，视频内容的展现形式无缝贴合电商营销，除了一二线城市，老铁还深入三四五线等潜力流量市场，是电商市场尚未完全开拓的蓝海。基于这种背景，天猫和快手的跨界合作，成为了不可避免的大趋势。

营销目标

为老铁创造耳目一新的双 11 营销体验，吸引老铁购买，达成短期营销目标。同时积累天猫双 11 品牌粉丝，为后续长线运营提供私域流量基础，促进长线营销的实现。

策略与创意

以内容生产为驱动，以公域流量为加持，以头部、中腰部达人为入口，以天猫老铁狂欢夜这一专属晚会为落地载体，全方位多维度的实现营销目标，触达潜在消费人群。

执行过程/媒体表现

快手站内：

活动话题相关作品 49 万+，12 亿+作品曝光，1.5 亿+作品播放；活动定制魔法表情心愿泡泡累计作品 60 万+，作品点击 800 万次，作品播放次数 3000 万+。



(魔法表情示意)



(作品挑战赛示意)



(开屏广告效果示意)



(猫晚直播示意)

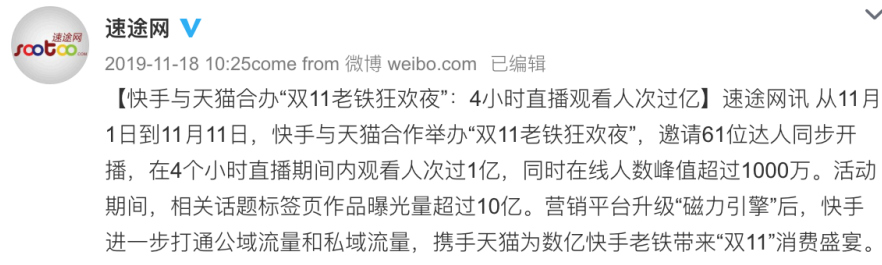
站外：

天猫老铁双 11 预热、通稿、长图等传播共计 50+ 频次

双 11 期间传播总曝光 100w+

提炼核心价值：

- 消费的“场”的变化：直播成为双 11 最主流的消费方式之一
- 公域和私域的融合：开屏、直播间互动、魔法表情、粉丝群聊
- 人与货的营销重构：老铁和品牌之间有强烈的社交联结
- 晚会直播技术的创新：直播连线 PK 首次在晚会级大屏上实时呈现



快手天猫合办“双11老铁狂欢夜”，4小时直播观看人次过1亿

newrank 2019-11-18



新榜讯 11月1日到11月11日,快手与天猫合作举办“双11老铁狂欢夜”,邀请61位达人同步开播,在4个小时直播期间内观看人次过1亿,同时在线人数峰值超过1000万。活动期间,相关话题标签页作品曝光量超过10亿。

快手天猫合办双11狂欢夜 4小时直播在线人数峰值超1000万

作者: 亿邦动力网 来源: 亿邦动力网

2019-11-18 15:05

36Kr

11月
18

快手“双11老铁狂欢夜”4小时直播期观看人次超1亿

—
首页
快讯
▲ 资讯
视频
专题

2019-11-18 分享至

36氪获悉,从11月1日到11月11日,快手与天猫合作举办“双11老铁狂欢夜”,邀请61位达人同步开播,在4个小时直播期间内观看人次过1亿,同时在线人数峰值超过1000万,相关话题标签页作品曝光量超过10亿。

快手与天猫合作举办“双11老铁狂欢夜”

界面新闻 2019-11-18 10:29:55

从11月1日到11月11日,快手与天猫合作举办“双11老铁狂欢夜”,邀请61位达人同步开播,在4个小时直播期间内观看人次过1亿,同时在线人数峰值超过1000万。活动期间,相关话题标签页作品曝光量超过10亿。

营销效果与市场反馈

魔法愿望树话题累计作品 47 万+,作品曝光 6.5 亿+,作品曝光数超过 9000 万,作品互动近千万。双 11 老铁狂欢夜累计作品 2 万+,作品曝光近 6 亿,作品播放数近 6000 万,作品互动数超百万。活动主题魔法表情心愿泡泡累计作品量 60 万+,作品播放数 3000 万+。