

聚划算“睡物局”下沉市场营销

广告主：聚划算-品牌聚星

所属行业：电商

执行时间：2019.08.13-08.23

参选类别：下沉市场营销类

营销背景

2019 年 4 月，聚划算旗下新品“品牌聚星”首次亮相。品牌聚星的核心任务是扶持大牌新品牌进入新兴市场，利用淘系品牌联合优势，推动新品牌快速开辟市场。

「睡眠问题」困扰 4 亿中国人，这绝非耸人听闻，如果说奋斗在北上广等一线城市的人会因工作压力或焦虑而“失眠”，那么生存在中小城市的劳动者们则常常为了生活“没得睡”。「睡眠问题」与几线城市无关，中国疾控中心倡议：成年人每天要睡足 7 小时。

2019 年 8 月聚划算品牌聚星携手 6 大品牌寝具品牌（NITTAYA、水星家纺、富安娜、多喜爱、LOVO、罗莱家纺）针对下沉市场试图寻找到一个契机，让这次活动的品牌方和目标人群无缝融合，用最简单也最深刻的方式，呼吁大家关注「睡眠问题」、关注特“困”户。

基于此，此次营销我们精准挖掘为了生活而“欠睡”的人，他们分别是：

凌晨开工的个体户；

开夜路的大货司机；

挑灯夜读的学生；

三班倒的厂工；

无休的全职妈妈；

这群辛苦而努力的人，是我们身边真正的特“困”户。

营销目标

- 1、聚划算品牌聚星扶植 6 大寝具品牌出击下沉市场，突破圈层壁垒。
- 2、呼吁四五线“特困户”关注睡眠问题，注重寝具品质。
- 3、创造网络声量，从而吸引公众关注度，提高消费者对寝具和睡眠的认识，完成销量转化。

策略与创意

1、直击特“困”户痛点，场景营销抚慰“疲惫”感。

发起「睡物局」拯救特“困”户行动，通过一系列场景式营销，在他们工作&生活场景搭建「临时睡物局」，用优质睡眠好物让他们感受一刻暖心，传递为生活奔波的人「应该睡好点」的理念。



2、联合春雨医生发布《特“困”户生活图鉴》，引发共鸣。

将视线聚焦于生活在小城市的人群，通过大数据分析发现小城市中睡眠情况不比北上广乐观。没有艺术的卖弄，只是三言两语，诉说他们的常态，让身边的特“困”户产生共鸣。



3、聚划算「睡物局」，让累了的特“困”户睡个好觉。

将特“困”户疲惫而不得眠的倦容，与六大家纺品牌结合成趣味感十足的产品海报，在众多扎心营销中跳脱而出，走心而不扎心，让每个需要改善睡眠的特“困”户切身感受「睡物局」的美好。



执行过程/媒体表现

1、微博传播：建立微博话题#拯救特“困”户#。

聚划算、品牌方官微、微博 KOL 多方海报发布，带动声量，引起网民关注。



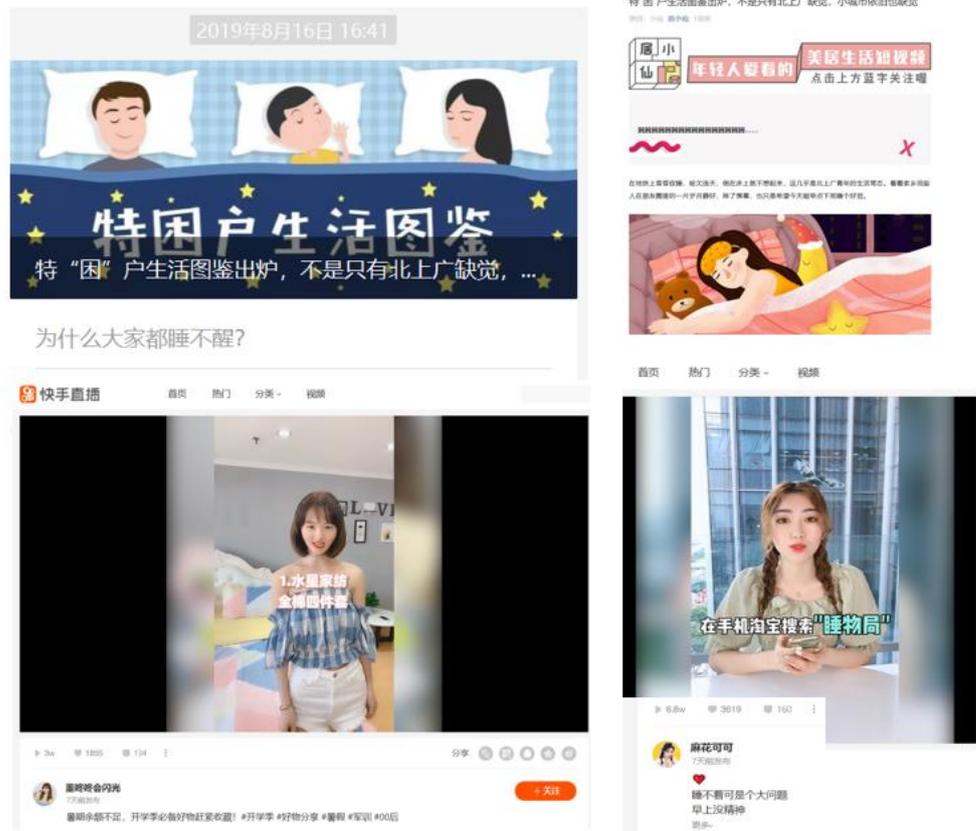
2、春雨医生深度合作，提供健康指导。

结合春雨医生平台优势，双方共同发布《特“困”户生活图鉴》。并且春雨医生也从健康角度为“特困户”提供建议，同时春雨医生微博、APP、知乎、头条等全媒体平台都进行了发声推广。



3、快手、微信双端种草，带动转化。

利用快手的下沉市场人群属性，对四五线人群进行强种草，同时辅以微信居家类 KOL 同步种草。有效的为聚划算会场导流，完成销量转化。



营销效果与市场反馈

本次“睡物局”营销项目，在 2019.08.17-23 期间爆卖近 10 万件睡眠好物，下沉市场占比 40% 以上；

春雨医生总曝光量高达 1.1 亿，快手短视频总曝光量达 212 万+，点击率达 6.8%，微博曝光量 4400 万；全网总计曝光超过 2.06 亿；

本次活动引起《现代广告》的关注，进行深度采访报道，并在官方网站、微信和杂志上传播。

现代广告报道原文：小城市的特“困” <http://www.maad.com.cn/index.php?anu=news/detail&id=8287>

微信报道原文：小城市的特“困”户 <https://mp.weixin.qq.com/s/LcVEpqTieNN952Rj7v5auw>



小城市的特“困”户

原创 姜雷 现代广告杂志社 2019-11-14

现代广告 MODERN ADVERTISING

睡眠问题是当代人日常生活所面临的最大问题之一，人们的常规印象里，这个词在一二线城市更为普遍，无论是紧张的生活节奏，还是巨大的成本压力，一二线城市的人似乎对这个问题拥有更多的话语权。

6 大品牌寝具品牌（NITTAYA，水星家纺，富安娜，多喜爱，LOVO，罗莱家纺）破圈营销，渗透下沉市场，品牌好感度在广大的“生活者”中有效提升，睡眠健康意识和寝具质量均得到重视。

聚划算在帮助商家布局新兴市场的同时，也为消费者提供了聚划算促销活动，品牌好感度增强。