网易严选“双 11 吐槽分会场”话题营销

广 告 主：网易严选
所属行业：电商
执行时间：2019.11.08-11.12
参选类别：话题营销类

营销背景

双十一购物狂欢节，从 2009 年 11 月 11 日到至今，已经走到第九个年头，俨然已成为中国电子商务行业的年度盛事。各大电商平台为了占领用户进行了激烈竞争，各类玩法层出不穷。预售、红包、满减券、店铺券、直减券等涌现眼前，不同优惠措施让消费者眼花缭乱。在复杂的规则面前，消费者显得无所适从，引起网友纷纷吐槽，在微博上激起“众人朝”的舆论环境。

网易严选期望向用户展现与其他电商平台不一样的态度，传递品牌“化繁为简”的生活美学，致力于向用户提供高品质商品及真诚的服务，赢得消费者青睐，强势占领消费者心智。

营销目标

1、传递品牌理念：

网易严选希望向用户传递“化繁为简”的平台理念和生活美学，以用户极致的服务体验为目标，搭建一站式美好生活场景，回归至简至真的生活。秉持着这样的初心，网易严选双十一以最简洁的方式和最优惠的价格，让用户去购买更优质的商品。

2、树立新国牌代表形象：

在消费升级的时代，深度挖掘潜在目标用户，维持和抢占更大的市场份额。区别于其他竞品，提升用户对品牌的好感度，加深对品牌的认同。

3、完成声量及销量的转化。

策略与创意

1、借势舆论，结合娱乐热点，打造#双十一吐槽大会# 话题

在众人嘲的局面下，网易严选巧妙营销，直击当下大众不满双 11 复杂促销的痛点，线上发起#双 11 吐槽分会场#，在网友纷纷吐槽其他平台电商双十一的同时，趁势向用户传递“严选不熬夜、不费脑、简单 8 折”的活动主张。

2、先“吐槽”后“道歉”，反套路营销得人心，收割用户好感。

拍摄“道歉体”TVC 视频，整个视频中网易严选并未采取其它平台复杂的活动策略，强调“提前两小时卖货”和“简单全站 8 折”的利益点，广泛曝光传播 TVC，以自黑式幽默区别于其他竞品，赢得消费者好感，为网易严选双 11 活动造势导流，全面促进销量增长及用户增长。

执行过程/媒体表现

Step 1：埋梗——KOL 发段子带出话题#双 11 吐槽分会场#，为话题埋梗。

联合 13 位微博搞笑博主大 V 齐发声，带#双 11 吐槽分会场#话题，密集发布吐槽段子带节奏，引发网友自发 UGC 内容，掀起全网集体吐槽双 11 复杂促销的刷屏热潮。

多条段子微博合计阅读量 1247.4 万，转发、评论、点赞互动量合计 31011 ，从外围炒热话题，为网易严选 TVC 铺垫造势。

Step 2：引爆——多个 KOL 共同参与话题讨论，引爆话题声量。

甄选 13 位微博头部 KOL，带话题转发 TVC，发布内容阅读量合计 1446.2 万，转发、评论、点赞互动量合计 16212，吸引数千万粉丝热议，引爆话题声量，助力话题冲榜。

KOL带话题转发TVC

利用众 KOL 进行流量分发，覆盖微博阵地，大面积扩散传播 TVC，引导粉丝关注严选双 11 活动利益点。

Step 3：联盟助力——网易蓝 V 矩阵帮转 TVC，资源联动助力引流

联合网易系资源：有道词典、网易邮箱大师等 9 个官博蓝 V，带话题转发 TVC ，结合自身产品属性发布“不用体”文案，吐槽双 11 并引出严选 11.11 活动信息，横向打通跨产品人群，为 TVC 导流，助力宣传严选双 11。

网易系官博带#双11吐槽分会场#话题转发TVC

Step 4：“道歉体”发酵——联合蓝 V 及 KOL 发布“道歉体”文案，为品牌反套路营销助力。

联合 6 家品牌蓝 V 官博， 纷纷模仿“道歉体”发布趣味创意文案，转发带#双 11 吐槽分会场#话题的道歉短视频 ，跨品牌间传播引流，为严选双 11 的反套路营销助力。

Step 5：话题上榜 Top4，吸引关注热度高

经过 48 小时发酵，11 月 7 日#双 11 吐槽分会场#冲上话题榜（互联网分榜）第 4 位 ，收获 7833.9 万阅读量，6.1 万讨论，大范围覆盖微博用户群体，为 TVC 带来大量曝光传播。

Step 6：抢占微博阵地，高度曝光传播 TVC

携手 41 个 KOL 和品牌蓝 V 助阵，助力#双 11 吐槽分会场#话题上榜，发布微博阅读量共计 2693.6 万，转发、评论、点赞互动量共计 47223，掀起一场微博全民双 11 吐槽大会。

高调收割一波话题热度的同时，助推 TVC 达到 480 万观看量，置顶的官微 TVC 内容单条转发量 5065 次，评论 370 条，点赞 282 个，实现 TVC 在微博阵地的强曝光量及高关注度。

Step 7：直面退货潮现象，神反转式结尾收割用户

1、以漫画形式，呈现双 11 后四大平台电商高管的饭局小故事，调侃玩梗趣味性十足，巧妙植入严选返场广告，引发互联网圈刷屏传播，形成对本次严选双 11 营销的二次传播，并为返场活动引流。

2、针对双 11 购物狂欢后的退货潮现象，为网友推出一份“退货攻略”，以博眼球式的反向操作吸引关注，严选返场广告的神反转式结尾，将严选的反套路式营销贯彻到底，令人印象深刻，同时完成了返场的推广和引流。

营销效果与市场反馈

本次双十一传播 campaign，以“致敬双十一”TVC 为核心， 成功打造微博热门话题、微信爆文，引爆 social 端，覆盖目标用户人群，多角度广泛传播 TVC，使严选双 11“简单 8 折”的利益点深

入人心，以 7862w 的话题曝光量及 480w 的 TVC 播放量完美收割潜在用户，超额 112%出色完成为严选双 11 活动造势导流及品牌拉新的目标。