

1.7亿曝光2千万点击，阿里助力苏宁818拓量下沉市场

广告主：苏宁

所属行业：电商

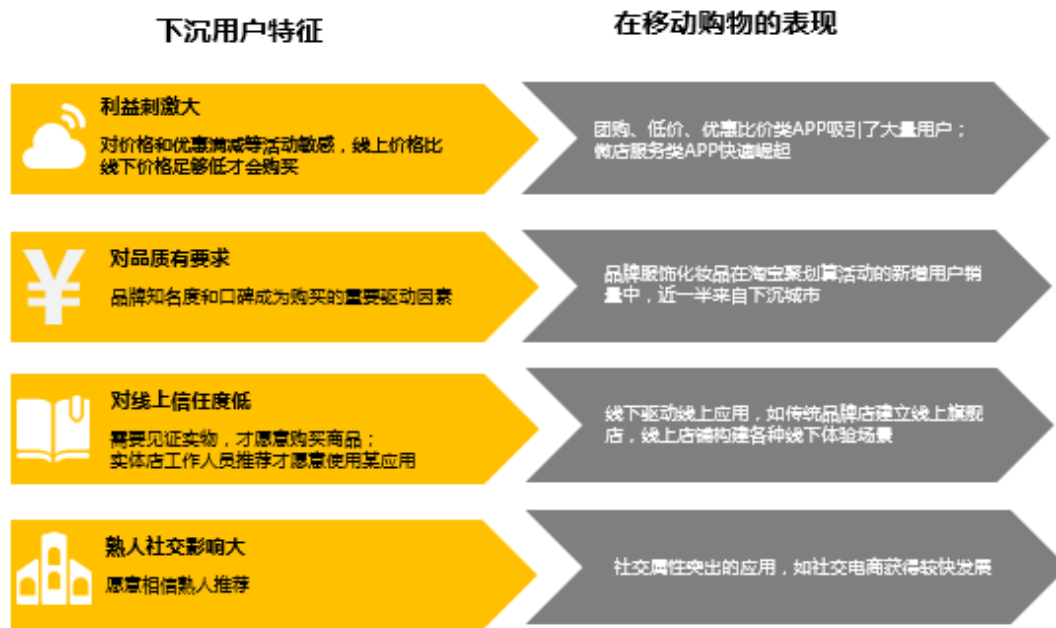
执行时间：2019.08

参选类别：下沉市场营销类

营销背景

2019 年苏宁大力发展拼购业务，持续深耕下沉市场，但苏宁三四线城市人群覆盖度低，随着 818 购物节市场流量竞争加剧，如何通过下沉市场突破拓量瓶颈成为苏宁面临的挑战。

- 1、业务背景：2019 年苏宁零售云接入拼购业务，持续深耕下沉市场；
- 2、受众研究：下沉市场用户特征指导营销手段。



- 3、行业现状及营销挑战：818 活动流量竞争加剧，拓展流量是苏宁重要目标。



营销目标

- 1、大幅提升苏宁 818 活动品牌曝光，提高苏宁 818 认知度；
- 2、拓展三四线及以下城市流量，提高苏宁品牌活跃用户在下沉市场网购人群中的占比。

策略与创意

人群洞察——苏宁用户群体仍偏年轻化，男女比例较为平均，中青年用户占近八成。三四线及以下城市，移动购物规模正快速增长。

媒体洞察——阿里创新业务事业群智能营销平台构建全场景智能营销模式，独特电商优势使人群高度符合苏宁需求。

下沉市场用户特点全包围，对“征”下药逐个击破！“高品质+强优惠+社交裂变”多场景结合提高曝光量，“乐拼购”突破拓量，高效吸引下沉市场消费者。

- 1、主打“正品低价”为突破口直击 TA 需求点，吸引关注；
- 2、新签明星代言人催化引流，一造势二筑建 TA 商品品质信任感；
- 3、信息流广告人群定向投放，深挖流量拉新拉活；
- 4、搜索渠道精准流量承接，为苏宁拼购活动‘助燃’。



执行过程/媒体表现

四大资源场景助推，以品牌为依托，多渠道多形式内容精准触达：



UC开屏+ 首页导航+ 优酷热点

对网民进行直面视觉冲击
PUSH苏宁818活动信息，提高认知

UC信息流场景

苏宁全品类818活动利益点大面积推送三四线目标人群

神马搜索渠道投放

结合恒星，炫动浮层，关键词广告，SC等流量入口承接精准流量

应用分发场景

在下载界面凸显苏宁818活动信息，增加新客下载量

活动执行节奏

	1日	2日	3日	4日	5日	6日	7日	8日	9日	10日	11日	12日	13日	14日	15日	16日	17日	18日	19日	20日
关键词	主会场		百货，七夕礼品会场，进口日				拼购日	家电会场活动						主会场		返场活动页				
信息流	开门红	百货，七夕会场页，超市会场					拼购日	电脑，家电会场					主会场		返场活动页					
开屏	开门红主会场							拼购，超市，电脑会场							主会场		返场活动			
导航	活动主会场结合品类分会场															主会场				
分发	818活动主题，利益点，品类活动																			

苏宁 818 活动从 8 月 1 日开门红到 8 月 18 日每个活动节点均在开屏进行高强度曝光，增强苏宁 818 活动整体的认知度，同时利用核心卖点信息增强点击率。



在 818 活动爆发节点，全面覆盖 UC 浏览器 pc 端流量人群，实现苏宁 818 活动的充分曝光。



818 期间各个渠道采用贾玲，沈腾，杨洋，江疏影等明星视频素材进行推广，提高广告整体的点击率，大量引流站内。信息流渠道三四线及以下城市强推‘乐拼购’，新客老客相结合挖掘三四线及以下城市的流量，增加苏宁 APP 活跃人群。



搜索渠道精准广告恒星，SC，关键词，炫动结合 appbanner 增加苏宁 818 活动的曝光，同时提高整体转化。



营销效果与市场反馈

在本次营销活动中，苏宁整体曝光量高达 1.7 亿，最终实现超 2000 万的点击量，成功打通线上线下，拓展三四线城市流量，进一步提升苏宁品牌认知度及整体转化。