

从南 PK 到北，在文化碰撞中热力造节—— 【聚划算 X 巨量引擎节日营销】

广告主：聚划算

所属行业：电商

执行时间：2019.09.01-09.10

参选类别：下沉市场营销类

营销背景

随着流量红利减少竞争加剧，“下沉市场”是 2019 年电商大战关键词，亦是必争之地。作为电商行业领导者的阿里巴巴也拿出应有的姿态，以聚划算为下沉战主角首次重磅打造“99 划算节”，携手抖音为主的巨量引擎 APP 矩阵迅速建立下沉心智，攻占下沉市场。

聚划算首次造节，在抖音平台将如何运用吸睛的内容有效网罗下沉用户参与互动？如何达到品效合一，实现平台强导流？如何强化品牌节日认知，快速占领用户心智？

对于下沉城市人群来说，他们有钱有闲爱娱乐喜热闹，喜欢看和生活息息相关的内容，家长里短、生活常识、习惯对比等，而在抖音上南方人和北方人也会表达自己的一些地域习俗，那何不将各自的表达升级为一场全民 battle#南北欢聚热力赛，引发下沉用户在地性文化认同感，激活整个目标人群的参与感、娱乐性，给他们一个舞台尽情演绎尽情对战。在各种维度的 PK 中融入 99 聚划算信息，强化品牌印记促进转化，携手打造真正的一场全民造节狂欢。

营销目标

- 1、锁定用户强参与：有效网罗下沉用户参与 99 划算节。
- 2、实现平台强导流：在强化曝光的同时为聚划算商家导流。
- 3、塑造品牌强专属：强化用户品牌节日认知及品牌专属感。

策略与创意

用一场多端打通的地域大话梗 PK，激发新线人群归属感与参与度，形成文化热议与互动

策略：「全品类+全创新+全平台」强势助推过节氛围感，强化用户心智，打造聚划算专属节日营销

【用户互动层】全品类热梗强势驱动

【平台导流层】全创新互动强力导流

【品牌认知层】全平台曝光强化专属

创意：【用户互动层】：洞察用户需求，紧贴抖音视频内容风格，多维达人产出多品类热梗 PK 视频，

激活全网用户热力参与。挑战赛内容互动量在同期挑战赛中名列前茅；

【平台导流层】：抖音投入技术中坚力量首次开发战队投票互动贴纸，叠加花式头像挂件，用户既是参与者又是传播者，全域扩散高效导流；

【品牌认知层】：通过战队贴纸设计、聚划算定制头像挂件，以及全域直播定制导流，最大化建立聚划算节日专属感，炒热氛围，打造全民过节狂欢。



执行过程/媒体表现

【用户互动层】以贴近大众用户的生活细节，引爆一场平民之间的热门话题，用南北地域、习俗、文化、饮食等差异热梗 PK ,PGC/UGC 圈层裂变传播 ,迅速卷入下沉用户参与。内容维度覆盖美食、酒类、汽车、服饰、农产品等多品类内容营销，多元激活全民参与扩散。



「用户互动层 - 达人团立体传播」
达人团热梗创意凸显抖音范儿，多元激活全民参与扩散

南北“抗冻”哪家强 南轻：女神版 PK 北面：女汉子版 南北“臂力”哪家强 南软：吴依软道 PK 北硬：东北话直爽
 南咸：鲜肉月饼 PK 北甜：五仁月饼 南北“笑功”哪家强 南小：用响 PK 北大：用盆 南北“饭量”哪家强 ...
 南酸：螺蛳粉 PK 北臭：大蒜 南丝：丝织党 PK 北棉：棉麻党 南厚：三层羽绒 PK 北海：T恤护体

美食会场 酒会场 汽车会场 气候会场 服饰会场 农产品会场 美学会场 南北欢聚

25亿+ 挑战赛总播放
 24万+ 挑战赛投稿量

来源来源：抖音 2017年9月1日-9月10日

【平台导流层】 抖音投入技术中坚力量首次开发战队投票互动贴纸，在信息流中创意吸睛强烈刺激用户战队参与互动，叠加花式头像挂件，用户即是参与者又是传播者，小预算撬动南北对战氛围全域扩散。

「平台导流层 - 创新投票PK贴纸」
投票贴纸首次创新定制，低门槛卷入用户参与风潮

用户使用投票贴纸 用户参与投票助力 焕端淘宝APP聚划算会场

过节氛围强化
 品牌信息凸显
 战队贴纸定制

为南队助力 为北队助力

强势唤端导流

5.7万+ 贴纸使用数
 117万+ 投票互动数

来源来源：抖音 2017年9月1日-9月10日

「平台导流层 - 头像挂件」
头像挂件深度定制，小预算撬动南北对战氛围全域扩散

头像挂件banner 头像挂件配置 挂件设置成功 导流99聚划算会场

六款样式自由选择

强势唤端导流

来源来源：抖音 2017年9月1日-9月10日

【品牌认知层】 创新直播中台定制全平台聚力直播，超级流量曝光 99 划算节盛典，强化聚划算 99

划算节品牌专属感，将节日推向高潮。



营销效果与市场反馈

营销效果：项目不仅在端内聚变式引爆了 99 聚划算的大节热度，挑战赛播放量/视频参与量/直播 PV 均突破新高；同时实现了聚划算会场的高效导流，客户满意度较高，期待更加深度的内容共创合作。挑战赛总播放 25 亿+、挑战赛视频投稿 24 万+、直播总 PV 数 189 万、聚划算会场导流 95.7 万、头像挂件总展示数 293 亿+、头像挂件总配置数 504 万+。



市场反馈：这次聚划算项目整合了巨量引擎多平台流量，从营销前战到后期阶段性释放再到最后bigday 引爆，协助聚划算打造高声量高互动，期间也首创了很多新的玩法模式，最终实现品效合一。这是巨量引擎全矩阵 APP 与聚划算首次战略级合作，内容生态共建引爆 99 划算节声量，小预算撬动南北对战氛围全域扩散，同时实现品效合一产生溢价效果，成功打造 2019 年节日营销经典案例。