

天猫双 11 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: 创新营销类

营销背景

2019 年是天猫双 11 的第 11 年, 为了深化下沉市场消费者对天猫双 11 的心智认知, 带来新的品牌增长机会, 天猫联合快手平台在 11 月 1 日-11 月 11 日期间打造双 11 整体玩法, 嫁接快手上真实平凡人的人情生活, 帮助更多人达成对理想生活的愿望实现。

整个营销活动结合短视频预热、快手站内玩法, 并在 11 月 10 日以直播大事件的形式爆发, 达到全国千村万县平凡人都在参与双 11 的高潮, 为数亿老铁带来一场新模式下的消费盛宴。

营销目标

天猫+快手直播大事件打造, 并对双 11 货品进行预热引流; 全面覆盖快手 (目标) 用户 (3-6 线 18-25 岁城镇青年)。

策略与创意

策略阐述:

紧扣天猫双 11 “愿望 11 实现”的营销主题, 结合快手用户的调性及特点, 通过“预热视频+魔表挑战赛”为直播大事件——“天猫双 11 老铁狂欢夜”直播间和双 11 主会场进行预热和引流, 打通公域流量和私域流量, 建立老铁和品牌之间强烈的社交和情感关联, 实现天猫双 11 品牌声量和购买销量的双增长。

创意亮点:

亮点 1 – 玩魔表, 拍视频:

通过快手网红带动普通用户参与“双 11 魔法愿望树”话题挑战赛, 最大化透出天猫双 11 电商节日活动氛围, 引导用户心智, 并为“天猫双 11 老铁狂欢夜”直播晚会预热引流。

亮点 2 – 跨屏连麦+主会场引流:

天猫快手官方直播间 (中心化直播间) 与数十位明星和快手网红直播间 (去中心化私域直播间) 统一视觉封装, 首次实现大屏连麦互动 (直播间串联), 充分保证“天猫双 11 老铁狂欢夜”直播

间实时人气，并引导粉丝点击天猫和快手网红的直播间挂件为双 11 主会场引流。

亮点 3 – 密令红包+直播带货：

看直播领福利，通过引导粉丝打开天猫、淘宝 APP 搜索密令领取双 11 “超级红包”，为粉丝发放福利，并从 11 日 0 点开始联合快手头部带货网红为粉丝推荐精心挑选的爆款好物，将人气转化为购买销量。

执行过程/媒体表现

本次项目共分为 2 个阶段，逐步引爆双 11 老铁狂欢夜。

阶段 1：预热期（11.1-11.9），精准曝光夺关注，共创内容强扩散。

“开屏首秀+明星合集”实现精准曝光并且充分抢夺用户关注。晚会预热初期，快手首次开屏广告上线，天猫官方发布明星预告海报合集视频，打响声量第一战。

“心愿魔表+创意短剧”以高互动形式催生 UGC 内容，实现社交链式强扩散。与上同期，快手上新魔法表情“心愿泡泡”，开启#魔法愿望树#话题活动。（用户选择自己的“许愿战队”，在话题标签页下使用“心愿泡泡”拍摄短视频，即可获得赢取大奖机会），同时借力明星网红魔表创意短剧增加“天猫双 11 老铁狂欢夜”的宣传曝光，助推用户拍摄魔表积极性。

晚会预热后期，聚合快手多位 TOP 级网红，共同发布晚会终极直播预告，再掀声量高潮。





阶段 2: 引爆期 (11.10-11.11), 密集视频助声量, 创新引流促转化。

1、“网红邀约视频+晚会实况视频”实现声量全平台不间断扩散。

从晚会临近前期到晚会举办过程中, 各圈层邀约网红纷纷向老铁发出“邀约视频”, 并不时对晚会现场环境、彩排环节、表演环节等进行视频实况“转播”。

2、“明星表演+才艺 PK+大屏连麦+口令抽奖”助力流量粘性增加和不断向天猫主会场转化。

晚会邀请到戴军、林依轮、于莎莎、赵奕欢、二手玫瑰、程野、球球、田娃、唐鉴军、邓男子、闫学晶等多位实力派明星嘉宾, 为千万老铁献上了一场精妙的视觉盛宴。贯穿晚会整场的各类趣味明星才艺 PK 更是为晚会增添了更丰富多重的看点和趣味, 使直播间用户粘性不断加大。

“大屏直播达人连麦互动”以及“口令截屏抽奖”更是不断促使用户从达人私域直播间涌进天猫直播间, 并最终在各类福利刺激下, 涌向天猫双 11 主会场, 实现转化。





营销效果与市场反馈

话题标签页作品曝光量超 10 亿;

魔法表情作品播放量超 2000 万, 点赞数超 500 万, 评论数超 180 万;

61 位达人 4 小时同步开播, 全部直播间同时在线人数峰值超过 1000 万, 总观看人次过亿;

天猫快手号粉丝增长超过 9 倍, 粉丝数突破 200 万;

快手商业洞察: 双 11 成绩单: “天猫老铁狂欢夜” 快手平台直播观看人次过亿。

链接地址: <https://mp.weixin.qq.com/s/c4ZvBAy6pTRy9LOgpNJ7dQ>