分期乐九月分期购物节社会化营销

广 告 主：分期乐
所属行业：金融
执行时间：2019.08-09
参选类别：社会化营销类

营销背景

品牌简介：分期乐成立于 2013 年 8 月，是中国分期购物模式的开创者。分期乐商城是国内领先的分期购物商城，并与苹果、宝洁、OPPO、vivo、美的、欧莱雅、卡西欧等众多知名品牌建立了官方合作，已成为众多品牌销售量仅次于京东、天猫的第三大互联网渠道。

项目背景：9 月分期购物节为分期乐商城年度 S 级大促节点，是区分京东 618、天猫双十一、双十二，分期乐商城独有的分期购物节点，在此期间其他电商平台均无此量级营销活动。

营销挑战：2018 年，9 月大促主题主打“大牌分期”概念，2019 年，如何突围天猫、京东等巨头，向用户传递分期乐“大牌多、品类全、正品分期“的平台全方位特性，以及释放“年轻人喜欢的一切都在分期乐”的消费号召 ，让分期乐成为年轻群体电商购物首选。

营销目标

为用户释放有力、有效的促销信息，打造分期乐 9 月购物节成为全网营销大事件，为商城引流转化，提升分期乐电商平台在该营销节点上的 GMV；

通过内容及话题传播，打通品牌与用户心理上共鸣，加深用户对品牌的偏爱度和忠实度，在用户心中形成分期乐商城“大牌多、品类全、正品分期“的认知概念，将分期乐打造成最受年轻人喜爱的分期购物平台。

策略与创意

目标群体洞察：

20—30 岁的年轻消费群体、高校生及职场新人；

特征：经济基础相对好、有网购及冲动消费习惯；审美较高、社交媒体活跃用户；追求个性化、兴趣多样并且愿意为兴趣投资；喜欢潮品、对生活品质有追求、对未来充满信心的年轻人。

传播主张#想要，趁现在#

以目标群体高频消费的手机、电脑、美妆、运动四类产品打造对话人设，以 12 期免息+低日供/低月供为核心信息，以束缚带为统一的视觉符号，呈现分期乐 9 月分期大促对用户带来的利益点：**轻负担去下单**，激发受众共鸣。

[种草]：激活年轻人“想要”欲望；

将促销四大品类升维为四大受众对应的理想人设，产出以“别做被 xx 耽误的 xx”为核心创意

发起#二十来岁啥都想要#话题，打造重金寻人事件。

[安利]: 强调“趁现在”态度；

蓝 V 联合发声/送奖海报；

[拔草]: 加速决策；

爆品海报+导购视频/想要清单 H5/购物指难长图文/99 大促之 99 法则图文。

执行过程/媒体表现

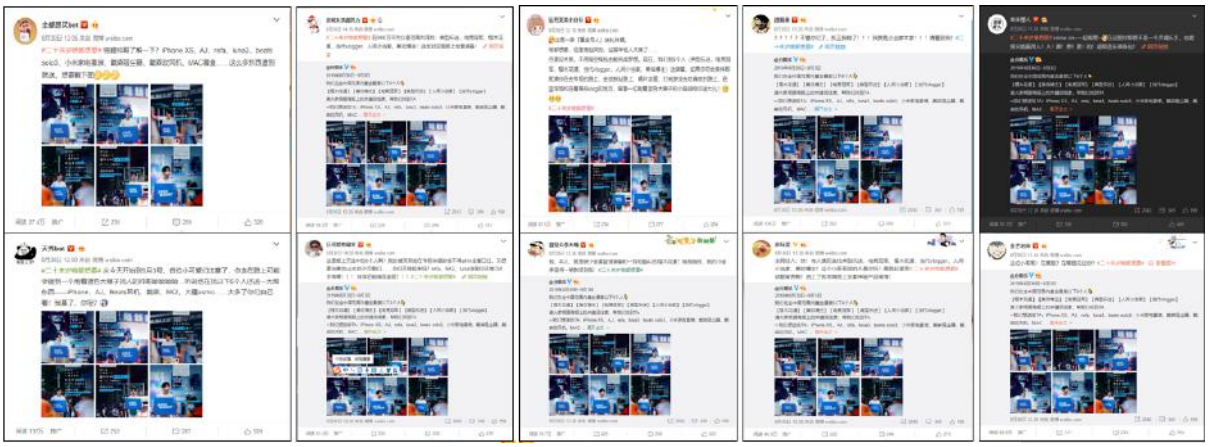
[种草]：激活年轻人“想要”欲望

1、 将促销四大品类升维为四大受众对应的理想人设，产出以“别做被 xx 耽误的 xx”为核心创意，联动线上线下精准覆盖目标群体。

将不同身份的四大类年轻人群作为镜头瞄准的人群：热爱手机摄影的情侣、在寝室的电竞男孩、想做美妆博主的年轻女生以及穿上帅气 AJ 在球场厮杀的“樱木花道”。

2、发起#二十来岁啥都想要#话题，打造重金寻人事件。

品牌联合 10 位全网垂直领域的 KOL 发起线上线下联合的寻人活动，围绕“二十来岁啥都想要”为话题，以唱片店、网吧隔壁的宵夜摊、篮球场、网红打卡地、晚高峰地铁站以及美妆专柜设为 6 大寻人处，分期乐下定重金，以 AJ 限量款、YSL 套装、Beats 耳机、小米全套家电等礼物寻找心存想要但预算有限的年轻乐迷、未来的电竞冠军、篮球男孩、潜力 vlogger、奋斗白领和准美妆博主。

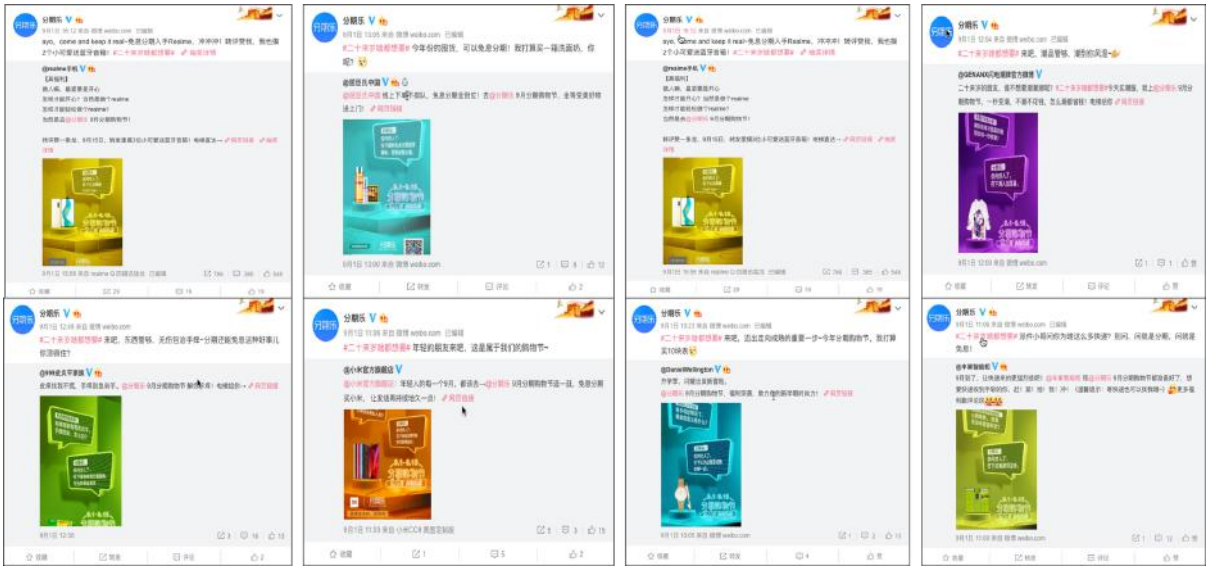


[安利]：强调“趁现在”态度

蓝 V 联合发声/送奖海报

1、联动蓝 V 发声，覆盖有关年轻消费观的九大问题，形成多维共情。

@DanielWellington @丰巢智能柜 @小米官方旗舰店@GENANX 闪电潮牌官方微博 @999 皮炎平家族@屈臣氏中国 @realme 手机 @虎牙直播；



2、寻人后发布 6 张对应送奖海报，以用户口吻阐述分期乐推崇的消费观点“想要，趁现在”。

覆盖几千万人群的征集，品牌最终选出 6 位获得幸运的年轻人，业务收藏球鞋的产品经理；其实是个野生艺术家的小学美术老师；沉迷各大 livehouse 的自由撰稿人；打游戏比打官司厉害的实习律师；收拾房间比收拾客户厉害的广告公司 AE 以及想要开拓直播事业的平面模特。以 6 名素人为原型，发布“没有 copywriter 参与”的“获奖”海报。每一句文案都是在和这 6 名年轻人聊天的过程中抓到的“原生语言”。

[拔草]：加速决策

爆品海报/导购视频/想要清单 H5/购物指难长图文/99 大促之 99 法则图文；

爆品海报：为大促引流；

导购视频:

通过导购视频给用户介绍各阶段省钱指南,潜移默化给用户输入时间节点、价格,创造紧迫感，引导用户参与下单

想要清单 H5

网易刷屏 H5：2019 新年 flag,与用户一起回顾 2019 年,还有什么想要而没得到的,并通过助力活动扩散传播

购物指难长图文

发布一个年轻人购物难的图鉴，通过年轻人买东西时的行为洞察，以自嘲的方式引起话题，引导受众前往购物。

九九法则长图文

通过图文突出分期乐在九月份以新人 9.9 元购好物的诉求点，让用户下单无需顾虑，满足他们冲动消费不后悔的需求，引导用户点击跳转到端内 9.9 元落地页。

营销效果与市场反馈

传播活动话题#二十来岁啥都想要#最终在微博上获得 2839 万阅读，5 万次讨论，并与 8 月 30 日下午 3 点登上话题榜第二；在微信总共获得 35.2 万次阅读。

活动 H5 总计获得 20.6 万 PV 和 16.3 万 UV，生成 UGC 内容 76000 张海报。