

苏宁

所属行业：电商

参选类别：数字营销最具影响力品牌

品牌简介

苏宁创办于 1990 年，是中国商业企业的领先者，经营商品涵盖传统家电、消费电子、百货、日用品、图书、虚拟产品等综合品类，线下实体门店 1600 多家，线上苏宁易购位居国内 B2C 前三，线上线下的融合发展引领零售发展新趋势。正品行货、品质服务、便捷购物、舒适体验。预计到 2020 年，网络规模会突破 3000 家，销售规模突破 3500 亿元。

2019 年 8 月，2019 中国民营企业 500 强发布，苏宁控股列第三位，营收额为 6025 亿。2019 年 12 月，《汇桔网·2019 胡润品牌榜》发布，苏宁以 210 亿元品牌价值排名第 78，上榜 2019 电子商务和零售品牌价值全国排名第 6，民营排名第 5；“2019 胡润最具价值民营品牌”第 40 位。

2019 年数字营销影响力表现

“618”作为电商界的狂欢节，苏宁也是年中大促阵营里的主力军。自 2 月初焕新节起，苏宁易购全面聚焦于“三新计划”（以旧焕新、产品上新、服务用心）的升级，致力打造行业消费新体验。

苏宁玩转 618 营销第一步：全民购物狂欢节，红包玩法首当其冲；苏宁易购将“膨胀红包”力度涨到 100 倍，配以明星福利官等不同活动形式助力传播，膨胀红包可购物可提现，与消费者购物场景深入结合。



玩转 618 营销第二步：解锁十天十夜新玩法，创意互动玩不停；基于 VRM（视频零售模式），打造 10 天 10 种新生活方式与年轻人互动，以“短视频种草”的模式挑选品质好物，推出“全民的选择”打造最懂消费者的三大消费榜单。



玩转 618 营销第三步：抢占双重渠道流量，生活服务圈成营销新战场；为消费者构建“优质生活服务”场景，苏宁小店满足于生鲜、快消、百货、3C、生活电器 5 大品类商，可实现快速采买，一站式配齐。苏宁还有着 6000+小店，2000+前置仓、覆盖 40000 社区等优势，通过线上线下的双渠道联动，为消费者提供美好 1 小时的生活圈。



苏宁易购在 618 年中大促抢占消费者心智，实现全渠道的逆势增长，达到线上线下全产业链的深度联动的目的。

2019 年 2 月初，最懂用户的春节营销——苏宁年货节，用趣味内容的方式为消费者带来最实际利益反馈，活动主打“三好三购”策略揽获用户注意力。**好产品，购省心；好价格，购省钱；好服务，购省时。**通过**网红总裁人设**打开沟通新大门，以**真话视频**构建个性化品牌形象，以**多样独家优势**凸显品牌实力。

此次，苏宁特邀**集团副总裁卞农**担当**苏宁超市年货大使**，以其会花钱更懂省钱的人物属性打开了与用户沟通的新大门。制作**年货地图及带货海报**，以喜庆的卡通形象制造反差萌记忆点，通过最佳带

货人设的高频曝光实现声量的逐渐增长。卜员外的个人 IP 影响力圈粉精准用户群，通过粉丝效应、精准定位、强互动性实现了高效的营销效果



为了将“省钱”这个诉求更有趣表达，苏宁推出#假如过年都说真心话#的趣味视频，巧妙抓住年轻人渴望打破尬聊套路的心思，以场景化创意故事传递优惠信息，塑造更有个性的品牌形象。



线下承包列车打造“有膜有样，把 ta 带回家”新年活动，紧紧抓住春运这个极大流量的场景实现了产品曝光与转化的目的。

紧抓春节物流停运的用户消费痛点，苏宁推出“春节不打烊、新鲜半日达”的服务，直切目标用户，快速抢占消费市场。

“过得苏福才叫年”系列春节海报传播苏宁省心服务帮助用户告别大包小包“沉重”体验，帮你迅速搞定各路熊娃三个场景利益点具象化地呈现出来。

春节特供“附加服务”——宠物寄宿，针对年轻人撸猫喜好及宠物寄养痛点，帮助消费者解决后顾之忧，促进商品销售转化。



消费升级服务升级的大趋势下，电商平台依靠高品质个性化的服务才能赢得流量。苏宁本次从解决消费者实际需求出发的营销内容，达到让消费者愉快买单的效果。

代表案例

互联网营销案例：1.7 亿曝光 2 千万点击，阿里助力苏宁 818 拓量下沉市场

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。

目标：大幅提升苏宁 818 活动品牌曝光，提高苏宁 818 认知度；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：“高品质+强优惠+社交裂变”高效吸引下沉市场消费者，“正品低价”为突破口直击 TA 需求点，新签明星代言人催化引流，信息流广告人群定向投放，搜索渠道精准流量承接，深挖流量拉新拉活，为苏宁拼购活动“助燃”。

- 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”。

结果：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，进一步提升苏宁品牌认知度及整体转化。

下沉用户特征

对“征”下药 全面影响



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

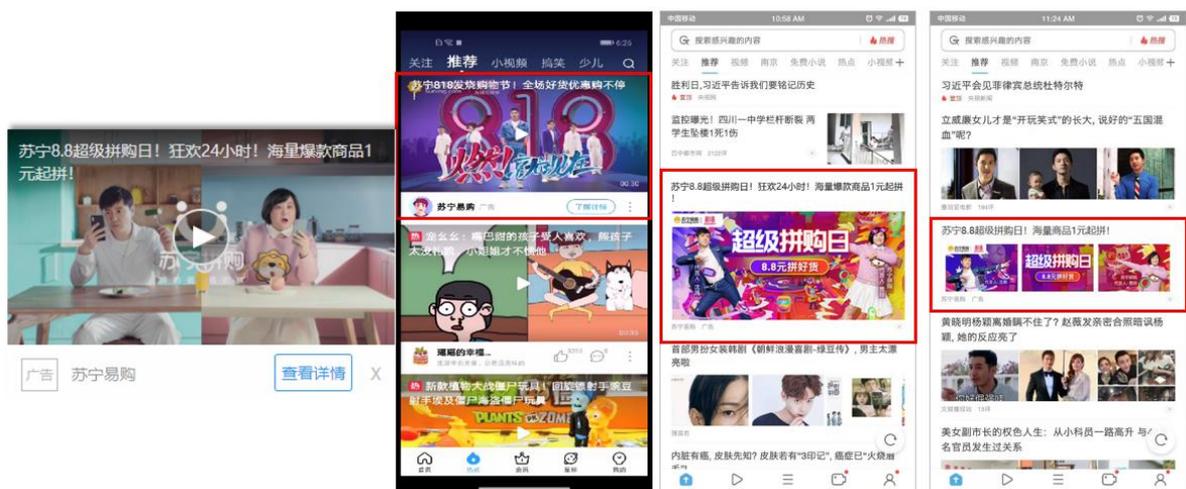
苏宁 818 活动从 8 月 1 日开门红到 8 月 18 日每个活动节点均在开屏进行高强度曝光，增强苏宁 818 活动整体的认知度，同时利用核心卖点信息增强点击率。



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。

