

苏宁易购818#极品发烧友#短视频营销

- ◆ **广告主**：苏宁易购
- ◆ **所属行业**：电子商务
- ◆ **执行时间**：2017.08.08-08.18
- ◆ **参选类别**：短视频营销类



极品发烧友

营销背景

每年8月是苏宁易购的店庆月，其中8月18日是苏宁易购店庆日，是全年投入最大的一次活动，意在打造苏宁易购专属购物狂欢节。今年，苏宁易购特别策划#极品发烧友#短视频营销活动，推出“10010计划”，即邀请100名短视频UGC制作100条产品短视频，将100件单品植入100条短视频中，进行全网分发；邀请10位头部短视频PGC制作10条品牌短视频，通过联合10大品牌，借助短视频强化品牌互动，共同造势！

案例目标

通过本次#极品发烧友#短视频营销活动，借助“10010计划”提升苏宁易购平台的流量，深度影响日趋年轻化的目标消费人群，在彻底“燃”爆818同时，提升用户和行业对苏宁易购818发烧节的认知度，吸引社会关注，扩大品牌传播声量和影响。



营销洞察：

作为苏宁易购专属购物狂欢节，也是苏宁易购全年投入最大的一次活动，苏宁对本次活非常关注和重视，所以如何通过一次传播活动，让目标消费人群全面彻底的认识她，成为本次Campaign的关键。

通过洞察分析，我们发现苏宁的线上消费人群年轻化趋势明显，他们的注意力被社交视频大量收割，喜欢通过短视频关注娱乐八卦和表达自己。而短视频从其本身特点来讲，无论是内容形式，还是传播形式，相比传统图文都更具有优势。

综上，我们选择通过短视频营销方式，希望通过短视频与年轻用户进行对话沟通，进而激活用户对苏宁易购和818活动的关注。



整体策略—— 发烧到底！

- 寻找全网『发烧』系视频达人
- 演绎最『发烧』场景、故事
- 全民互动，共赴『发烧』高潮

PGC领街
UGC齐发

打造现象级视
频平台热潮，
引爆818全民
发烧节！

6个PGC+43个UGC，全网集中发布，阶梯式引爆818

内容策略——多品牌植入打造开放生态

所有的短视频原创内容，均按照“合作方产品信息+苏宁818促销信息”的逻辑进行演绎，跟随苏宁一起曝光的品牌还有小米、松下、华为、海尔、PPTV等品牌，并覆盖电脑、电视、洗衣机、冰箱等产品类别。

分发策略——密集投放形成声量传播

“小心肝TV” “奋斗的小斤斤” “小蛋黄” 等49个覆盖母婴、搞笑、美食等多领域的达人，从8月8日起开始进行阶段式投放，并开始持续在网上引爆。传播渠道覆盖了现在最热门的短视频平台，包括美拍、秒拍、B站、今日头条等。

用户策略——以用户为中心打造创新体验

聚焦来自“母婴、家电、洗护等”不同圈层的用户，洞察用户核心诉求，以“燃”为传播基调，以故事型的原创内容为主，以轻松、搞笑的风格展示辅进行短视频创作，让用户在有趣好玩的情绪中接受植入。

账号筛选策略-垂直突破 精准发力

依靠SNBT质检技术与大数据分析，匹配与商品类型合适的账号，合作发力。

数码

李梦雪
隔壁老王
Hi王婆
小情书LOVOTE

母婴

小心肝TV

厨卫

大连老湿王
博文
外星逗逗

家电

小蛋黄omi
超强先森
米逗夫
陈莒笋

冰洗

王文立同学
宁彦超
吴夏帆
爱生活的边边

.....

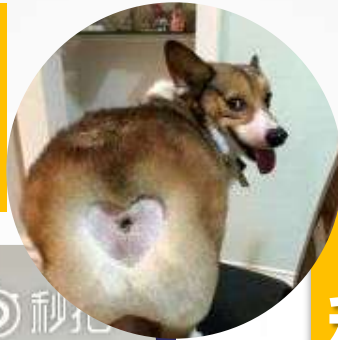
视频分发

原创短视频自8月8日起至18日，通过PUGC自有流量渠道和其它视频传播渠道进行分发传播，全网覆盖近20个主流社交、资讯平台



More

优质短视频展示



@大连老湿王博文

《妈妈逛街时遇到熟人是一种什么样的体验？》



http://www.miaopai.com/show/Qi8F~E~iRVrZr6rBTZFSfSeOOrzFq8fLCDhEiA_.htm

视频简介：

用轻松幽默的形式，将苏宁易购818发烧节融入到场景演绎中，内容极具魔性。片尾带出活动信息，软性结合不突兀，收到了粉丝的正向评论。

全网视频播放量：**784万**

优质短视频展示



@小心肝TV

《零智商奶爸高调逆袭》

短视频简介： 婴类短视频达人

用日常照顾孩子的场景，融入苏宁易购红孩子频道和818发烧节活动，精准影响受众人群，将产品品类高效触达。的转化效果

全网视频播放量： 1649万

http://www.miaopai.com/show/h0FAN9wHiJ1PnNkbrYDqQipSqNOW2aMbUB2iKA_.htm

优质短视频展示

@小情书LOVOTE

《外星少女的地球之恋》




特别鸣谢苏宁易购新机汇的大力支持

短视频简介：

视频内容脑洞大开，借用外星少女返回外星的故事，巧妙传达出苏宁易购新机汇频道的活动信息。视频制作优良，全网反馈很好。

全网视频播放量：**1793万**

<http://weibo.com/5836425666/FhfhnDwSH?type=comment>



49位PUGC短视频账号原创短视频自8月8日起陆续在全网20多个平台分发，截止到8月16日，视频全网播放量已**突破2.1亿次**。
覆盖上亿真实用户，多个短视频登上**平台热门榜**，并获得平台持续推荐，用户评价积极，口碑正向。

效果

覆盖亿级粉丝，爆炸性传播效果

多个短视频登上平台热门榜，并被平台持续推荐，

截止到8月16日，全网的视频曝光量已经突破2.1亿人次



口碑 植入露出好评，打造品牌好口碑

818发烧节很是期待啊

青青青青Dot: 这广告打的猝不及防呢

仙草十七: 老胡最美

张馨元魔法袋 08-19: 每天讨论的都是苏宁易购买了什么?

包亚佳晶秋瑶珠 08-19: 苏宁易购，真正的消费者的福音。

第一次看广告这么开心，没有反感

阿布啊布阿 等人 共1条回复

Back Close 今日头条

华为裁34岁老员工，入职仅一天就离职 华为员工道出事情原委?

极品发烧友的百个姿势! 苏宁易购邀百位PUGC为你解读!

科技热点时评 10天前

自2017年以来，短视频三个字就成为了社媒营销最火爆的三个字。根据微播易后台交易数据显示，从2016年底开始，社媒营销素材80%都有短视频参与，保守预估今年的短视频投放将占到社媒营销的30%，乐观预估将达到50%以

行业自媒体自发传播，正向点评

客户 评价

作为优质供应商参加苏宁易购818庆功宴，并获得苏宁内部营销评选的特等奖

本次活动以小博大，苏宁透过短视频营销打开了与年轻人对话的大门，这也是苏宁一直以来想要把用户渗透到更年轻的领域的宗旨。

总体实现了短时间内大范围的曝光，并且粉丝对广告形式并没有感到反感，短视频轻松搞笑幽默温情的形式让粉丝对于苏宁易购口碑得到了良好认可和宣传。

谢

谢