

## 百盛 | 用时间换时光微信增粉活动

广告主：百盛

所属行业：百货零售

执行时间：2018.11.09-11.11

参选类别：移动营销-微信营销

### 营销背景

#### 关注新一代消费主力

作为如今重为重要的消费群体，90 和 95 后不再满足于普通的物质化需求，他们每天被层出不穷的新鲜事物包围。在与他们的沟通上，个性化是当务之急，在微信层面，个性化则依赖更为新颖的机制来打动他们。而数字营销的一大特色就在于——消费者在对于品牌无既定的印象时，很容易通过一些反类型互动形式和奖励刺激，进行活动参与，进而被打动转化为粉丝。

#### 集团用户运维策略

截止至 2018 年，百盛通过长期的运维和活动积累，粉丝数达到了近 280 万的基数，如何在 2018 年下半年乘胜追击，通过更为新颖吸睛的玩法，调动目前粉丝用户的积极性，并将粉丝基数进一步扩大，为百盛的集团沟通带来更为显著的成果，是此次营销活动的品牌层面需求。

#### 社交裂变传播

随着消费者习惯的改变，传播渠道和传播方式也在进行更迭。由拼多多代表的裂变营销的玩法和花样越来越多，且始终能带来不俗的效果。可以说，裂变营销目前是社媒传播平台上最有特色，成本最低、最容易达到意想不到的效果的一种营销方式。

#### 活动时间的选择

无论是双十一，还是在平台或品牌带动的购物节日热潮中，新生代的年轻人总是面临眼花缭乱的選擇和算不过来的优惠叠加，而这样的“忙碌（盲撸）”不仅消耗的是真正有价值的时光，也付出了金钱。

### 营销目标

定位此次增粉活动的目标消费群体——90 和 95 后新兴消费群里，充分触发新生代消费人群“嗨”点，引燃传播热潮，为百盛吸引到更多年轻群体粉丝。

### 策略与创意

百盛为年轻人筑起一座“时光沙漏”。里面金钱不是硬通货，时间才是。

百盛号召所有新生代年轻人，共同集齐 11111 个美好瞬间，即相册中曾差一点被遗忘的照片，用美好的回忆，换取真正的美好时光——百盛送来的好时光现金红包祝福。活动总计 3 波，集满 11111 个美好瞬间即进入下一轮美好时光的收集，收集的数量越多，沙漏将越早翻转，即活动开奖。与此同时，参与过的用户号召越多人参与，越有可能获得更大金额的红包。

## 执行过程/媒体表现

### ➤ 小程序双重裂变传播玩法

- 1、“拼团玩法”——参与人数越多，开奖越快，用户越发想要通过与好友一起“参团”加快游戏进度，获得实质性福利。
- 2、“排名玩法”——分享最多的前 11 名用户能够获得高额的现金红包，排名靠前的玩家需要不断的邀请新用户参与，他们带来的增粉力量是在排名榜上实际可见的。活动推进过程中，排名靠前的成员昵称也在始终变化，可见竞争之激烈，带来的增粉效应之广泛。



### ➤ 百盛 x 怪兽

商场自然最为看重实体店的线下流量，百盛也与怪兽充电合作，让“时光沙漏”走到线下，发放充电券，利用怪兽 O2O 的资源进一步吸引更多粉丝。



同时，怪兽也与百盛全国多家门店达成战略合作，将在未来一年入驻百盛门店，为消费者带来充电的“美好时光”。



## 营销效果与市场反馈

在活动的高峰期，3 小时内有 2.5 万新用户成功关注品牌公众号并且参与小程序互动，在为期 10 日的活动结束前，通过线上活动和怪兽的流量转化，百盛的微信新增用户已经达到了 10 万多人次。第一轮开奖后，粉丝的增长达到了爆发，其背后原因则在于获得红包的参与者自发成为了推广的主力军，发挥出裂变玩法的实质效果。