

淘宝迎新计划微博营销

广告主：淘宝

所属行业：电商物流

执行时间：2018.02.01-02.15

参选类别：社会化营销类

营销背景

在年轻互联网用户中，手淘渗透率已接近饱和。顺应“银发经济”的崛起，以及应对拼多多等电商平台的挑战，向中老年用户渗透成为淘宝的新命题。2018年年初，淘宝正式上线“亲情账号”功能，连接家中长辈、子女，方便子女通过手机淘宝亲情账号帮助父母解决线上购物难题。与此同时，淘宝宣布与2018年中央电视台《春节联欢晚会》合作，春节期间发放总额超10亿的现金红包，绑定了淘宝亲情账号，一人中奖，所绑定的家人也一起中奖。。新用户+新年，淘宝迎新计划强势开启。

营销目标

推广淘宝亲情账号，基于与央视春晚的合作，深化淘宝亲情账号与春节的关联，借势打造品牌春节营销大事件，从而有效推广淘宝亲情账号，实现广泛曝光和声量提升，助力用户群体的进一步渗透。

策略与创意

案例视频：

https://v.youku.com/v_show/id_XNDAyMzA5OTMwOA==.html?spm=a2h3j.8428770.3416059.1

策略：

微博利用强大的社交能量，集结春晚热点、平台级活动“让红包飞”、明星效应，多维度激发用户的参与和分享，助力淘宝迎新计划独占春节营销鳌头。

➤ **关联红包** — 春节红包是全民注意力聚焦的战场

根据企鹅智酷发布的《2017 手机红包新趋势报告》，47.9%的用户认为红包对社交生活有重要影响；用户抢明星/KOL的红包具有高意愿；86%的用户会对发放优惠券的企业产生印象。微博作为开放的社交媒体，“让红包飞”产品为企业红包的分发、分享、传播提供了巨大的空间。

➤ **绑定春晚** — 在微博热议春晚是网友参与春晚的重要仪式

粉丝为爱豆春晚表现刷屏、段子手开脑洞制造春晚段子、明星春晚幕后故事...微博已成为网友热议

春晚的重要平台。同时，微博也是 2018 年央视春晚新媒体社交平台独家合作伙伴。

创意亮点：

借势微博让红包飞品牌活动，定制红包资源一键引流，打造春节最强营销包场；

微博 MCN 资源首次商业化，刷屏呈现淘宝活动信息。

执行过程/媒体表现

暖心视频刷屏，唤起亲情氛围

2 月 1 日，《新年，一起宝贝爸妈》走心视频唤起亲情大氛围，这个新春佳节，亲情号教你宠爱爸妈，帮爸妈淘点喜欢的。视频经由微博资源强势扩散，网友们纷纷为这种关爱父母的方式打 call。#新年，一起宝贝爸妈#话题顺势上线，共同将淘宝与节日亲情氛围紧密关联。



MCN 倾情助力，红包引爆互动

2 月 11 日，微博 MCN 视频资源进行合作，@造物集、@隐藏菜单、@更娱乐等顶尖 KOL 的原创视频融入淘宝定制视频贴片、角标，刷屏呈现淘宝活动信息，点击翻版广告跳转手淘页面，借势引爆亲情号。KOL、段子手传播淘宝亲情号话题矩阵，预告春晚抢红包攻略，邀请网友开通亲情号，实现一人中奖，全家中奖。



创新资源显威，打造最强 Big Day

- 除夕夜，微博“让红包飞”定制红包强势吸睛，拆包页一键跳转至手淘红包开光页，并自动触发带#上淘宝抢10亿红包#并@淘宝的博文，二次传播激发涟漪式扩散。



- 微博黄金曝光资源，配合春晚定制直播包框，春晚专题页包场，宣告全世界，今年的春晚淘宝承包了！杨紫、张一山、任嘉伦、林允等明星发布定制博文，以微代言形式共同为活动站台，吸引粉丝火热互动。





营销效果与市场反馈

淘宝以亲情点燃节日营销，在微博平台引爆社交能量，在全民乐淘淘的温情氛围中，淘宝亲情号成功深化用户认知，强势拉新，独占 2018 春节热议话题鳌头：

活动声量数据爆表，抢占春节期间社交热议高地： #上淘宝抢 10 亿红包#等话题矩阵累计阅读量达 6.7 亿，亲情视频播放量超 1200 万，活动期间官微累计涨粉 30 万，活动整体曝光超 12 亿。

关键词火爆微博，成为新年热词：“淘宝”“淘宝春晚”“淘宝红包”等关键词提及变化和商广、传播资源节奏维持一致，在 2 月 15 日除夕当天达到了峰值，符合活动传播节奏需求。其中“淘宝”提及提升 600%。



(数据来源：微博数据中心)