**九阳净水器抖音直播双十一销量夺冠战役**

**广 告 主**：九阳集团

**所属行业**：家电

**执行时间**：2022.11.11

**参选类别**：电商营销类

**营销背景**

2022年3月，九阳净水器开辟了抖音电商阵地，试图实现新媒介、新渠道、新突破。

在大众认知中，九阳等于豆浆机并不代表净水器，能否扭转消费者心智？

在抖音电商平台里，更适合销售低客单快消品，而作为客单价近4000元的低频高客单大家电，能否在抖音电商场域实现规模化销售?

在电商节点上，双11是天猫主战场，九阳净水器如何在抖音场域中崛起？

以上三点，是九阳净水器销售突破面临的最大挑战。

结合平台属性及产品特性，通过五大核心营销策略，九阳净水器于双十一期间（10.20-11.11）实现销售GMV2128万，并斩获3个行业TOP1（抖音官方认证双11预售净水类目TOP1、抖音双11好物节净水器类目TOP1、厨电品牌销售排行TOP1），并且在九阳集团成为总裁特别嘉奖的突破性成果。

**营销目标**

双十一达成抖音电商实销：￥1000万，品牌曝光500W

**策略与创意**

通过预热期和引爆期的五大差异化策略，实现九阳净水器双十一出色战绩：

1、【玩法策略】：3大阶段玩法刺激下单（10元抢跑-10元转100元锁定权益-尾款抢定更多福利）；

2、【话术策略】：预热期凸显卖点，引爆期侧重逼单，通过3轮逼单（价格逼单、权益逼单、服务逼单）尽快完成销售；

3、【投放策略】：预热期锁定A3（问询）、A4（行动）人群，引爆期拓宽A1（了解）、A2（吸引）、A5（拥护）人群，同时拓展下沉人群市场；

4、【场景策略】：预热期核心呈现产品卖点，引爆期核心呈现赠品及权益，营造大促氛围；

5、【视频策略】：预热期种草视频为主，引爆期3大阶段内容刺激（10元预定-种草，100元预定-价格福利，尾款阶段-催付深化）。

**执行过程/媒体表现**

1. **双十一玩法**

三大活动阶段步步紧逼环环相扣，强化价值稀缺性！限时性！刺激购买。

* 10月15日-10月23日预付10元预约金，抢跑锁定￥3699活动价活动名额
* 10月24日-10月30日预付100元定金，预约金膨胀形式锁定滤芯赠品
* 10月31日-11月3日付尾款3599元，更多赠品权益刺激尾款支付



1. **双十一话术**

侧重福利权益，话术紧凑，核心呈现3轮逼单（价格逼单、权益逼单、服务逼单），营造大促紧迫感（价格紧迫、福利紧迫、物流紧迫）



1. **双十一投放**

沉淀原A3（问询）、A4（行动）人群的基础上，拓宽A1（了解）、A2（吸引）、A5（拥护）人群。并且在原新锐白领基础之上，拓宽下沉人群市场，小镇青年、小镇中老年。

同时加大投放预算，出价范围提高，形成规模效益。持续性优化高成单产出的同时增加直播间人气、购物车、评论、加粉等多维度的投放动作。结合直播间优化策略，带动兴趣模型人群的拓展推荐。



1. **双十一场景**

秉持3秒钟定律，核心呈现赠品及权益，限时特惠权益核心信息放大，营造大促氛围，借助直播间福利吸引用户进直播间。



1. **双十一视频**

根据大促3大阶段持续输出内容刺激：10元预定阶段重点产出产品种草向种草，引导用户仅需10元即可抢定；100元预定阶段侧重福利刺激，通过赠品权益打磨用户心智，同时营造紧迫感；尾款阶段持续输出催付内容，以限时限量的角度刺激用户支付尾款。



**营销效果与市场反馈**

1、双十一期间（10.20-11.11）GMV **2128万**，开播5小时销售近**200万**，实销ROI达到行业TOP水平

2、抖音官方认证双11预售净水类目**TOP1**

3、抖音双11好物节净水器类目**TOP1**

4、厨电品牌销售排行**TOP1**

5、超额完成目标达**200%**