**超叠加内容、技术与链路，穿透式引爆天猫超级品牌日！**

**广 告 主：**天猫超级品牌日

**所属行业：**电商

**执行时间：**2020.03.19-03.29

**参选类别：**移动营销类

**营销背景**

**天猫超级品牌日**是天猫为单个品牌打造的专属营销IP，相比618、双11这类固定时间节点的大型促销购物节，**天猫超品日的消费者认知和心智占领都还有待提升**。为此，天猫超品日提出了**“0点开抢超级时刻”**的概念，希望通过强关联“0点开抢”的仪式来进一步占领用户心智。

同时，作为一个没有固定时间节点的营销IP，每个品牌专场的预热和活动时间都相对较短，**天猫超品日需要爆发式传播，短时间内引爆每一场超品日，赋能合作品牌的同时实现自身品牌力的提升**。

2020.03.29**，**天猫超品日携手家用机器人专业智造品牌**科沃斯**，展开一场关于家用机器人的营销狂欢，以此为契机，天猫超品日**携手头部流量池在线视频网站**一起探索新型营销模式助力IP成长！

**营销目标**

**1、长期目标：占领消费者天猫超品日“0点开抢”的心智，进一步提升IP知名度**

发挥视频网站的优势，打造能够有效增加消费者认知的传播内容，并提升传播的有效性，实现“0点开抢”强关联天猫超品日，为今后更多品牌合作提供可复制的传播模式。

**2、短期目标：提升天猫超品日传播的有效曝光，引爆科沃斯专场的“0点开抢”时刻**

增强天猫超品日传播的曝光强度，打响科沃斯天猫超品日“0点开抢”，并提升传播的效果转化，助力科沃斯专场实现声量与销量的双重爆发。

**策略与创意**

**洞察：**

在线视频网站的内容IP具有明显的话题价值与流量价值优势，能够在很长时间内垄断人们的注意力，但这一块价值大多被IP身份类客户收割，IP外的流量红利却利用率不高，是一块值得挖掘的价值洼地。

信息爆炸时代，常规的曝光可能只是“扫视”。数据显示，消费者平均每天会接触到大约6000个品牌，面对逐渐麻木无感的观众，大多数广告曝光并没有真正“被看到”，而内容IP作为注意力垄断的绝佳载体，恰好能够有效提升广告内容的吸睛度，让广告更能被“看见”，极大提升传播的爆发力。

**策略：**

天猫超品日科沃斯专场借势IP积累的“内容力”迅速提升传播爆发力，并在此基础上叠加“创新广告形式”和“观影链路场景”，以“内容力+科技力+链路力”的高能叠加实现“1+1+1>3”的超叠加效应，短时间内最大化聚集传播势能，将天猫超品日“0点开抢”的主张穿透式直达消费者心智。

**执行过程/媒体表现**

**一、傅首尔定制化演绎“家务短片”，IP内容力赋能打响科沃斯天猫超品日“0点开抢”！**

**1、选定热门IP艺人傅首尔，借势TOP热度内容提升内容传播力**

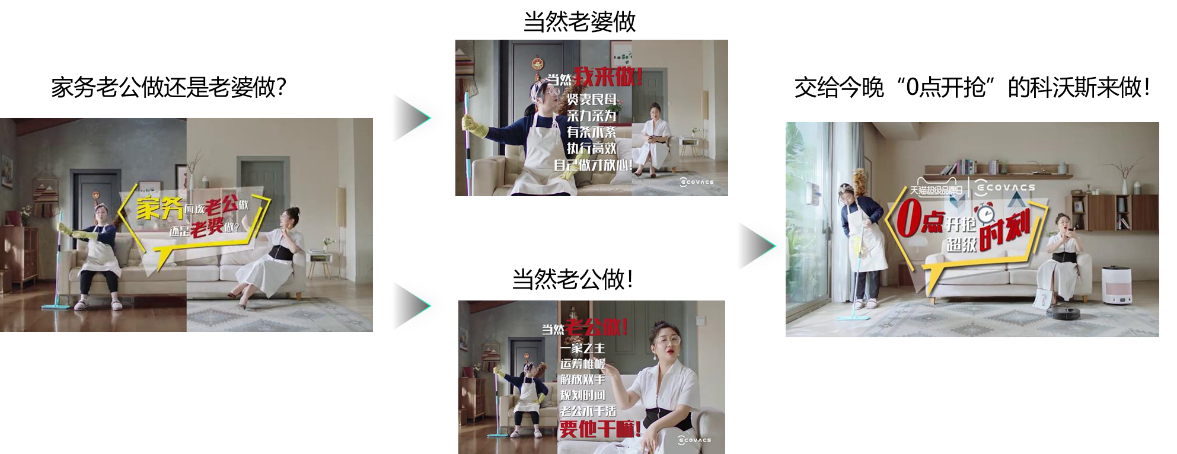
傅首尔，知名作家，网综鼻祖《奇葩说》的黑马段子式辩手，爆款综艺《做家务的男人》的犀利观察嘉宾，其形象自带家庭烟火气，与家务相关的家用机器人具有非常高的自然联想度；同时，IP影响下的“辩论”与“家务”标签也为科沃斯提供了强有力的权威背书。



傅首尔《奇葩说6》&《做家务的男人》宣传海报

**2、定制化拍摄“家务短片”，打响“0点开抢超级时刻”**

科沃斯天猫超品日放弃“品牌TVC+超品日信息”的简单粗暴做法，邀请傅首尔分角演绎家务难题-家务应该由老公做还是老婆做？科沃斯扫地机器人“地宝”的出现自然引出“0点开抢超级时刻”，创意形式+IP内容力加持大大提升广告记忆度与话题度！



**二、“内容力”叠加“科技力”：“旋转广告”&增效贴片“高光一刻”革新视觉冲击，有效提升曝光强度！**

**1、“家务”TVC搭配创新的“旋转开屏”广告，黑科技解锁科沃斯专场“0点开抢超级时刻”：**

* 当用户**“旋转屏幕”超过45度，将解锁傅首尔的趣味家务battle，**超强的互动体验加上360度横竖自由旋转的全新沉浸式播放体验，极大地调动了用户感官，强效攻占用户心智；
* **旋转互动将5秒开屏延展最长至15秒，**扩充更多创意空间传达天猫超品日“0点开抢超级时刻”，更长的有效用户停留时间增强曝光强度；
* 开屏广告作为视频APP的“第一入口”，能**迅速抓住用户“第一眼”注意力**，降低广告干扰，提升广告记忆度。



**2、增效贴片“高光一刻”以超大视觉画幅+自动调起品牌落地页直达购买，进一步提升转化效率。**

* **品质升级**：用户点击视频内容进入“家务短片”半屏播放页，前三秒短片尺幅扩大138%，突破以往画幅震撼视觉体验；
* **效果升级**：第四秒半屏播放页自动拉起，即刻了解科沃斯天猫超品日丰富详情，极大提升转化效果；
* **影响力升级**：全面覆盖视频用户与稳站第一贴黄金位的强强搭配，给予科沃斯天猫超品日超强影响力



**三、沿观影链路投放广告叠加曝光频次，“内容力+科技力+链路力”的超叠加效应带来“1+1+1>3”的引爆效果**

科沃斯的“家务”TVC沿着开机到观影传播链路投放，全面覆盖用户观影场景，搭配高频次露出的贴片广告和直达电商购买页的营销链路闭环，高声量、强引流效果引爆科沃斯“0点开抢”！



* **从开屏到观影：**所有“家务”TVC的素材均沿开屏到观影的路线展开投放，最大化覆盖用户观影场景；
* **从观看到购买：**所有广告素材均可直达品牌购买落地页保证高效引流，增效贴片“高光一刻”更以是自动调起品牌落地页的创新形式，缩短用户购买路径，完善营销闭环；
* **从单次曝光到高频曝光：**创新技术加持下的开屏广告与增效贴片“高光一刻”有效增强了曝光强度，配合定向频道投放的6秒贴片+全国通投的30秒贴片，叠加曝光频次，强化用户“0点开抢”心智！

**视频链接：**<https://www.bilibili.com/video/BV1kz4y1S7M8/>

**营销效果与市场反馈**

此次传播围绕3月29日0点进行前后24小时集中引爆，共产生**1亿6千万曝光PV**，“家务短片”**平均点击率12.69%**，数倍于普通贴片。其中，创新“炫转开屏”广告单日实现**4400万**曝光PV，**36%的用户**参与“旋转”互动；创新“高光一刻”自动调起品牌落地页，实现平均用户点击率高达**25.5%**。**高曝光、高互动率、高点击率**助力科沃斯天猫超品日实现声量和销量的双重爆发！（数据来源于爱奇艺后台，时间为2020.03.28-2020.03.29）

此次合作的成功，证实了广告噪音过大的营销环境下，**天猫超品日为营销注入IP势能，以超叠加“内容力”、“科技力”和“链路力”的模式实现了短期内迅速引爆科沃斯专场，同时以超强有效的曝光进一步占领了消费者“0点开抢”心智。**

不仅如此，此次天猫超级品牌日采用**原生艺人+原生IP主题，打造IP番外类型的品牌TVC**，探索出了一条**可复制的超品日营销新模式，**众多没有品牌TVC的中小商家，能够在该模式下定**制具备IP影响力的高品质传播内容，**给今后更多的品牌合作带来了巨大的商业价值。