

# 分期乐九月分期购物节社会化营销

- ◆ **品牌名称:** 分期乐
- ◆ **所属行业:** 金融
- ◆ **执行时间:** 2019.08-09
- ◆ **参选类别:** 场景营销类

## • 背景和初衷

背景：分期乐成立于2013年8月，是中国分期购物模式的开创者。分期乐商城是国内领先的分期购物商城，并与苹果、宝洁、OPPO、vivo、美的、欧莱雅、卡西欧等众多知名品牌建立了官方合作，已成为众多品牌销售量仅次于京东、天猫的第三大互联网渠道。

初衷：9月分期购物节为分期乐商城年度S级大促节点，是区分京东618、天猫双十一、双十二，分期乐商城独有的分期购物节点，在此期间其他电商平台均无此量级营销活动。

## • 营销传播目标

加深用户对品牌的偏爱度和忠实度，在用户心中形成分期乐商城“大牌多、品类全、正品分期”的认知概念，将分期乐打造成最受年轻人喜爱的分期购物平台。

## • 挑战和困境

2018年，9月大促主题主打“大牌分期”概念，2019年，如何突围天猫、京东等巨头，向用户传递分期乐“大牌多、品类全、正品分期”的平台全方位特性，以及释放“年轻人喜欢的一切都在分期乐”的消费号召，让分期乐成为年轻群体电商购物首选。

- **目标人群洞察**

20—30岁的年轻消费群体、高校生及职场新人；

特征：经济基础相对好、有网购及冲动消费习惯；审美较高、社交媒体活跃用户；追求个性化、兴趣多样并且愿意为兴趣投资；喜欢潮品、对生活品质有追求、对未来充满信心的年轻人。

- **核心策略**

传播主张#想要，趁现在#以目标群体高频消费的手机、电脑、美妆、运动四类产品打造对话人设，以12期免息+低日供/低月供为核心信息，以束缚带为统一的视觉符号，呈现分期乐9月分期大促对用户带来的利益点：轻负担去下单，激发受众共鸣。

- **案例最大亮点**

为用户释放有力、有效的促销信息，打造分期乐9月购物节成为全网营销大事件，为商城引流转化，提升分期乐电商平台在该营销节点上的GMV；通过内容及话题传播，打通品牌与用户心理上共鸣。

## 策略与创意的实施过程

**Step1:** [种草]激活年轻人“想要”欲望，将促销四大品类升维为四大受众对应的理想人设，产出以“别做被xx耽误的xx”为核心创意，发起#二十来岁啥都想要#话题，打造重金寻人事件。

### 线下KV



将促销六大品类升维为六大受众对应的理想人设，产出以

“别做被xx耽误的xx”为核心创意的线下平面 **4张** 挣脱“束缚”的意向，激发受众共鸣。

### 微博话题事件



微博话题事件-重金寻人



微博话题事件-态度发布



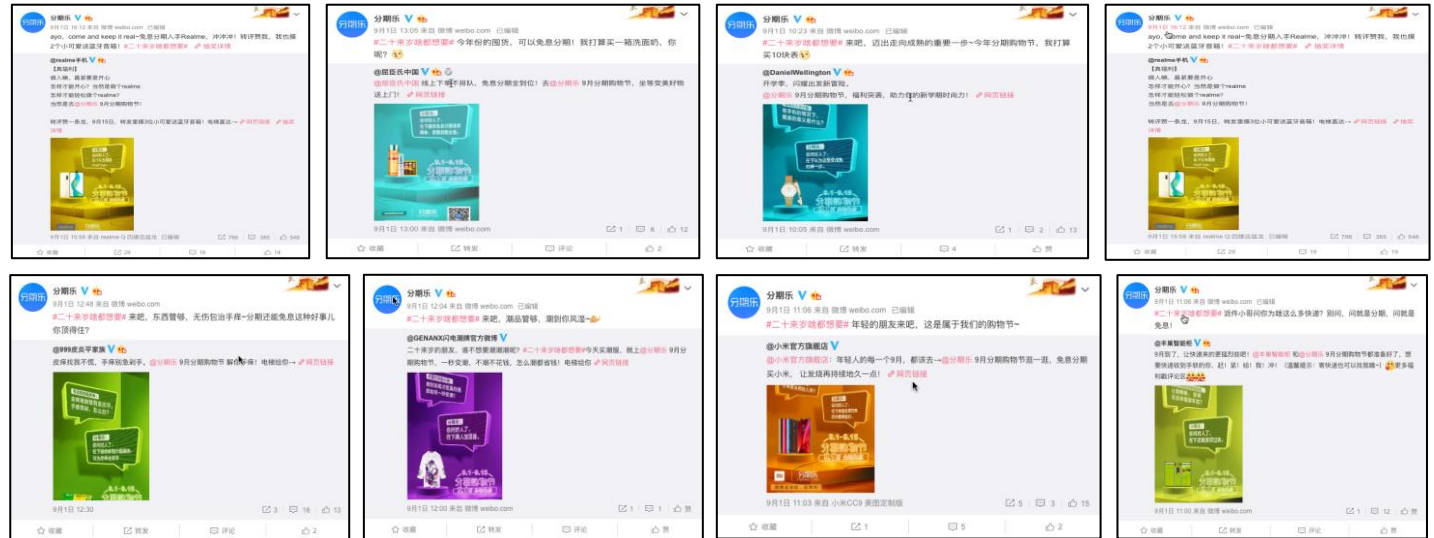
## 策略与创意的实施过程

Step2: [安利]强调“趁现在”态度, 蓝V联合发声/送奖海报

### 微博话题事件 品牌联合发声



### 品牌联合发布截图



## 策略与创意的实施过程

Step3: [拔草]加速决策, 爆品海报+导购视频/想要清单H5/购物指难长图文/99大促之99法则图文

### 官微直发9张爆品海报/九月分期购物节的省钱攻略视频



### 网易-想要清单H5



### 购物指难长图文

@银河拾荒指南发布



### 九九法则长图文

@趣坛发布



### 案例包装

@广告常识发布



@4A广告门发布



- **媒介应用的优化与组合**

在种草、安利、拔草期间，联合各类KOL以及9大品牌，在**微博、微信及网易**发布图文、H5及视频，产出大量有效PGC、UGC。

- **受众参与互动的营销场景**

准确洞察到年轻群体中普遍存在的**全额付款消费力**不足的痛点，深刻洞察到电竞达人、美妆达人、篮球达人、摄影达人等具体营销场景。

- **营销传播效果:**

想要清单H5总计获得**PV-205982 UV-163179**，生成海报**76006张** 直接跳转大促页**48,062次**

购物指南长图文获得**101706次阅读 313次分享 1713次在看**

九九法则长图文2位KOL参与传播扩散，@趣坛获得**50247次阅读量，196次分享，150次在看**；@南叙先生获得**27813次阅读  
量，235次分享，48次在看**

2位KOL发布大促传播案例包装，提升品牌形象，其中广告常识为撰写并发布，获得**24000阅读量，24次在看**；4A广告门为挂  
稿发布，获得**29000阅读量，9次在看**

#二十来岁啥都想要#微博话题：最终获得**2839.6万阅读，4.8万次讨论**，并于30日下午3点至晚上8点登微博话题分榜**第2**

微信传播最终获得**352154次阅读，1718次分享，2300次在看**

- **影响力与口碑:**

传播活动话题#二十来岁啥都想要#最终在微博上获得2839万阅读，5万次讨论，并与8月30日下午3点登上话题榜第二  
在微信总共获得35.2万次阅读。

活动H5总计获得20.6万PV和16.3万UV，生成UGC内容76000张海报。