

# 2019天猫双11狂欢夜

- ◆ **品牌名称:** 天猫
- ◆ **所属行业:** 电商
- ◆ **执行时间:** 2019.09.21-11.11
- ◆ **参选类别:** 整合营销类

- *背景和初衷:*
- 作为2019天猫双11零点前的节日开场秀，猫晚在这场全民狂欢节中占据着重要的位置，猫晚之于双11的意义，就如同春晚之于过年，承载着我们浓厚的消费诉求和情感共鸣。双11狂欢夜不仅是双11 持续体验和探索美好生活的纪念日，更是全民“愿望11实现”的一天。
- *目标:*

希望实现全球化狂欢愿景，邀请中外大咖加盟，以文化与世界共赢，打造一场全球化时代的狂欢。
- *挑战和困境:*

如何在预热期抢占用户，运用话题明星造势，碾压同时段竞品。

- **目标人群洞察:**

目标人群偏年轻化，网络用户和追星族女孩较多，

- **核心策略:**

*即借用哪些创新技术或媒介形态，以及怎样的创意诉求方式，完成品牌的营销目的。*

晚会为实现全球化狂欢愿景，打通全球近30个平台播出，覆盖超过50个国家及地区，达到了2018年狂欢夜播出覆盖地区的10倍。邀请中外大咖加盟，中外文化碰撞，以文化与世界共赢，为观众打造一场全球化时代的新国民记忆。

- **案例亮点:**

一、预热期抢占用户，打造全民看猫晚氛围；话题明星造势，充分利用势能强转化

二、放大热点话题，推波助澜造梗破圈

三、公益线路另类解读，以趣味视角制胜

四、多维加码拔高，定论猫晚领先地位。“天猫双11狂欢夜”在引领性、国民性、国际性上独树一帜，在成绩、内容、品牌、公益、价值线全方面碾压竞品“苏宁易购1111嗨爆夜”。



## 腾格尔&花泽香菜

腾格尔和花泽香菜都将出席天猫双十一晚会，利用大众的猎奇心理，和外围传播的假节目单，先引发网友讨论，再通过艺人下场，侧面或官方回应，引爆话题讨论，为晚会内容预热引流。

### #用腾格尔的方式唱歌#

- 前期预热 引发网友好奇
  - 传播腾格尔唱流行音乐的视频及网友用腾格尔的方式唱歌的视频
  - 引发网友对腾格尔在今年双十一晚会上节目的期待

### #腾格尔要和花泽香菜唱恋爱循环#/#有求必应腾格尔#

- 利用外围假节目单，成功发酵核心艺人话题
- 艺人下场侧面回应 成功激发网友好奇和期待

### #腾格尔否认将唱恋爱循环#/#花泽香菜教腾格尔唱恋爱循环#

- 艺人官方否认后，利用采访环节实现合唱
  - 腾格尔官方回应，否认合唱后，再通过采访环节实现合唱，引发全网热议

### #腾格尔唱丑八怪内涵到我#/#腾格尔大型蹦迪现场#

- 前期话题策划提升艺人全网关注度 为晚会表演引流热度
  - 腾格尔晚会现场演唱《丑八怪》，网友开玩笑表示有被内涵到，引发大规模讨论



## 霉霉参加天猫双十一

猫晚是霉霉这四年来首次在中国的舞台上亮相演唱，外围传播疑似舞美图及假节目单，为霉霉在天猫双十一晚会上的表演预热蓄势，晚会前一天及当天利用彩排路透及表演内容实时引爆话题讨论。

### #霉霉确认参加双十一晚会#

- 外围曝光 制造话题
- 官微转发信息属实
- 外围曝光晚会人员名单，引发全网参与讨论并转发
- 带有艺人特点的购物车截图

### #黄牛不知道霉霉是谁#/#霉霉邓紫棋同台#/#邓紫棋否认与霉霉同台#

- 外围发酵核心艺人话题
- 利用黄牛语音录屏内容，营造猫晚因霉霉的加持，热度陡然攀升的氛围
- 外围传播疑似霉霉舞美图、假节目单，引发网友对霉霉邓紫棋同台信息的讨论
- 传播邓紫棋回应的相关视频，外围辟谣，再度掀起网友热议

### #霉霉彩排#/#霉霉来啦#/#霉霉猫晚首秀#

- 官微与外围共同参与 引爆霉霉节目内容话题
- 外围路透霉霉彩排视频，吸引网友关注
- 晚会当天，实时跟进霉霉表演内容，彻底引爆



## 天猫&Kitty

通过天猫Kitty约会线，引出猫晚同台以及相约冬奥会，与猫晚主题“愿望11实现”呼应。通过打造猫猫CP话题，引发外围互动，拉近官微与大众之间的距离。

### 天猫官方邀请Kitty官方一起庆祝Kitty的生日，Kitty回复11个愿望

- 天猫与Kitty官方互动，拉近距离，增加娱乐感
- 增加官微与大众的互动

### 官微发布天猫帮助Kitty实现11个愿望的约会图及其花絮/发布相关抽奖活动

- 增强网友晚会参与感
- 官微发布kitty和天猫约会的照片视频；发起活动，引发网友参与活动讨论并转发

### 外围开猫猫CP站 —— 白云x黑土| 全球首站，发起话题#Kitty忘年恋#

- 外围发酵猫猫CP#Kitty忘年恋#话题

### 天猫邀请Kitty去双11晚会现场

- 晚会当天会场互动
- 回归最初11个愿望的实现，与晚会主题“愿望11实现”点题



## 天猫&Kitty

通过天猫Kitty约会线，引出猫晚同台以及相约冬奥会，与猫晚主题“愿望11实现”呼应。通过打造猫猫CP话题，引发外围互动，拉近官微与大众之间的距离。

### 天猫官方邀请Kitty官方一起庆祝Kitty的生日，Kitty回复11个愿望

- 天猫与Kitty官方互动，拉近距离，增加娱乐感
- 增加官微与大众的互动

### 官微发布天猫帮助Kitty实现11个愿望的约会图及其花絮/发布相关抽奖活动

- 增强网友晚会参与感
- 官微发布kitty和天猫约会的照片视频；发起活动，引发网友参与活动讨论并转发

### 外围开猫猫CP站 —— 白云x黑土| 全球首站，发起话题#Kitty忘年恋#

- 外围发酵猫猫CP#Kitty忘年恋#话题

### 天猫邀请Kitty去双11晚会现场

- 晚会当天会场互动
- 回归最初11个愿望的实现，与晚会主题“愿望11实现”点题





## 官微

主话题#双11狂欢夜#：阅读量**76.3亿+**，与去年50.5亿相比，**增长25.8亿+**  
 官微粉丝：由去年16万增长至**49万**，**增长33万**粉丝

## 微博

趣味亮点破圈传播 微博热搜霸屏**50个**，其中23个为微博高位热搜（热搜位前10）如：  
 双十一晚会、李承铉衣服勾到戚薇裙子、霉霉确认参加双十一晚会。

## 其它平台

除微博外，晚会关键词亦狂揽抖音、快手、神马、百度、UC、B站、虎扑、知乎、头条、QQ、一点资讯、天天快报、网易云、爱奇艺等15个平台**全网热搜超120个**。

## PR

针对艺人官宣、明星公益事件、舞美硬核实力、猫晚终极大奖、舞美硬核实力等内容，共计发布12篇通稿，全网媒体链接体现共计**635个**；覆盖网易新闻、搜狐新闻、腾讯新闻、凤凰新闻、天天快报等门户网站及客户端；15篇今日头条稿件，总阅读量约**33W+**；16篇微信KOL，其中有**6篇**阅读量超**10W+**；9篇优酷官微稿件，总阅读量约**28W+**；185篇铺量头条稿件，包括每日资讯在线、热门微资讯、最新资讯站、热门资讯报道、每日传媒资讯等。





- 一、预热期抢占用户，打造全民看猫晚氛围；话题明星造势，充分利用势能强转化
- 二、放大热点话题，推波助澜造梗破圈
- 三、公益线路另类解读，以趣味视角制胜
- 四、多维加码拔高，定论猫晚领先地位。“天猫双11狂欢夜”在引领性、国民性、国际性上独树一帜，在成绩、内容、品牌、公益、价值线全方面碾压竞品“苏宁易购1111嗨爆夜”。