

阿里云领跑双十一

广告主：阿里云计算有限公司

所属行业：云计算

执行时间：2018.10.01-11.15

参选类别：社会化营销类

营销背景

阿里云，阿里巴巴集团旗下云计算品牌，创立于 2009 年，在杭州、北京、硅谷等地设有研发中心和运营机构，致力于以在线公共服务的方式，提供安全、可靠的计算和数据处理能力，让计算和人工智能成为普惠科技。

阿里云是中国领先的云服务供应商，并在全球范围内扩张其云业务。虽然阿里云在境外的知名度正处在逐渐打开的趋势之中，但相比之下，其被认知度、美誉度和讨论声量仍不及其他全球排名靠前的云计算竞争品牌。

营销目标

如何提高阿里云品牌在境外的知名度和美誉度，让境外消费者更深入地认识并愿意反复购买阿里云产品，是阿里云所要达成的最重要的目标。

策略与创意

双十一购物节正是一个极佳的营销契机——双十一是一个世界性的购物促销日，尤其在国内知名度极高、规模极大，仅 2018 年 11 月 11 日当天，天猫双十一成交额就达到了 2135 亿人民币，成绩世界瞩目。此次活动中，阿里云有三重身份：一、阿里云是阿里巴巴集团旗下品牌，享受着集团带来的知名度和美誉度；二、阿里云作为优质商家参与到此次活动中；三、也是最重要的一点——阿里云是本次活动最重要的技术支持，天猫双十一的成功，就是阿里云的成功。所以说，阿里云既是天猫双十一活动的参与者，又是缔造者，天猫双十一的全面成功就是阿里云产品和服务的最有力、最成功的案例。而其他竞争品牌目前恰好没有如此大规模的活动机会去证明自己的能力。结合双十一这个绝妙的机会，在不同社交媒体平台上，以不同的内容、不同的形式进行营销，正是本案例策略的核心优势点。

另外在广告策略方面也进行了有针对性的设置：1.通过平台数据洞察阿里云的消费人群，依据国家、性别、年龄、职业、兴趣标签等人口统计数据，划分成多个目标族群，针对不同的族群投其所好制作各种不同形式的内容，并分别进行广告投放；2.针对不同的内容分别打不同类型的广告——对小游戏打转化广告，以期更多用户参与到游戏中来；对其他链接帖文打“点击”广告，以期为官网优惠页面引流。

执行过程/媒体表现

1、平台多样化：

三大海外社交媒体平台（Facebook、Twitter、LinkedIn）同步进行宣传推广，覆盖更多单一平台用户，同时也提高了在多平台用户处的曝光率。



（三大平台统一更换双十一主题封面）

2、内容多样化：

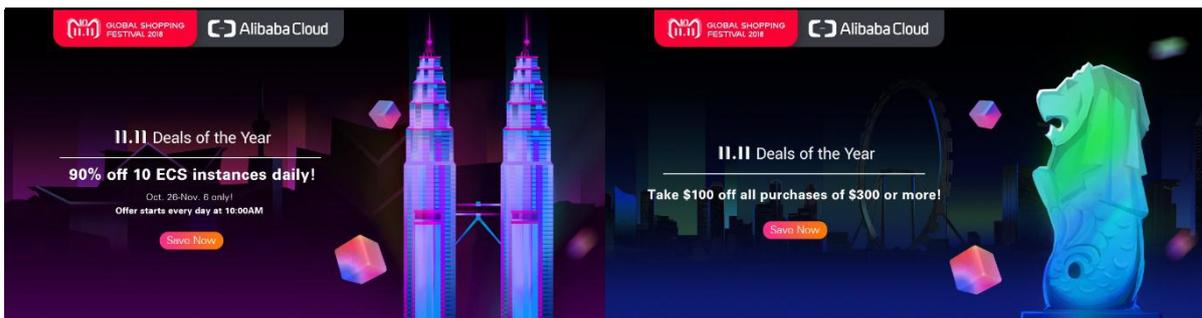
帖文规划中合理安排多样化的内容，穿插发布：博客类帖文、案例分析类帖文、促销类帖文，并适当补充小游戏相关帖文和新闻及展会资讯类帖文等。



（博客类帖文配图）



（案例分析类帖文配图）



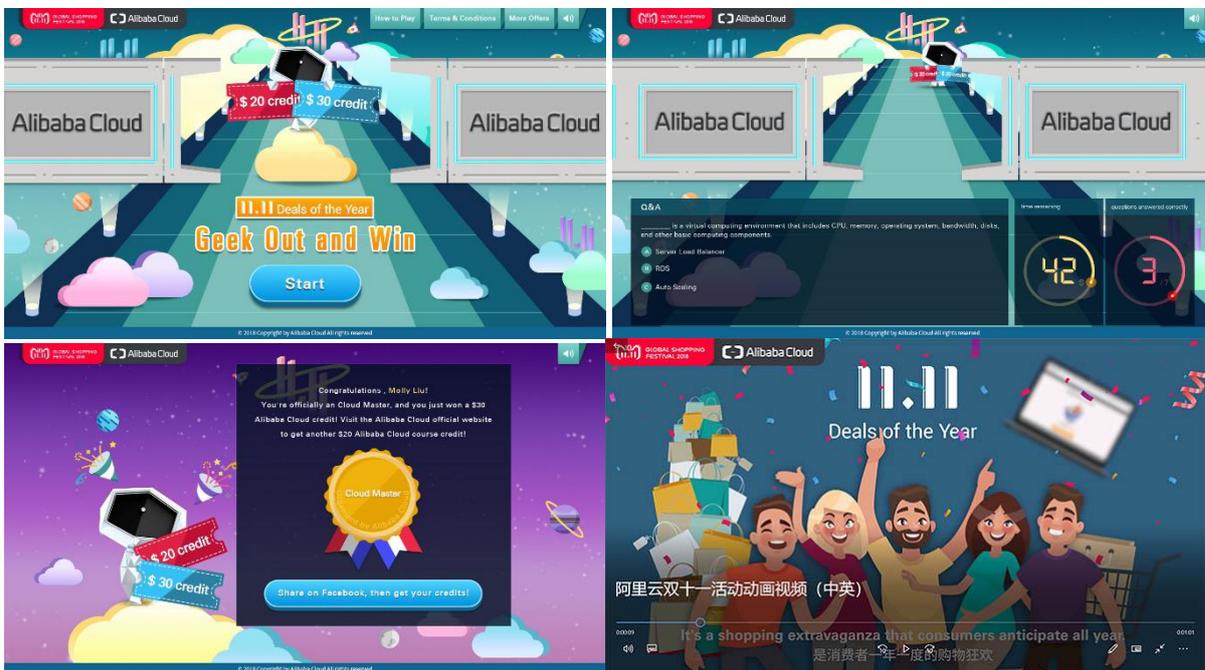
(促销类帖文配图)

3、形式多样化：

不仅只有最基本的帖文形式，还发布了 facebook app 小游戏及动画视频，增加了整个活动的趣味性和互动性。其中小游戏规则为用户限时抢答云技术相关题目，游戏最后可链接到官网领取活动优惠券，游戏的设置方面，一来考虑了与目标受众匹配（云技术及产品用户），二来考虑了游戏趣味性、互动性、挑战性和刺激性，三来也是为了通过优惠券吸引用户参与游戏并将用户引流到官网并促成消费转化。此外，还制作阿里云支持往年天猫双十一活动的动画视频，使形式更加丰富。

动画视频链接：

http://v.youku.com/v_show/id_XMzk2NzgxODkwNA==.html?spm=a2hzp.8244740.0.0



(小游戏及动画视频示意图)

4、视觉统一：在不同形式的内容上使用统一的天猫双十一和阿里云联合 logo，贯穿整个活动周期。

营销效果与市场反馈

经过双十一活动之后，阿里云各平台数据皆有明显增长，其中以 Facebook 平台单一个全球页面为例：活动后页面粉丝自然点赞数增加了 1 千达到 17 万，活动期间帖文总曝光达到 178 万，单篇最大曝光达到 20 万，小游戏游戏次数达到 6.4 千，小游戏分享次数达到 6 百，并成功促成了官网注册领券动作。