

2018 科罗娜 x 天猫双 11 社会化营销战役

广告主：科罗娜

所属行业：啤酒行业

执行时间：2018.11.06-11.11

参选类别：社会化营销类

营销背景

一年一度的双 11 是各大电商品牌必争之地，各类啤酒品牌也借势双 11 进行一系列的营销。而除了打折促销这样简单粗暴的手段外，科罗娜期望抓住消费者的注意力，在繁杂的市场环境中脱颖而出。

营销目标

品牌期望针对自己的消费群体，以新颖的创意营销手段与他们产生情感共鸣，完成从社交媒体到电商平台的引流，助力双 11 销售。

策略与创意

随着目前整个中国消费市场的消费升级，80、90 后一代的消费诉求更重体验、个性，啤酒品牌想要满足年轻人的消费升级需求，必须满足他们个性化的饮酒诉求。更多年轻人对啤酒的需求不再局限口感本身，而更希望借由啤酒展现自己的生活追求，喝酒时也更需要场景与心情的匹配。而年轻的白领群体，因为工作的繁忙，在日常琐碎中更容易感到身心俱疲。基于这样的洞察，科罗娜想为工作忙碌的粉丝带来一次说走就走的落日旅行，希望人们在欣赏日落时，重拾惬意，感受生活。

从核心创意“一日看遍世界日落”出发，前期在社交平台，通过关键词抓取与粉丝一对一互动的最新技术，炒热话题，传递品牌理念。双 11 当日，利用世界各地时差，尝试了前所未有的“一日接力全球日落直播”，有效导流到电商平台。同时利用传播中强化的“赢取全球日落之旅”大奖，刺激粉丝下单转化。

执行过程/媒体表现



于 11.6-11.10 预热，联合数位时尚博主，科罗娜在社交平台发起“一日看遍世界日落”的话题讨论，呼吁粉丝参与互动活动“分享最想去看日落的地点，科罗娜将送你一次说走就走的旅行”。

在预热期，通过微博关键词抓取技术精准寻找目标受众，并通过一对一的方式，使用创意性的内容，与受众展开深度沟通，有效传递品牌精神及活动信息，持续热度并升温。



于 11.11 当日爆发，科罗娜在全球五地进行日落直播带粉丝#一日看遍世界日落#，通过直播和粉丝一起看了斯普利特、悉尼、富士山、马蹄湾、阿尔卑斯雪山 5 地的日落奇景，借助大促及旅行大奖的吸引力，赚饱眼球的同时引流电商，助力销售。

营销效果与市场反馈

本次 Campaign 在社交平台上共获得了 14,714,808 次的曝光，22,267 的互动（转发、评论、点赞），#一日看遍世界日落#话题在微博上的阅读数达到了 1,036,000。全球日落直播在一直播和天猫双平台共获得 50,635,770 人次的总观看量，以及 12,066,357 的互动数（点赞、评论）。远超成果预期。当天的电商的销量成果令人惊喜：科罗娜仅 89 分钟的销量就超去年双十一全天，核心爆款 1 小时爆卖 115 万瓶，并蝉联第三年“天猫消费者最喜爱的进口啤酒”。