尚牌双 11 尚姐天团泰国游

广 告 主：丽程
所属行业：医疗服务器械（卫生服务）
执行时间：2017.11.07-2018.08.14
参选类别：社会化营销类

营销背景（品牌传播及营销背景介绍，行业发展背景，面临的营销困境及挑战等）

每年的双 11 购物狂欢节，众多品牌进行品牌营销大混战，使出浑身解数吸引消费者。加之网红经济崛起，年轻消费者成为了新一代价值增长点，双 11 是品牌年轻用户争夺战的重要时期。尚牌如何在众多品牌中突出重围，这成为品牌大战的一大难题。

营销目标（营销传播所要实现的预期目标，整体目标或阶段目标）

全网传播，利用各大新媒体进行话题炒作以及品牌声量传播，达成 1.48 亿引导流量转化。导流电商销量，提升品牌知名度和销量

策略与创意（提炼本案的策略及创意亮点）

随着网红经济的到来，年轻消费者成为了新一代价值增长点。尚牌抓住这一市场洞察，迅速加入品牌年轻用户的争夺战。把“玩家”品牌文化，精准落到娱乐至上的 90 后 TA 群体上。，打出“网红粉丝经济+跨界 IP”合作的整合营销策略，推出尚姐天团泰国游直播，打造粉丝生态营销，同时借势大热 IP，打造营销闭环提升知名度，助力销售。

执行过程/媒体表现

策略：

通过尚姐天团网红直播、跨界 IP 暴走漫画图文推广，以及 6 大主流媒体等形式强势导流。

创意：

1、通过组织尚牌泰国工厂探秘、避孕套餐厅·尚牌之夜等活动，拔高品牌，强化尚牌泰国原装进口背书；

2、打造网红专属店和京东商城，助推电商，全力推动品牌电商销售。

执行层面：

第一步，官方微博公布尚姐天团泰国游预告，三大平台进行直播预热。同时，暴漫官微发布品牌联名漫画，趣味场景营销内容突出产品卖点。

第二步，尚姐天团探秘避孕套工厂直播，粉丝福利互动，一直播和苏宁直播全方位引流购买。同时，联动今日头条强势发力，助推条漫，扩大品牌传播声效。

第三步，品牌官微发布直播活动回顾，激发二次传播，预埋双十一爆品传播导流。

第四步，携手暴漫 IP 定制产品，借势品牌外力，优质内容和直播强曝光打开知名度，引发双十一粉丝大暴抢。

媒介组合：

与一直播、自媒体、头条号联合打造“尚姐天团”，在新媒体平台强势传播；

与暴漫 IP 进行跨界营销合作，定制专属表情包以及产品包装，引发众多粉丝大量跟风好评互动。

营销效果与市场反馈

4 大网红一直播 3 天，11 月 7 日、11 月 9 日和 11 月 10 日，共获得总曝光 1.48 亿，其中 11 月 9 日的表现突出，曝光量达 5591.7 万，完成率高达 375%；

活动期间，“尚牌”百度搜索指数有明显的上升，对比日常平均值增幅 超 50%；

通过尚姐天团网红直播、暴走漫画图文推广和福利发放等形式强势导流，与活动前对比，官微导粉新增粉丝达 4 万人，截至 8 月，官方微信公众号粉丝数达 87917 人；

（数据来源：一直播、尚牌官方微信号）