

2018 淘宝造物节#神物 battle#微博营销

广告主：淘宝

所属行业：电商

执行时间：2018.08.19-09.16

参选类别：跨媒体整合类

营销背景

要说国内最酷最潮的创意集会，淘宝造物节绝对当仁不让。在淘宝造物节中，可以看到全球最顶尖的高科技、明星偶像网红“造音造艺”、精灵古怪的淘宝店……

2018年第三届淘宝造物节，以“神物battle”为主题，不仅有上百个宝贝，更是有奇市、夜市、博物馆等不同的体验场景。欲唤醒时代造物精神，鼓励原创、草根崛起和文化复兴，让世界看到中国青年的创造力。

本次造物节淘宝再度联手微博“造力升级”，希望将这场西湖边的“奇市”完美复刻到网友面前。

营销目标

活动声量：持续吸引用户关注，打造造物节活动声量爆棚；

用户参与：激发用户参与热情，打造狂欢互动氛围；

理念传递：将品牌宣扬“青年创造力”“中国原创力”的品牌信息有效传递给用户。

策略与创意

案例视频：

http://v.youku.com/v_show/id_XNDAyMzEzMDY4NA==.html?spm=a2h3j.8428770.3416059.1

策略

➤ 内容共创：

达人优质内容原创集合；杠精联赛等撬动网友积极互动。

➤ 释放明星影响力：

引入顶级流量明星，释放明星影响力；粉丝互动 UGC 显神威。

➤ 实时聚合

创新造物节热门流资源；微博大 V 团全方位解读造物节，将线下活动影响力传播至线上，扩散活动影响力。

创意亮点

明星大咖、原创达人和用户 UGC 三箭齐发，配合#造物键盘侠联赛#等创意玩法，以及“造物节流”等创新模式，今年的淘宝造物节在资源、内容和互动方面和微博深度合作，打造年轻网友创造力的线上盛典，形成病毒式传播，书写了新的“江湖传奇”。

执行过程/媒体表现

神物预热，KOL 强势带节奏，拉开造物节序幕

- 8 月 24 日，#神物 battle#话题率先出击，数位达人挑选造物节神物宝贝，以脑洞清奇的方式进行解读，正式拉开淘宝造物节线上传播的帷幕。同时近百位商家“造物主”发布视频，介绍各自神物宝贝。



- 而#造物键盘侠联赛#则挑选网友日常互怼话题引发“造文化”大讨论——养只狗好还是找对象好？四川人和湖南人，哪个更能吃辣？不同领域的知名 KOL 组队 battle，造物节神物融入讨论当中，成功引发全民热议，网友惊呼“年轻人的脑洞还可以这么造！”



明星助阵，粉丝 UGC 显神威，预热进入冲刺阶段

9月3日，淘宝官微高调发声，号召网友选出造物节青年创造力大使，引来无数粉丝为爱豆打 call，一时间“明星+造物节”的话题转发铺满微博的每个角落。

在粉丝的推动下，#造物节蔡徐坤#话题脱颖而出，蔡徐坤作为创造力青年代表 C 位出道，而 455 万次转发和超过 1 万条的粉丝原创造物宣言也缔造了本次造物节 UGC 的创作高峰，相关话题多次冲进话题榜三甲！



多管齐下，奇市盛况实时聚合

- 9月13日，万众瞩目的淘宝造物节盛大开幕，而线上微博分会场也在大V天团的引领下热闹开场，除了蔡徐坤在西子湖畔发表的青年创造力宣言外，淘宝官微联合一众直播 KOL 不断跟进，多角度立体化呈现奇市盛况



- 微博创新定制了热门“造物节流”，通过智能化抓取全面网罗造物节的优质内容，让无法亲临现场的网友也能大饱眼福。



- 配合开机报头、热搜榜等黄金资源倾力助阵，淘宝造物节燃爆全网。



营销效果与市场反馈

- 成功引爆活动声量，激发用户参与热情：

造物节相关话题矩阵新增话题阅读量为 9.21 亿，相关话题讨论量新增为 1445 万，较去年提升 2734%；

关键词“造物节”的提及量，较去年增长 1767%；

造物节活动重点视频累计播放 6495 万次。

- 品牌信息成功触达用户：

活动期间，“造物节”、“淘宝”两个关键词相关词云中，“青年”“原创”“创造力”等核心品牌沟通点都成为热词，品牌信息正向传博触达用户。造物节 IP 化进程更进一步，成功打造了一场全民参与的创造力奇幻盛宴。



(数据来源：微博数据中心)