

天猫双11声动好物节

- ◆ **品牌名称:** 天猫
- ◆ **所属行业:** 电商
- ◆ **执行时间:** 2022.10.24-11.14
- ◆ **参选类别:** 网络平台及服务类

营销背景

双11是一年中最重要的大促节点，国民参与度高，在电商进入留量时代的当下，平台如何结合自身调性及优势资源，整合营销为天猫提供独特的传播价值，形成事件营销，成为各大平台思考的重点。

营销目标

1. 借势喜马拉雅平台，双十一节点在音频端引爆讨论热度；
2. 话题营销为天猫定制个性化、态度化的植入方式，向用户传递“生活，就该这么爱！”的品牌精神；
3. 触达目标人群，期望合作对互动及生意有明确拉动转化的作用；

从消费者心里需求出发，让双十一节点“声入人心” 传递天猫“美”品牌理念，实现场景差异化品牌传播

洞察消费者心理，2022疫情下的新消费观察，随疫情防控常态化，阳台经济、宅家健身、城市露营等消费新模式涌现，疫情催化下，“买什么”、“怎么买”发生了改变，【我需要什么】成为消费的缘起，一个特征也愈发凸显——人们开始更加关注自我，疫情更加激发了消费者对理想生活的向往。

喜马拉雅声动好物节官方合作伙伴天猫，聚焦七大生活消费类话题方向，带来丰富话题讨论和互动活动，帮助用户畅享各自的心动生活；同时推出丰厚好礼，通过会员内容及好物福利狂欢，为用户的心动生活添砖加瓦。

天猫双11声动好物节x喜马拉雅

亮点1

以话题带动大促节点讨论度，直击生活消费类热点

亮点2

以喜马头部KOL带动节点氛围，吸引广泛用户关注

亮点3

直播+节目+PK，丰富内容形式传递天猫热爱生活理念

亮点4

通过场景、内容、互动、传播多元组合的活动规划

声动好物节

心动声活期 | 10.24晚8点-10.31, 7天

头部主播及众多PGC创作者, 围绕七大生活类热议话题, 分享生活态度、生活经验、宝藏好物, 传递消费态度、消费价值及意义;

福利狂欢期 | 11.01-11.14, 14天

结合会员、经典IP、爆款周边, 打造福利狂欢, 传递喜马声动好物节狂欢福利氛围;

内容话题

七大生活方式类话题

站队主话题——头部大咖观点PK
生活方式类子话题——更多生活观点、好物分享

互动福利

话题站队PK赢好礼

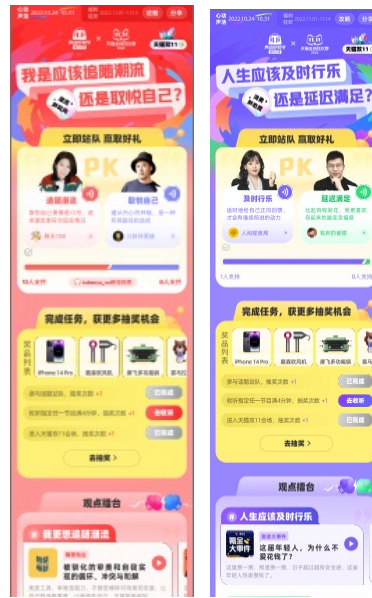
用户参与站队, 即可参加转盘抽奖赢取豪华奖品

转盘抽奖赢好礼

用户完成收听、转发, 即可抽奖

品牌资源位

品牌资源位 (头图按钮、品牌任务、品牌 banner、悬浮touch);



买会员0元得N选1

买喜马拉雅会员, 得实物N选1

生活好物爆款秒杀福利

大额满减券

满199-100, 满99减50

经典IP爆款周边、典藏书籍

相关优质内容推荐



传播阵地

站内SS级核心资源: 顶TAB、开机大图、首页焦点图、站内PUSH...

官方微博、官方微信、头部营销媒体联合发布, 主流新闻媒体联合发声...

1. 七大话题热聊，传递生活消费态度，抢占用户心智

每天一场大咖直播，陪你聊透当下时代热议

聚焦喜马拉雅用户收听喜好，洞察当下时代热议，结合用户情绪共鸣

潮流时尚

消费观念

户外出行

健康养生

智能科技

亲子母婴

居家生活

我是应该追随潮流 还是取悦自己?

PK 追随潮流 vs 取悦自己

2378人支持

人生应该及时行乐 还是延迟满足?

PK 及时行乐 vs 延迟满足

3749人支持

2022年的当下，旅行 是否还能说走就走?

PK 说走就走 vs 三思后行

8300人支持

你会选择活得更健康 还是活得更快乐?

PK 活得更健康 vs 活得更快乐

10359人支持

你愿意成为元宇宙的 第一批居民吗?

PK 愿意 vs 不愿意

9942人支持

父母应该做孩子的 “编剧” 还是 “观众”?

PK “编剧” vs “观众”

5460人支持

2022年的今天，你还在 追求断舍离吗?

PK 随心买 vs 断舍离

6087人支持

2. 社交场联动，七大话题站队PK

站队主话题—思辨生活观点讨论

连续7天，7大主话题，头部主播引领站队，激励用户思考、站队及讨论；

• 健康新姿势
你会选择活得更健康，还是活得更快乐？

• 潮流新风向
我是应该追随潮流还是取悦自己？

• 未来新科技
你愿意成为元宇宙的第一批居民吗？

• 消费新态度
人生应该及时行乐还是延迟满足？

• 育儿新观念
父母应该做孩子的“编剧”还是“观众”？

• 旅行新攻略
2022年的当下，旅行是否还能说走就走？

• 宅家新生活
2022年的今天，你还在追求断舍离吗？



3. 最大规模的创作者集结，花式植入生活热爱天猫精神

最大规模的创作者集结-传递生活态度

聚集喜马拉雅平台最有观点、有话题、有故事的“声活家们”

头部大咖发起，中长尾PUGC话题征集，打造全站生活类话题讨论氛围；



The infographic features a central 'PK' graphic with a woman and a man. Below it, a dashed box highlights '话题活动创作者总数 5000+' (Topic Activity Creator Total: 5000+). To the right, another dashed box shows '创作者投稿总数 1.3万+' (Creator Submission Total: 13,000+). The infographic is divided into several sections, each with a topic and a creator profile:

- 活得更健康** (Live Healthier): 保持健康才能拥有极致快乐的权利 (Maintaining health is the right to have ultimate happiness). Creator: fit4life.
- 活得更快乐** (Live Happier): 追求快乐是天性，对快乐对立面说“不” (Pursuing happiness is nature, saying "no" to the opposite of happiness). Creator: 行行好吧 | 阿球.
- 及时行乐** (Enjoy the Moment): 话题活动创作者总数 5000+ (Topic Activity Creator Total: 5000+). Creator: 人间观察局.
- 延迟满足** (Delayed Gratification): 比起有钱就有存起来的踏实 (Compared to having money, it's踏实 to have savings). Creator: 有声的紫襟.
- “编剧”** (Scriptwriter): 写孩子剧本，而不父母的欲望续篇 (Write scripts for children, not the sequel to parents' desires). Creator: 黑水公园.
- “观众”** (Audience): 不做孩子的编剧，做自己的编剧来给孩子树立榜样 (Don't be a scriptwriter for children, be your own scriptwriter to set an example for children). Creator: 发发大王.

4. 站内外联合宣发，助力实现转化

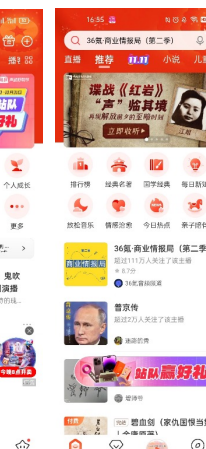
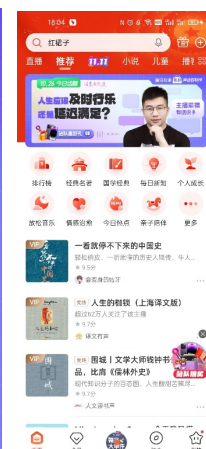
站内强势资源+精细化运营

SS级站内运营资源，总曝光3亿+

话题向-
不同生活话题

大咖版本-
不同赛道主播

福利版本-
触达对福利/奖品感兴趣的用戶



4. 站内外联合宣发，助力实现转化

喜马拉雅官方微博、官方微信号发布活动，开启每日话题



站外全媒体内容话题传播

大批主播/创作者朋友圈及社群传播截图



全网媒体联合发声

中国新闻网、中国网、36氪、文汇报、上游新闻、财经网、砍柴网、中国经营报等

全媒体联合发声

中国经营报 财经网 上游新闻 晶报

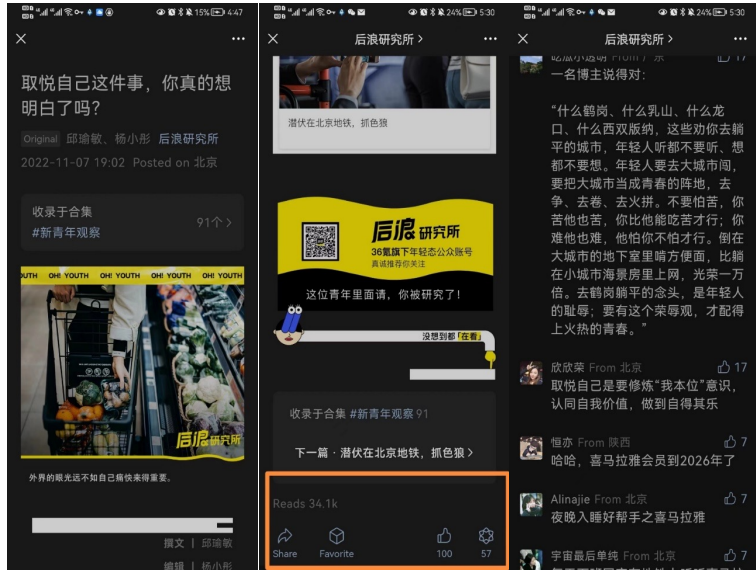
4. 站内外联合宣发，助力实现转化

优质媒体联合发声

联合头部媒体，传递活动及喜马内容创作者生态价值

- 联合后浪/36氪发布文章《取悦自己这件事，你真的想明白了吗？》
阅读量近45,000

- 联合CBNdate发布《喜马拉雅声动好物节收听兴趣洞察》
- 文章《哪种生活更动听？喜马拉雅启发式话题任你pick》
通过当代消费者关注的热议话题，洞察不同人群的内容偏好与生活态度
传播渠道：CBNdate全媒体，澎湃新闻、财经头条、ELLE中文网；





- 话题活动参与总人数**213万**,
- 话题投票战队总人数**近10万用户**,
- 双十一话题节目收听总时长**910000+**小时,
- 参与话题活动创作者总数**5000+**,
- 创作者投稿总数**1.3万+**,
- 双十一话题节目总播放量**1500万**,
- 站内运营资源总曝光**3亿+**,
- 站外传播声量**3500万+**,