

# tt海购H5

- ◆ 广告主：tt海购
- ◆ 所属行业：电商
- ◆ 执行时间：2017.12.18-2017.12.22
- ◆ 参选类别：创意H5营销类

## 背景&目标

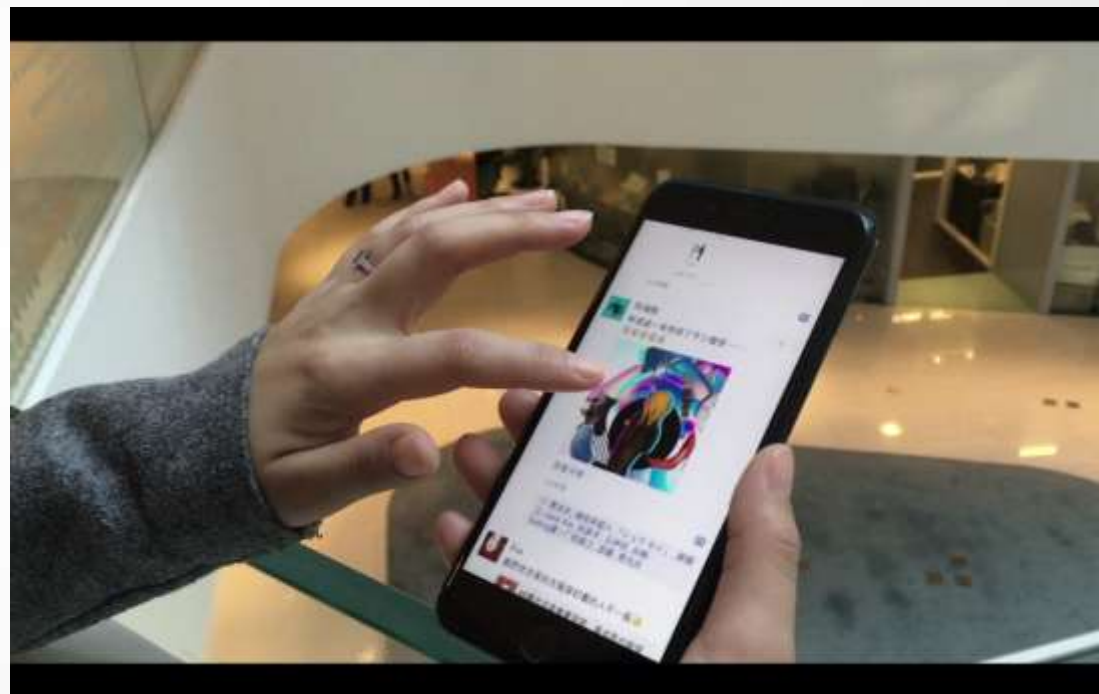
## 背景

- 根据中国消费者协会于2017年发布的《2017年“双11”网络购物价格、质量、售后服务》，网易考拉等一众海淘平台被指出销售大量的假冒商品。原本被寄予厚望的购买正品的渠道再次令人失望至极。
- 作为由北美最大科技电商平台Newegg打造的tt海购，需要将自己的平台优势尽快地告知中国的消费者，建立品牌的认知度的同时，打造属于自己的用户群。



## 目标

- 为了用有限的预算获得最大化的传播效果，选择微信作为传播平台。
- 在短短5天的传播周期内，以短、平、快的内容传播，创造热点内容，形成大范围的二次传播。



## 洞察&策略

## 洞察

- 网易考拉等一众海淘平台被指出销售大量的假冒商品。原本被寄予厚望的购买正品的渠道再次令人失望至极。
- 作为由北美最大科技电商平台Newegg打造的tt海购，需要将自己的平台优势尽快地告知中国的消费者，建立品牌的认知度的同时，打造属于自己的用户群。



## 策略

- 为了用有限的预算获得最大化的传播效果，选择微信作为传播平台。在短短5天的传播周期内，以短、平、快的内容传播，创造热点内容，形成大范围的二次传播。
- 同时，针对区域及受众进行分析，选择北京、天津等城市作为投放区域。实现对受众的精准覆盖。



扫码观看完整H5





## 媒介&执行

- 选择借势社会热点，并在此基础上结合品牌优势。将海外国家、代表人物、代表商品、品牌自身巧妙融合，同时保证了创意内容的质量与广告信息的传递。
- 并以假货槽点入手，对个国家代表人物做诙谐的特效处理，大大增加的传播性。



人物1:蒙娜丽莎

代表地点:法国

说唱台词:

叫声轮哥...

你别想太多

高仿A货Quality,

你不必再说

普拉达 (PRADA) 在米兰,

而不是在义乌

山寨盗版其实也不过是,

自嗨自作 (zuo平声)



人物2:鬼花田

代表地点：日本

说唱台词：

丽莎老妹儿会来事儿，

说的也挺解闷儿

别以为我只有电饭锅，

就没有马桶盖儿

佳能索尼尼克尔，

还得我小日本儿

潮流家电来我这儿，

唉...那都不是事儿

整得我挺兴奋...咋还有点小骄傲呢？





人物1:莎士比亚

代表地点:英国

说唱台词:

每逢过节你就知道就知道“买、买、买”

收到快递打开包装“菜、菜、菜”

敢不敢给我换个靠谱的快递，

千万别摔坏了我的威士忌。

*Don' t stop the hop*

*Give me a freestyle*

*Yeah !*



人物2:自由女神

代表地点:美国

说唱台词:

海淘世界大千

看我啊美利坚

剁手吃土不新鲜...

就怕眼力不尖

苹果好看伤肾

狗哥技术不赖

行货水货分不清...

竟然双卡双待?



人物2:自由女神

代表地点：德国

说唱台词：

赢来了红点的大赏

引来了万人的景仰

正品可不是你想仿的话

想仿就能仿

我来自强大的德意志

别拿我价格说事

卖了就能做朋友

你看值不值？

## 媒介&执行



## 执行

- 分阶段阐述策略与创意的实施过程
- Step1，为了用有限的预算获得最大化的传播效果，选择微信作为传播平台。在短短5天的传播周期内，以短、平、快的内容传播，创造热点内容，形成大范围的二次传播。
- Step2，同时，针对区域及受众进行分析，选择北京、天津等城市作为投放区域。实现对受众的精准覆盖。
- 媒介应用的优化与组合，受众参与互动的营销场景
- 推广媒体：H5



## 效果&反馈

- 影响力与口碑：受众、客户、媒体、业界专家的反馈与点评。
- 在5天的投放周期内，主要传播效果如下：
- 总曝光2.4亿次，总曝光1.0亿人
- 人均广告停留8.9秒，总互动216.6万次，总互动176.3万人，总点击互动率1.71%。

