

苏宁易购 suning.com x 爱情公寓5

IP超体感营销

体验苏宁全场景零售美好新生活



营销背景

电商行业风起云涌，苏宁为电商突围

打造了覆盖吃喝玩乐用一体的**全场景零售**，造福消费美好生活



挑战及营销目标

当下挑战：消费者对苏宁全场景零售新消费模式的体感度并不高



营销目标

让更多消费者知晓苏宁的#全场景零售#的生活服务，
并通过体验苏宁一站式服务所带来的便利，驱动业务
增长成为此次的核心目标

营销洞察

我们经过对年轻消费者洞察，我们发现

《爱情公寓》*苏宁全场景零售美好生活最佳内容载体

十年大IP：年轻消费者关注度高

➤ 未播先火热搜不断



剧中场景：年轻人憧憬的生活方式

➤ 完美契合苏宁全场景零售消费场景



营销策略

苏宁X《爱情公寓5》，打造全场景零售美好生活样板

为加强消费者的体感度,策略上打造

IP超体感营销



一.超体感营销2.0——旁观体验

- 剧植联动，观众看“剧中人”体验苏宁全场景零售

二.超体感营销2.5——虚拟体验

- 引入互动剧，竖屏剧集，用户进一步沉浸式体验苏宁全场景零售

三.超体感营销3.0——奔现体验

- 打通剧情与现实，消费者来苏宁进行真实的拔草体验

创意执行过程

一.超体感营销2.0——旁观体验

消费者作为观众，可看到剧中人物如何使用苏宁全场景零售的服务

I.全业态多产品植入 打造苏宁全场景零售生活圈

深度植入：打造苏宁全场景零售生活圈。主角在苏宁易购剁手，逛苏宁小店成日常，收苏宁小哥的快递，并链接人物生活故事植入苏宁易购，直播，红孩子多产品

苏宁X爱5生活圈：打破单一产品植入，植入全业态产品链



创意执行过程

一.超体感营销2.0——旁观体验

消费者作为观众，可看到剧中人物如何使用苏宁全场景零售的服务

2.全剧中明星背书安利苏宁全场景零售



苏宁全场景零售多功能服务，明星花式安利

3.原生对话贴模式加强用户情境带入感



模拟日常聊天场景，安利苏宁大促活动

创意执行过程

二.超体感营销2.5——虚拟体验

引入互动剧和竖屏剧创新模式，让消费者参与进来，强化对苏宁服务的沉浸感

(I) 互动剧植模式：互动选择让苏宁服务印象double!

沉浸式剧情体验，深入感受苏宁小哥的贴心服务!

开启互动播放



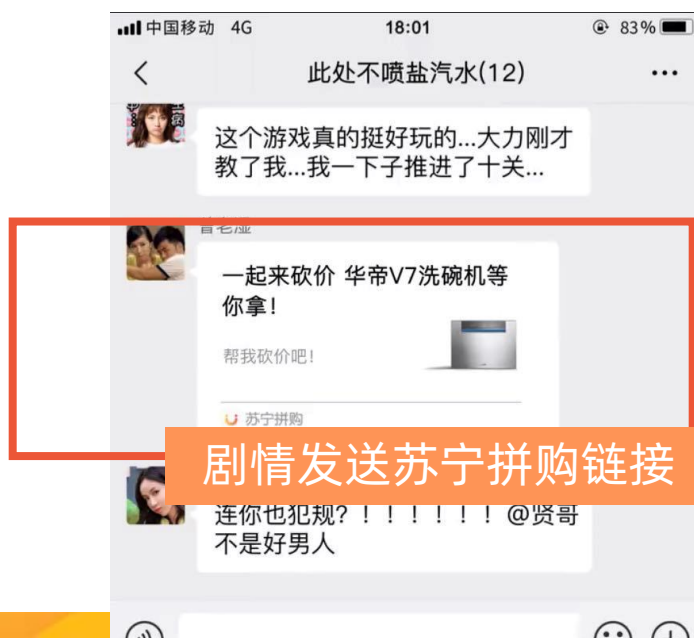
创意执行过程

二.超体感营销2.5——虚拟体验

引入互动剧和竖屏剧创新模式，让消费者参与进来，强化对苏宁服务的沉浸感

开启竖屏播放

(2) 竖屏剧植：竖屏剧，还原日常使用场景 ——类似日常聊天场景，熟人种草苏宁！



创意执行过程

三.超体感营销3.0——奔现体验

用户现实体验：打通剧情与现实，IP授权打造苏宁同款服务，实现消费转化

(I) 线上苏宁易购#爱5同款#遭剧迷疯抢



苏宁易购推出爱5同款，同款好物尽情来盘！

(2) #爱5同款购物游戏#用户体验引流



苏宁&爱5剧中同款小游戏：为苏宁易购主站导流

创意执行过程

三.超体感营销3.0——奔现体验

用户现实体验：打通剧情与现实，IP授权打造苏宁同款服务，实现消费转化

(3) 直播带货:苏宁年货节X爱5主演直播



打造苏宁年会节直播，邀请美嘉好物分享吸引粉丝拔草

(4) 线下：爱5主题苏宁小店,剧迷疯狂打卡



覆盖全国8000+苏宁小店，剧中店长站台，引发疯狂打卡

营销效果

1. 此次苏宁借助爱情公寓5迅速引爆#全场景零售#，渗透进年轻消费圈层

- 年轻关注度：2020开年至今最热大剧，《爱情公寓》5成功刷屏，实现连续8天猫眼热度第一，爱奇艺热度突破大剧史上最高成绩达9600+
- 苏宁#购物的色彩#H5：PV 37w，用户平均停留时长2min；
- 苏宁年货节直播数据表现：爱情公寓专场直播为当天所有艺人直播观看人数最高的场景，正常直播累计观看次数达30w；
- 苏宁社交运营微博话题：超额完成201%！

2. 苏宁&爱5成功提升消费者对#全场景零售#的体验认知，带来实际的业务增长：

- 苏宁易购主站**流量同比增长50%，线上超市业务出现了100%以上的涨幅；苏宁拼购2月份创造了订单量增长866%，整体交总额增长2061%的惊人数据；**
- 爱5播出后，苏宁易购整体品牌回忆度高达81%，全舆情热度提升68%，品牌好感度提升75%

**消费转化
效果满分！**

苏宁易购 suning.com x 爱情公寓5

IP超体感营销

体验苏宁全场景零售美好新生活

