



Top  
Mobile  
Awards

# 大数据狂欢 唯品会419爆款策略引动全民剁手

- ◆ **所属行业**：网络服务
- ◆ **执行时间**：2017.04.06-04.19
- ◆ **执行范围**：全国
- ◆ **参选类别**：大数据营销类

## 案例视频

请复制以下链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频  
<https://v.qq.com/x/page/r054196m64p.html>

或者  
扫一扫看视频



## 品牌现状

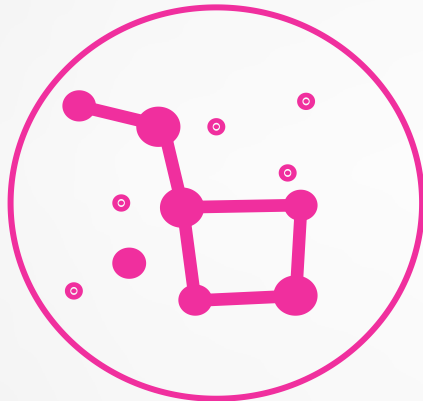


唯品会以全球品牌+限时特卖的创新商业模式引领移动电商，目前品类由服装向母婴、美妆类扩展，同时布局跨境业务，由垂直向综合领域发展。



唯品会“419特卖”从2013年开始举办，至今已是持续多年的品牌大促活动，2017年携手首席惊喜官周杰伦，为用户带来惊喜升级的“419全球特卖狂欢节”。

## 唯品419营销面临挑战



电商节日与品牌弱关联

对比同类电商品牌日如天猫双11，京东618，“419”与“唯品会”的关联度不够强，用户还没有在这个特定日期消费狂欢的习惯。



如何拉动淡季销售高峰

服饰类电商大促活动集中于下半年，唯品会如何在上半年淡季中建立有知名度的品牌日，打造销量高峰，深化品牌影响力？

## 用户洞察

# 中高端品牌 + 女性用户

唯品会目标消费人群为 20-35岁白领，女性消费用户；  
她们注重生活品质，对于中高端品牌有追求，同时又注重商品的性价比。

**唯品会在目标用户中已有良好的覆盖面和知名度，但用户购买频次仍待提高。**

## 打造品牌日影响力

以品牌日带动唯品会的行业影响力，形成目标人群对“419全球特卖狂欢节”的消费狂欢的强认知。

## 提升营销效果转化

通过事件营销 & 互动活动，拉动线上购买。

今日头条深化应用7亿用户大数据和精准机器算法架构  
两大核心策略实现“唯品会4.19特卖”品效双赢



大事件营销-预热活动引爆419关注度  
借势明星效应+头条海量曝光



大促爆款精准投放-人工智能定向  
头条标签定向策略+程序化创意投放

打造  
效果爆款

策略一 爆款明星 借助明星影响力辐射目标用户群，引爆关注

据头条数据洞察，20-35岁头条女性用户关注的明星中  
周杰伦拥有较高的热度，过百万用户关注



备注：数据来自今日头条指数系统，热度数据表示关键词所关注的用户数



## 策略二 爆款商品 程序化创意投放，技术驱动爆款精准推送

今日头条DPA程序化广告对接唯品会庞大商品数据库，洞察用户**阅读兴趣**和**商品偏好**，实现精准投放

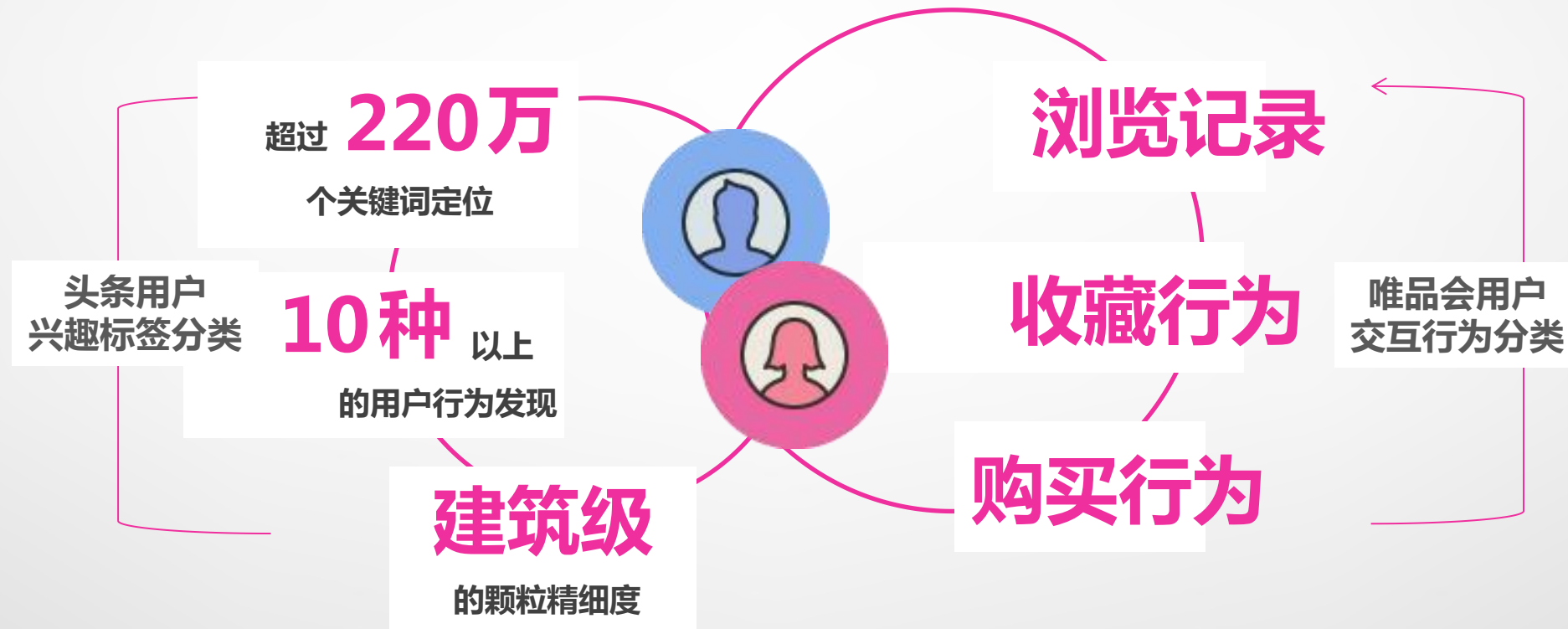


根据用户在唯品会站内的浏览交互行为，唯品会按人群行为做分类并将数据同步到头条  
当唯品会的用户出现，头条会对其识别，及匹配历史行为从而展示对应创意

策略二 爆款商品

精细标签人群，了解每一个用户所知所想

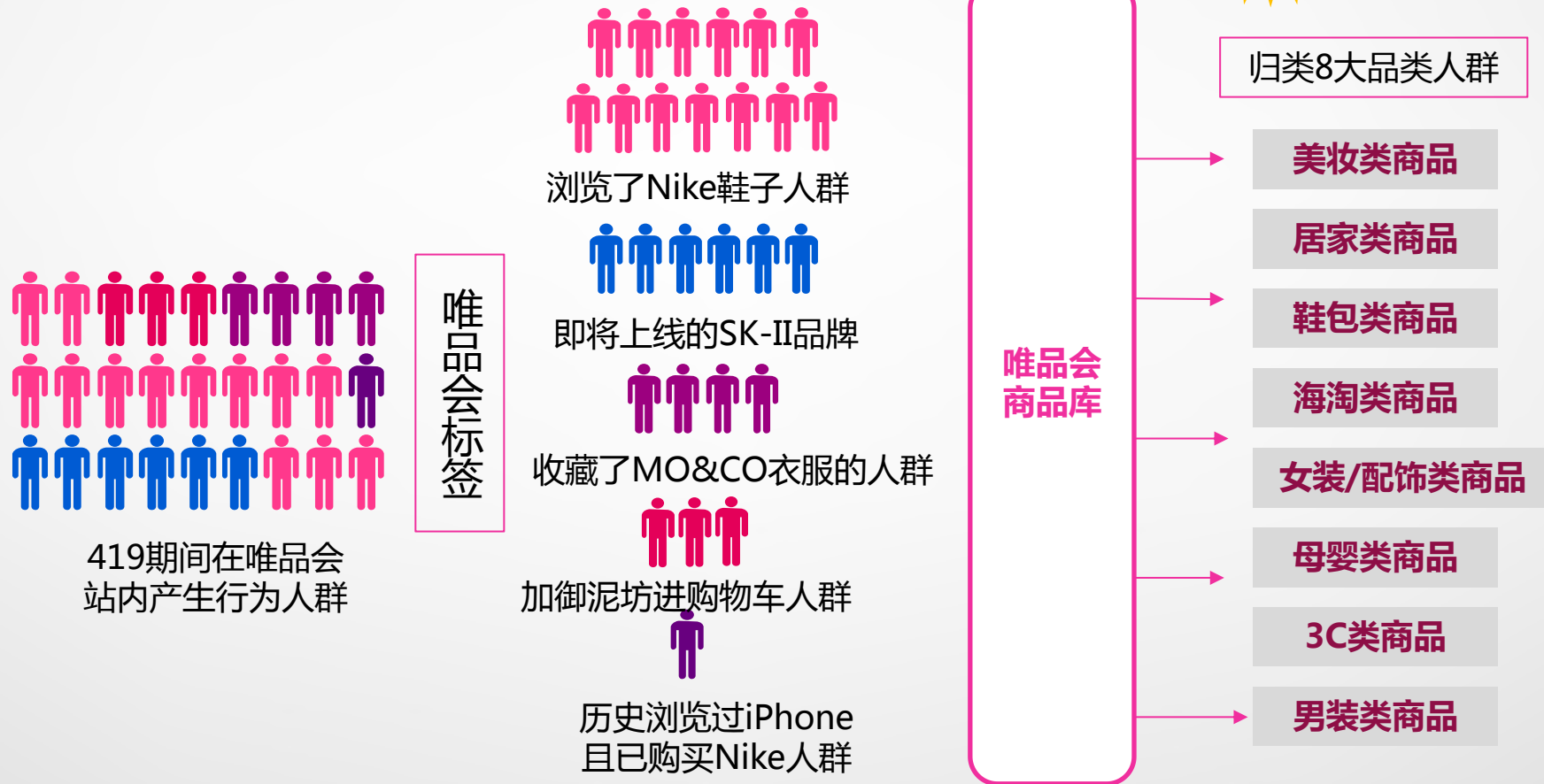
不同用户，兴趣不同推送不同商品；  
同一用户，根据前一天的意向行为，时时动态调整展示的广告。





通过DPA系统对接共形成 **数亿套** 个性化创意广告  
投放数据积累实现**8大品类**爆款人群标签归类

效果同比增长

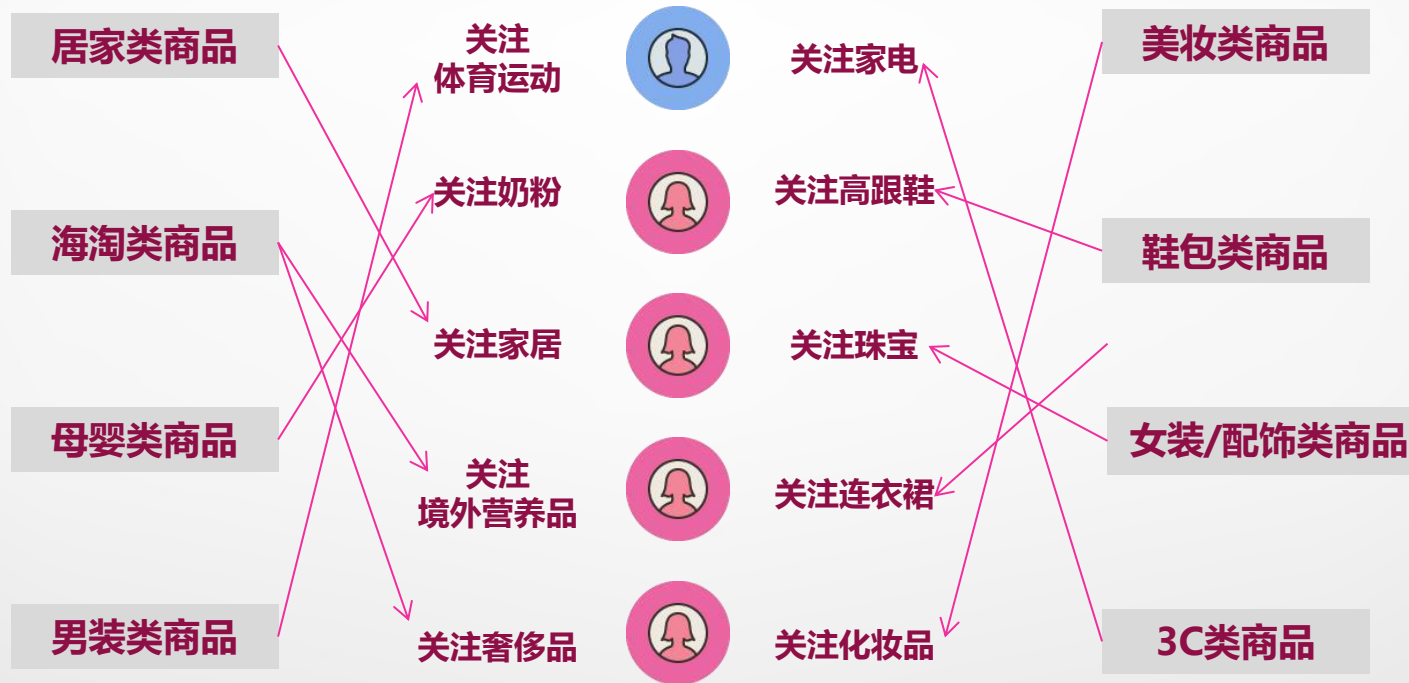


# 基于强大的个性化推荐算法 让每一类爆款都被推荐给最合适的人

唯品会419·爆款

智能匹配分发

头条算法·定位人群



## 不同品类对应不同素材

女装 / 配饰类商品

这次到底是什么力量连亲妈也要搭单买衣服?



唯品会发现频道 2评论 刚刚

海淘类商品

连彩妆博主都私藏的最低价彩妆清单, 小仙女们自取不谢



唯品会发现频道 0评论 刚刚

美妆类商品

【419帮你挑】夏日零油光防水妆, 网红喷水实测



唯品会发现频道

查看详情

男装类商品

扔掉死板皮鞋! 运动潮男必备这8双



唯品会发现频道

查看详情

鞋包类商品

果断入手! 这些美鞋好穿不崴脚



唯品会发现频道

查看详情

居家类商品

心愿单中的电动牙刷到底值不值得买? 看完再决定吧!



唯品会发现频道 0评论 刚刚





不同素材对应不同落地页

女装 / 配饰类商品

这次到底是什么力量连亲妈也要搭单买衣服?

唯品会发现频道 2评论 刚刚

海淘类商品

连彩妆博主都私藏的最低价彩妆清单, 小仙女们自取不谢

唯品会发现频道 0评论 刚刚

美妆类商品

【419帮你挑】夏日零油光防水妆, 网红喷水实测

唯品会发现频道 查看详情

男装类商品

扔掉死板皮鞋! 运动潮男必备这8双

唯品会发现频道 查看详情

鞋包类商品

果断入手! 这些美鞋好穿不崴脚

唯品会发现频道 查看详情

居家类商品

心愿单中的电动牙刷到底值不值得买? 看完再决定吧!

唯品会发现频道 0评论 刚刚

参考价: 299-599-240.  
斜挎包: ♥♥♥♥

长轴理色纤维V型斜挎包  
透气柔软舒适白色  
¥99 ¥299

可拆了, 再买一件半套是必须的。  
这件对白的颜色更简单时尚, 又恰到好处地加入了复古的元素, 整体售价为¥19, 419活动到手价59元。

在其他平台, 这种包卖¥99

¥119 ¥199 53.42%

¥119 ¥199

唯品会发现频道

但台爆款清单, 居然只要89元!

黑糖黑糖黑糖黑糖  
¥138 ¥199 59.50%

新到最低价一覽:  
137.0元 (朋友推荐代售价格) > 115元-128元 (其他电商平台) > 89元 (4.19惊喜特价)

真想不到不知道, 一比较一选! 这价格有点给力!

【限时不剩】澳洲Blackmores月见...  
¥138 ¥199

唯品会发现频道

粉嫩持久防晒SPF50+ 玉瓷色 35ml  
¥108 ¥138

虫草焕肤精华保湿精华粉 鹿茸28%露子色  
¥250 ¥280

¥1320

唯品会发现频道

高颜值/美/发/光/理/球/球  
球鞋 潮流时尚  
¥259 ¥499

唯品会发现频道

高颜值/美/发/光/理/球/球  
球鞋 潮流时尚  
¥148 ¥199

唯品会发现频道

亏死了我

这样看来性价比也不高嘛, 一下子砍价这么多, 已经便宜不少了, 好吧, 我先入手了!

Pro800 3D电动牙刷刷头替换  
品质专享  
¥279 ¥399

九阳公主系列电水壶

九阳公主系列电水壶 ¥99 ¥139 30.30%

近几年, 家用... 不少人已经把选择饮水机换水。

唯品会发现频道

## 创新尝试**电商内容化**，视频形式投放**点击率提升36%**

联合19大全球品牌推出电商内容化视频，并通过今日头条多标签人群精准投放。



## 推广节奏 五维并举，惊喜玩转“唯品会419特卖狂欢节”





活动预热

品牌造势 惊艳全城

## 基于海量用户+强势资源，借势明星效应引爆关注



软性仿新闻式报道传达周杰伦送快递事件，王牌资源迅速覆盖

快递事件曝光前后，用户对唯品会419关注度提升36%

4月11-14日 推荐频道/娱乐频道持续加热话题

活动引爆

抢占视觉 惊爆头条

## 电商品牌首家定制今日头条视频开屏，引爆419



周杰伦亲自操刀制作，第一视觉强烈冲击

4月17-20日**定向女性开屏**，精准触达目标人群

活动高潮

## 人工智能 惊喜遇见

### 多标签多创意密集投放，八大类爆款商品精准触达

4.17

推荐频道4-5 多创意图文/视频攻略



娱乐频道4-5 多创意品牌混剪视频



4.18

推荐频道4-1 多创意图文攻略



娱乐频道4-1 多创意图文攻略



4.19

推荐频道4-1 多创意图文攻略





活动高潮

人工智能 惊喜遇见

多创意多标签密集投放，八大类爆款商品精准触达

落地页沉浸式体验聚焦用户关注度，直接唤起APP避免流量流失

**看到广告**

**了解详情**

**进入购买**

**母婴**

各大电商平台	某宝团购价	唯品会原价	惊喜官特价
95	89	92	72

【2件起售】好奇铂金装纸尿裤S76  
¥74 ~~¥155~~

比代购还便宜，品牌男童鞋49元get!

再看宝宝服饰类，像这款小骆驼牌框子鞋，因为材质舒服，一直是身边宝妈强烈推荐的。

我去查了下，朋友代购价是100元/双  
其他平台的价格则是139元/双

¥139.00

¥74 ~~¥155~~ 4.8折

【2件起售】好奇铂金装纸尿裤S76

新旧包装随机发货

美国品牌，预计5月12日送达。

优惠券 10元优惠券，满10元可用

促销 免邮包税

唯品币 购买量多可获37个唯品币

加入购物车

活动贯穿

KOL覆盖 惊奇效果

时尚/娱乐类KOL全程助攻，持续渗透419大促

头条个性化推荐引擎将内容自动推送给兴趣人群，增强品牌曝光度

KOL扩散快递事件  
+ 撰写比价软文原生推荐

4.6-4.20时尚/娱乐类KOL详情页广告覆盖，  
拦截用户阅读路径，落地页实现导购转化



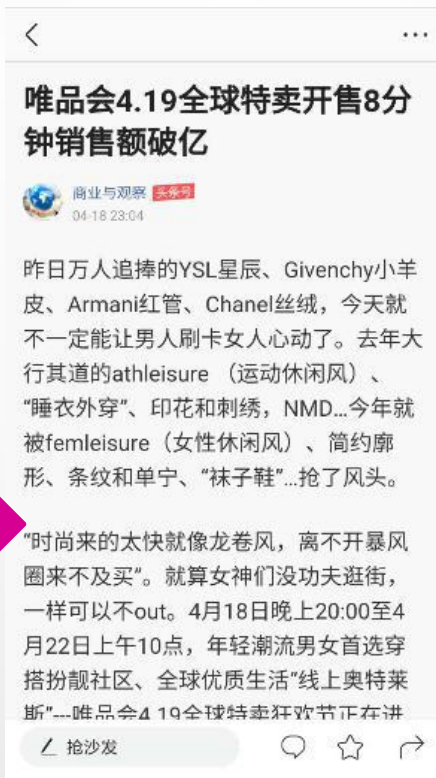
活动收官

销售战报 惊动行业

量化成果公关传播、强化品牌影响力，完美收官419

从各维度剖析419销售成果，盘点热卖商品，热卖城市，购买人群分析等

进一步加强用户对唯品会好感，以热卖商品再次刺激购买欲望





## 效果也实现爆款！

整体活动在头条传播效果佳，有效提升唯品会419品牌影响力

超**11亿**  
总曝光量

**1358万**  
参与人数

**9.35元**  
单个CPM成本

总曝光完成度达**155%**，总视频播放量**9511万**，单个CPC成本**0.81元**

## 爆款销量提升！

大促期间销售转化提升200%，获客成本降低，头条流量导入用户复购率高

超**千万**  
头条导入站内流量

提升**一倍**  
购买转化

降低**50%**  
获客成本

大促期间用户停留页面时间**增长1倍**

用户留存及复购 **半个月以上**，流量导入的用户质量稳定



“周杰伦快递事件” 实现超**1亿用户曝光**，近千万用户实时关注



- 总曝光量：**1亿6千万**
- 总点击量：**263万**
- 视频总播放量：**4303万**

**最高点击率达4.36%**

定向女性投放开屏，点击率高达**11%**，有效导流用户



- 总曝光量：**3851万**
- 总点击量：**417万**

连续3日多创意标签投放，共计推送给**3亿**带有不同标签的购买人群



- 总曝光量：**3亿+**
- 总点击量：**544万**
- 视频播放量：**1223万**

覆盖娱乐类+时尚类文章，拦截用户阅读轨迹，实现导购促销**曝光5亿+**



- 总曝光量：**5亿+**
- 总点击量：**107万**

**最高点击率0.52%**



KOL文章自然流量



131万 文章总推荐量

9.2万+ 文章阅读量

## 微博渠道：大号助力扩散事件，吸引众多网友主动参与话题

**娱乐星扒客** 原来演唱会的哭泣小哥不是因为情伤，而是因为没收到周杰伦送的快递 🐱 #周杰伦惊喜快递#

惊喜助理的...



4月13日10:40 来自 微博 weibo.com

收藏 | 转发 681 | 评论 111 | 11164

娱乐类KOL联合推荐，覆盖过千万粉丝

**香港新浪娛樂**

【超幸運!地表最強快遞周杰倫親送貨 女粉險淚崩】在大陸有位無敵幸運兒，遇到「地表最強快遞員」#周杰倫#@杰威尔音乐官方微博，不僅收到周董親自送的祝福，還可以跟他合影留念，甚至還特別為她彈奏一段鋼琴..... (看相關影片、照片及內容 >> [网页链接](#))



4月13日16:45 来自 微博 weibo.com

收藏 | 转发 522 | 评论 838 | 5809

**韩娱排行榜**

公司女同事收到快递，发现快递员是周杰伦本人，吓傻了，还近距离听到周杰伦弹奏钢琴《告白气球》！啊啊啊！ 🐱 秒拍视频



4月19日06:34 来自 iPhone 7 Plus

收藏 | 转发 1576 | 评论 1212 | 4754

**史上最強明星臉，這個快遞小哥居然撞臉周杰倫？！**

这个场景你是否有点似曾相识？这可能是90%的剁手党都经历过的场景。但，你万万没想到送快递的居然是周杰伦！我们可能见过歌手周杰伦、演员周杰伦、导师周杰伦...

@橘子娱乐 4月13日 分享 | 1

**周杰伦假扮快递送货！亲弹《告白气球》幸运女粉惊呆**

首席惊喜官”。在近期曝光的宣传视频中，他不仅亲自送快递，还现身为女粉丝弹奏high曲《告白气球》，令现场众人又惊又喜，引发一阵热烈讨论。...

@深圳新闻网 4月14日 分享 | 1

**周杰伦变身快递小哥，如何“伪装”却成难题**

周杰伦4月13日，周杰伦的一段视频引来网友们的围观。视频中，周杰伦要完成一个任务，那就是乔装打扮成快递小哥的样子给大家送快递，他还带上了自己的团队一起出发...

凤凰网 4月13日 分享 | 1

国内电商品牌竞争已进入白热化阶段，单纯价格战已无法足够吸引消费者，内容差异化将更凸显电商品牌优势。“唯品会419特卖狂欢节”是今日头条首次为电商品牌日打造内容营销，以大曝光和精准化内容投放并举，注重提升效果转化，为今后的电商行业开辟了新的营销之路。

- “唯品会作为一家专门做特卖的电商平台，一直致力于打造VIP式的购物体验。此次，与今日头条联合打造的唯品会“419全球特卖狂欢节”活动，借力今日头条人工智能技术，以大数据基础挖掘用户的兴趣类别，并以原生信息流的方式，把千万种特卖商品以资讯内容的方式，将不同的商品信息推荐给不同的用户，真正实现千人千面、千人千品的智能、精准、电商内容营销。这次合作让用户从阅读场景无缝进入购买场景，完成了一次完美的立体化推广，从人群精准度，曝光比例，CTR，活动传播性等维度来讲，活动效果均超出预期，也在电商同质化竞争的大环境中突围出了新的营销打法，在未来唯品会和今日头条也会尝试更多这方面的合作。”

——唯品会副总裁，冯佳路，Tony