

唯品会616朋友圈创意互动

- ◆ 广告主：唯品会
- ◆ 所属行业：电商
- ◆ 执行时间：2017.06.16
- ◆ 参选类别：互动体验类



Top
Mobile
Awards

01

背景&目标

渠道+效果

采用微信朋友圈卡片式广告渠道，总曝光量高达**720万次**，总覆盖人群高达**310万**人的效果表现。

营销内容

充分利用周杰伦超级大IP的号召力，延续唯品会一贯的『惊喜营销』理念，给广大粉丝们制造一场与偶像互动的大惊喜。

营销目标

在年中大型促销616电商节日中，提出全新『焕变』内核的新理念加上朋友圈优质的流量优势，使品牌全面升级，聚焦用户关注，扩散唯品全新形象，进一步促进616年中大促的销量。



Top
Mobile
Awards

01

洞察&策略



借用**周杰伦超级大IP**的影响力, 提炼符合目标用户的**创意热点话题**, 以周杰伦经典热门的歌词结合唯品会热卖产品, 吸引用户带入其中并产生强烈的场景体验感。同时以当下热潮的**视频+H5+朋友圈卡片广告+回复评论+分享**, 与粉丝用户惊喜互动, 最终实现616年中大促的营销目标。



H5二维码



精准的内容输出，成功输定用户的需求，成功的表达了唯品会616年中大促的营销目的，正确，简明的传达了唯品会616年中大促的品牌理念。

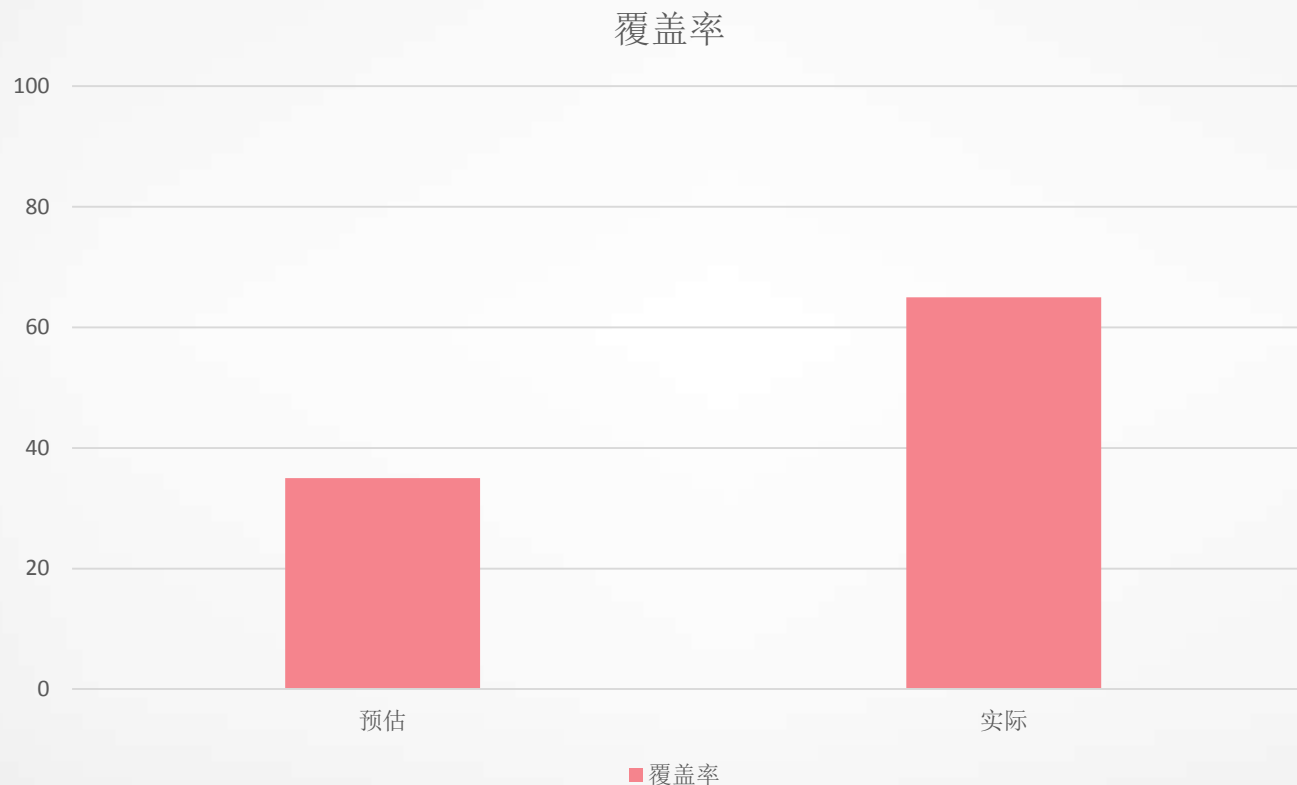


Top
Mobile
Awards

01

媒介&执行

覆盖率 | 精准度 | 整合度

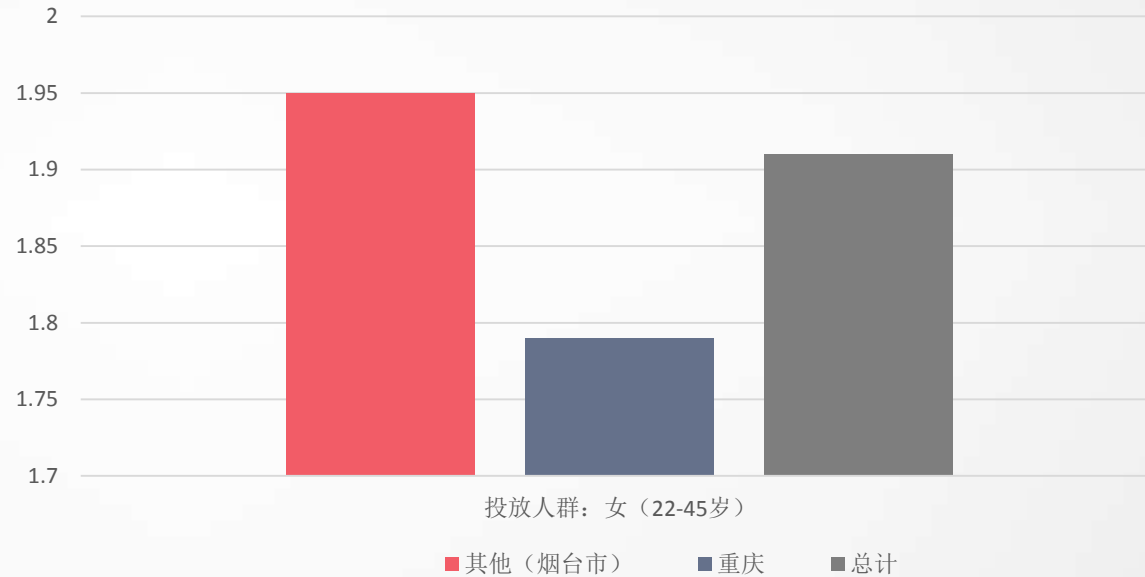


唯品会616年中大促的朋友圈推广覆盖率实际覆盖量比预期覆盖提升**31%**。

覆盖率 | **精准度** | 整合度

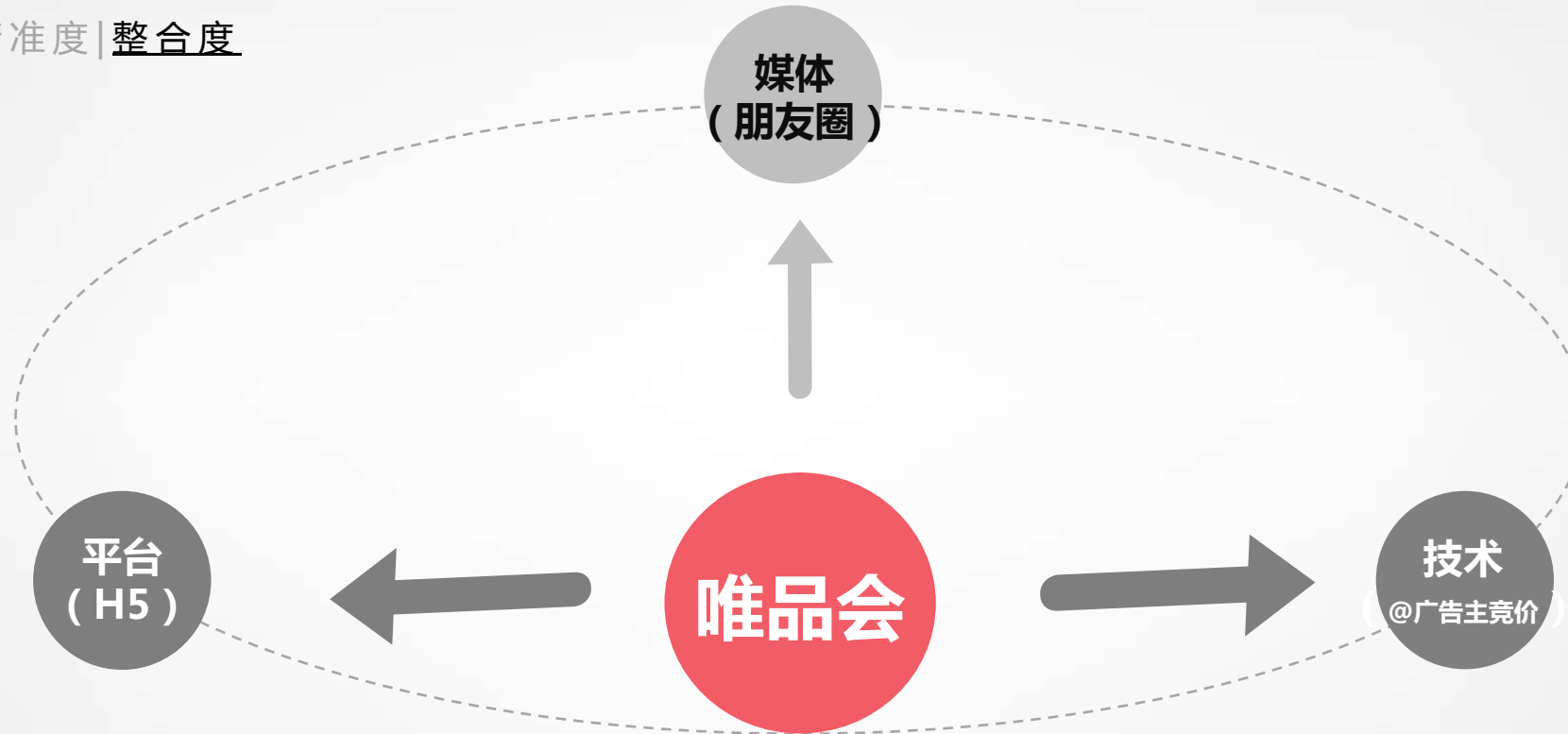


投放用户分析



我公司对唯品会发的核心用户进行分别进行了多维度分析，包括年龄、区域、媒介偏好、兴趣爱好、消费心理进行洞察建立以**社交**为主的渠道结构，与定向人群实现投放效果有效转化。

覆盖率 | 精准度 | 整合度



完美的整合了媒体（朋友圈）、技术（竞价排名、视频）、平台（H5）等资源，为此次活动建立了良好的闭合循环创新营销服务。



Top
Mobile
Awards

01

效果&反馈

ROI | 受众满意度 | 客户满意度

唯品会利用此次的**朋友圈广告推广+自有品牌的影响力**，仅在616年中大促开售61分钟销售额便**突破3亿**，完美的实现了，最大程度利用营销投入，获得目标成果的最大化。

唯品会6.16年中大促:开售仅61分钟销售额破3亿

来源: 重庆晚报 发布时间: 2017-06-17

(重庆晚报记者 万里 6月17日10:15报道) 六月电商正酣。天猫打响理想生活，京东拉开国货盛典，唯品会完成品牌升级，各不相让很是热闹。

6月15日晚8点，发布新定位语“全球精选、正品特卖”的唯品会准时开抢。数据显示：开售仅61分钟，唯品会6.16年中大促销售额即破3亿，订单里过百万单。



ROI | 受众满意度 | 客户满意度

此次活动实现视频点击率近3%，评论数6000+，转达率接近1%，点击与关注1%，互动率2%的效果。

- 综合**一、二线城市点击率、互动率高**于一线城市，其中100w计划组二线城市用户占比高，说明**二线城市**用户对616品牌广告**更感兴趣，愿意参与互动**。
- 一线城市**评论率、转发率及点击-关注率高**于一、二线城市综合投放，另一线城市用户通过用户转发圈，为**品牌带来9w额外曝光**，说明一线城市对H5内容兴趣度高，并热衷于分享。
- VIP主力人群**集中在二三线城市**，二线城市点击率较高，精准受众直达。

ROI | 受众满意度 | 客户满意度

唯品会616年中大促的完美收官，不仅仅实现了616活动日的预期目标，同时在营销品牌方面为618的电商活动进行前期预热，为唯品会打响有利的品牌战。





影响

行业影响

我公司整合品牌优势、渠道特征及用户痛点，通过整体策略制定，规避广告主竞争大的障碍，赢占流量价值制高点，同时此次成功案例被诸多品牌效仿，也为唯品会在行业中树立了绝对推广地位。



口碑

舆论口碑

此次朋友圈造势推广，用户参与、分享口碑极佳，被诸多营销大V媒体评转载，被评为极有效仿价值的营销推广案子之一。