

# 唯品会616，一次技术创新的市场逆袭！

- ◆ 广告主：唯品会
- ◆ 所属行业：电子商务
- ◆ 执行时间：2017.06.16
- ◆ 参选类别：技术类

营销背景

唯品会主要经营品牌折扣商品，并提倡“傲娇的品牌，只卖呆萌的价格”，将大牌商品以优质的价格回馈给消费者。唯品会作为电商品牌之一，直面市场日渐激烈的厮杀，每年的6月16日推出“616年中大促”活动。





## 传统广告投放策略弊端

信息  
不完整

时间碎片化导致  
消费者获取信息碎片化

体验差

广告素材单一  
消费者视觉疲劳

低投产比

海量投放费用  
转化率低



曝 光

迅速引爆唯品会616年中大促促销活动，  
实现品牌高曝光量和人群触达。

渗 透

提升大促信息的广告渗透率，  
让广告投放更有效。

年轻人是唯品会的核心用户群体：

- 1- 【消费观上】当代的年轻人崇尚生活独立的同时，也懂得投资自己。他们追求时尚，会为了自己变得更好而购买大牌商品。
- 2- 【消费能力上】他们逐渐步入社会中坚群体层，有一定收入基础，但大牌商品的正价对于他们来说还存在消费压力。
- 3- 【行为喜好上】互联网重度用户，手机是他们的第二器官。关注新鲜事物，不喜欢千篇一律的讯息。



**广告要有趣**-年轻消费者接收及获取广告信息碎片化，单一无趣的广告讯息不足以吸引、打动他们的消费热情。

**广告要有效**-为减少广告资源的浪费，我们需要通过技术创新，帮助客户提升广告渗透率。

**形式要创新**-唯品会年中大促主打“惊喜三重奏”的广告传播节奏，广告内容呈系列形式。需要找到能够连续承载品牌讯息的广告平台。



依托小米手机系统的创新广告产品“小剧场”，帮助唯品会达成此次传播需求：

1) 故事线播放：实现控制广告主素材的展示顺序，完整展示广告内容，提升用户体验。

2) 媒体打通：实现对用户跨媒体追踪广告投放，用户打开小米手机任意一款自主APP，将第一时间看到唯品会广告素材。



## 1- “小剧场” 广告形式，看广告就像看单元剧

创意执行

17年的“616年中大促活动”，唯品会联手首席惊喜官周杰伦特别定制了“惊喜三重奏”，通过周杰伦的三段动态广告，逐一揭开唯品会616的超值福利面纱。616当天，用户打开小米视频、小米音乐、小米手机主题等任意一款原生APP，均有机会在开屏界面看到唯品会的“惊喜三重奏”。让用户看广告不再枯燥！



唯品会616年“单元剧”广告画面



创意执行

例如用户使用小米手机时：

- 1) 打开小米音乐app时：开屏广告中呈现“第1重惊喜”，周杰伦送上“全品类满199减100”的超值福利；



创意执行

例如用户使用小米手机时：

2) 再打开小米视频app时：开屏广告中呈现“第2重惊喜”，又会看到周杰伦带来的“百万商品，5亿让利”信息；



创意执行

例如用户使用小米手机时：

3) 又打开手机个性主题app时：开屏广告中最后呈现“第3重惊喜”，周杰伦就会变身唯品会首席惊喜官，揭开“千亿红包任你领”的序幕。



## 2- 手机系统APP打通技术，实现广告跨媒体持续跟踪！

当我们无法预判用户打开APP的顺序，该如何解决呢？借助小米手机厂商的系统优势，“小剧场”广告产品能够实现对单个用户跨媒体持续跟踪，递进式信息逐步渗透。对于每一位用户，不管打开哪些app、打开的先后顺序是什么，唯品会的“惊喜三重奏”都会按相同的故事线进行展示。

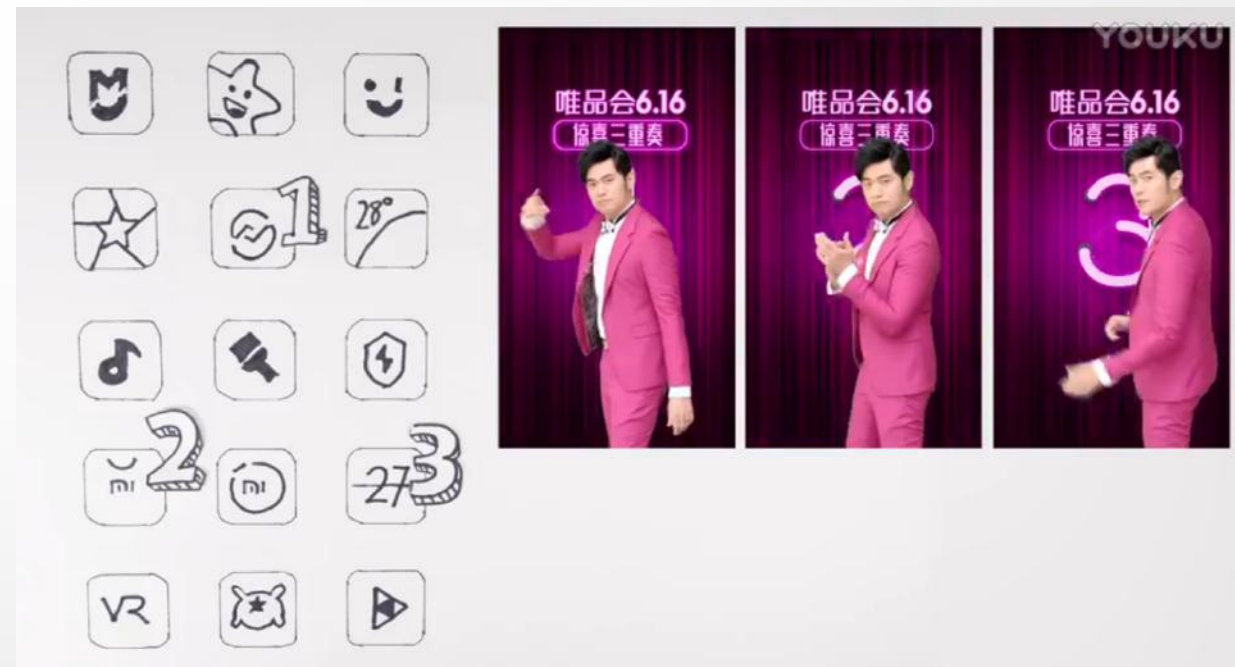




Top  
Mobile  
Awards

创意执行

## 案例执行视频展示：



此次营销推广仅6月16日一天，就收获了超乎客户预期的效果：

- 1) **广告曝光**：累计237万+，**CTR高达10.3%**；
- 2) **广告触达用户体量**：“小剧场”广告产品帮助唯品会触达到**100万+**的小米手机用户。
- 3) **广告渗透率**：**收看完整大促信息的用户高达65%**（看到三版素材），提升了唯品会616年中大促的信息完整渗透率。
- 4) **APP激活下载**：通过此次广告转化的唯品会APP下载量高达**9000+**个