**电商平台新玩法——明星效应最大化**

**广 告 主：**唯品会

**所属行业：**网服

**执行时间：**2019.10至今

**参选类别：**效果营销类

**营销背景**

唯品会，一家专门做特卖的网站。品牌最初定位核心群体：20-35岁年轻白领及年轻的品牌爱好者，品牌如今目标：**扩大客群+抢占市场**。

**营销目标**

微博站内营销转化，综合日均**新客量200+。**

**策略与创意**

针对唯品会的产品背景以及营销目标，其重点于冠名各大综艺电视剧，拥有大量明星素材，在微博上能够引发较强明星效应

**1、自身优势分析**

1）和众多品牌有深度合作，折扣力度大；

2）知名度高，自身深入人心；

3）和众多综艺、电视剧有深度合作，冠名植入较多。

**2、主打视频明星联动**



**3、综艺电视剧联动**



**执行过程/媒体表现**

**1、人设打造+技术对接**



多账号多矩阵投放，打造小号分享人设，打造明星同款分享人设，打造提供大牌折扣人设，覆盖微博各大人群，媒体支持RTA技术推动，双端数据打通。同时多账号测试，更快测试出好的方向。

**2、边图边下+自定义落地页新功能**

运用变看图变展示落地页的功能，定制边图边下落地页，图片和下载落地页以及打开app后的承接页高度一致，促进转化。



1. 定制边图边下下载页，除了衣服意外的一些品牌好物，做成一个合集分享，迎合更多用户；

2）落地页选择暖色系蓝色为主，迎合我们投放群体——女性审美；

3）同时特价价格用红色，产生鲜明对比，更强烈的刺激用户下载购买。

**营销效果与市场反馈**

结合周年庆强势曝光， 曝光量: 8000w；

#杨超越全网找人# 阅读量：6亿 讨论23.6w；

#唯品会特卖大会# 阅读量：4.2亿 讨论11.7w。