

天猫女装 天猫超有品&ME 商圈 IP 首发宣推传播

广告主：天猫女装

所属行业：电商

执行时间：2019.09.11-10.30

参选类别：电商营销类

营销背景

天猫女装在自身拥有大量流量的基础上，已经成为了大众认知上购买服装的电商渠道，结合天猫新一年规划，希望天猫女装不仅仅在大众心目中有购买渠道的认知，并且具有引领市场、引领时尚风潮的特点。

为了打造这样的认知特点，打造了“天猫超有品”IP 概念。本次希望我们能够把这个天猫女装拥有时尚、潮流的概念传播出去。同时能够将站外流量引流到站内“天猫超有品”这个概念上。

核心痛点：

- 1、联合了天猫女装类目 20 多家品牌，要协调品牌之间的需求。
- 2、希望通过营销能够精准传达本次 IP 概念，同时兼顾品效合一的宣传需求。在费用有效的情况下如何既有声量、又有品质、还能兼顾效果。
- 3、同时本次营销参与方复杂，不仅仅有 24 家品牌、天猫女装行业、还有天猫女装下对于 20-35 岁女性的“ME”商圈参与，如何协调各方平衡，达到传播目的是本次营销的一大痛点。

营销目标

- 1、在兼顾品效的情况下实现“天猫超有品”IP 首发声，引流站内关注。
- 2、对 ME 商圈概念进行梳理，使之具有传播性，且要将 ME 商圈 20-35 岁最受欢迎的四种服装风格人格化进行传播。
- 3、对 24 家品牌产品在整个传播中进行植入和宣传。

策略与创意

在核心人群 25-35 岁的年轻女性中，我们通过分析人群特性和消费趋势，洞察出当下年轻人既追求时尚又希望彰显自身独特特性的特点。与天猫女装既能够给予消费者时尚消费渠道又能够通过天猫女装购买和体现个人品味的特点相符合，因此我们为本次活动提出了 Big idea 为#质有主见#。

Big idea 解释：ME，流行的质感，我们从不接受“批量生产”。不在千篇一律的世界里找自己——世界有同样的秩序，我有不同的质地。

并在此基础上我们提出了四种风格的人设：Lady boss ,pop sports, cool player or vintage girl, 哪一种，是你高明的自我主义？

传播策略：

1、联合权威首发“很好玩的”趋势报告：

联动知名时尚杂志《瑞丽服饰美容》官方微信和微博首发天猫超有品 IP 趋势报告，纯手绘人设版趣味报告，专业发声的同时让报告更具有传播性和共鸣感。

2、谁说品牌宣言短视频不能品效合一：

本次品牌宣言短视频的玩法，我们采用了新的模式，结合当下 KOL 成为大众购买和选择生活方式的重要媒介，我们大胆的让 KOL 的优质视频内容代替了传统的品牌宣传 TVC，让符合本次四种风格的优质 KOL 录制属于自己风格的短视频，将 KOL 投放和创意内容融为一体进行传播。并在站内外对 KOL 内容进行二次宣发，以 KOL 人格推广品牌人格。

3、创意 H5，“互动要落地落地再落地，下沉下沉再下沉”：

本次传播的核心人群在 20-35 岁女性，借助女性对于娱乐八卦的高关注度、结合当下流行的娱乐话题点 打造了换装猜男明星喜欢的女性喜好换装小游戏，以标题党《惊爆二十位男性女友名单！》的方式上线，同时打造微博话题#追星女孩应该怎么穿#，结合粉圈营销垂直触达用户，整体 H5 曝光超过百万、话题曝光上亿。内容上因为是搭配游戏产生大量的用户交互，对品牌产品进行了顺理成章的强露出，甚至引发了大量的粉丝自发打卡明星同款等内容传播。

4、优质内容站内沉淀，H5 互动+话题打造引流站内：

优质的 KOL 短视频内容、H5 都会最终导流站内，本次 H5 为站内带来了近 50 万的 IP 流量。

传播亮点：

1、在本次传播中，我们采用了新的模式，让 KOL 的优质视频内容代替了传统的品牌宣传 TVC，让符合本次四种风格的优质 KOL 录制属于自己风格的短视频，将 KOL 投放和创意内容融为一体进行传播。

3、活用粉丝营销，本次活动并无任何明星权益，但通过调动粉圈心理，引发了大量的自传播。使得内容整体曝光和互动量都取得了很好的成绩。

执行过程/媒体表现

案例链接：<https://mp.weixin.qq.com/s/m4fo9zbgNLaQzSjIIZ-M5Q>

第 1 阶段：通过权威媒体的时尚报告发布。知名时尚杂志《瑞丽服饰美容》官方微信和微博首发 IP 趋势报告，奠定天猫女装在行业的专业度。





ME新趋快报

不在千篇一律的世界里找自己——
世界有同样的秩序，我有不同的质地。
 LADY BOSS, POP SPORTS
 COOL PLAYER OR VINTAGE GIRL.
 哪一种，是你鲜明的独特质地？

趋势一：LADY BOSS

“站在高跟鞋上，
 我才能看见真正的世界”
 ——CARRIE《欲望都市》



伊芙丽 复古通勤小西服

eyfui

LADY BOSS 的独特质地：
直击本质

纵然再多人把你当作假想敌，
 你的竞争列表里
 却从来都只有你自己。

LILY 金属质感羽绒服

lily 商务时髦

诗夫人



诗夫人 双排扣金属小西装外套

WOW! 不可思议!

16世纪高跟鞋的发明是为了展现男性
 气概，直到 17世纪30年代，穿高跟鞋才
 变为女性的时髦。

趋势关键词 -ox

极简主义

高级廓形

瑞丽
 服饰美容

潮流时尚

趋势二：COOL PLAYER-潮酷玩家

“每个年轻人都应该热爱朋克。”



衣香丽影 皮卡丘外套

衣香丽影

COOL PLAYER 的独特质地：
摇滚体质

热爱，是你保持自由灵魂
 和滚烫之心的根本原因。

太平鸟 荧光绿卫衣

PEACEBIRD



WOW! 不可思议!

作为潮流宠儿的粉色，20世纪初
 定义为男生专属的坚强色，二战之后才被
 反转，成为女生的心头好。

趋势关键词 -ox

宽松版型

趣味潮搭

瑞丽
 服饰美容

趋势三：POP SPORTS-轻运动

“自律即自由”
——康德



小熊 字母连衣裙 减龄

TEENIE WEENIE
ALL THAT BEAR

POP SPORTS的独特质地
淋漓尽质

汗水锻造出的腹肌和马甲线，
是你自律的勋章和证明。

香影



香影 轻薄白鸭绒羽绒服

WOW!不可思议!

在跑步机上跑步时，如果用手扶住跑步机的扶手，会直接导致减少近 **20%** 的热量消耗。

趋势关键词 -oX

简约连帽

活力印花

瑞丽
服饰美容

趋势四：VINTAGE GIRL-文艺复古

“这是最好的时代”
——狄更斯《双城记》



红袖 小香风粗花呢长款外套

VINTAGE GIRL的独特质地
时间保质

你来自那个乌托邦时代。
不是沉迷过去，而是找到自己。

HOPESHOW



E·LAND

ELAND 格纹百褶半身裙

WOW!不可思议!

所有的经典时尚服装几乎都可以追溯到 100年前，之后 **100年里** 我们都在不停复古。

趋势关键词 -oX

经典设计

优雅挺括

瑞丽
服饰美容

复古面料

第 2 阶段：打造一个由“大而广”的横向传播逐渐过渡至“小而精”的纵向传播的粉丝营销推广模式，以 H5 互动小游戏垂直触达用户，进行粉丝营销，与受众形成了高效而 UGC 热点频发的互动，使得天猫女装合作服装品牌与粉丝群体建立了更稳固的链接，一周内实现 H5 互动去重真实互动人数 5W+。



第 3 阶段：用高度契合的 KOL 进行 VLOG 种草推广，再采用 800 个 KOC 的账号作为种子账号进行私域流量，进行微信端的内容曝光。如此多角度全方位推广，实现了目标人群的最大精准覆盖，有效实现了限量预算下最大的精准人群覆盖和引流。最终全网曝光量 106900000+，深度合作的 A 类商家们获得专属曝光 10218.8w+。

一头萌鹿 昨天 21:19 来自才华有限的iPhone客户端

今年的秋天，是在桂花的香气里开始的，骑着车在开花的街上，就像在云端一样。

夏天好像突然就过去了，但某一部分，还在。很喜欢#天猫超有品#的一句slogan：世界有同样的秩序，我有不同的质地。

... 全文

闪光少女斯斯 9-18 来自微博视频

今天想跟大家聊一聊，我的愿景心理学课程都学到了什么，只有两句话：

- 1) 看清自己，是通往幸福的第一步。
- 2) 而之后的每一步，都是自律给我的自由。

其实我小时候特别不爱上课，老觉得学... 全文

13.1万次观看

70 127 355



邪静_

9-16 来自微博 weibo.com

: 关于秋冬的#换季穿搭指南#
: vlog 02

世界有同样的秩序，我有不同的质地。
很喜欢天猫超有品活动里的这句话，哪怕是同一件单品，每个人也可以穿出完全不同的样子，那么你的秋装准备好了吗？... 全文



2.6万次观看

👍 114

💬 411

👍 242



林迷路迷路

9-16 来自微博 weibo.com

好喜欢转凉的秋天，可以随意叠穿各种季节的衣服，大肆买衫也有正当理由。

平常在家附近活动的话，我一般穿长裙套件毛衣就出门；去咖啡馆写稿就简简单单的T恤牛仔裤，再罩个短外套就行；如果和人谈事的话，会穿偏正式的大衣见人.....总之秋... 全文



7.6万次观看

👍 117

💬 247

👍 736

KOL 视频链接：

阿喷阿谢：<https://m.weibo.cn/3585981542/4417263563741621>

林迷路：<https://m.weibo.cn/2268075890/4417276310196550>

邪静：<https://m.weibo.cn/2299379592/4417268765102327>

营销效果与市场反馈

1、数据结果：

通过本次全案级的策划和多元化的优质物料传播，实现了有效预算下最大的精准人群覆盖和引流，将天猫超有品新的 IP 认知和 20 多个品牌营销信息传达给精准用户，其中 H5 传播物料得到了追星女孩的追捧，内含品牌信息强露出的 H5 小游戏的真实去重人次达到 5 万人+，本案最终超额完成客户 5000 万的曝光量的目标，全网曝光量 106900000+，深度合作的 A 类商家们获得专属曝光 10218.8w+。实现目标成果的最大化，获得客户认可。

2、概念传达：

通过结合明星热度、粉圈营销的 H5 内容打造，与受众形成了高效而 UGC 热点频发的互动。提高了在精准人群中的曝光量，也打响了电商女装的知名度，让 TMALL·ME 商圈概念深入人心，同时该营销也是新媒体粉丝营销创意方向赋能 IP 的新尝试，让行业看到了新媒体在创意传播和品牌推广上的全新链路和巨大潜力。

3、行业评价：

本次活动我们在竞标期间 PK 掉了蓝标、在服务以后获得了天猫女装的高度认可，因此拓开了我们和众多天猫女装品牌和合作。阿里系的其他行业 and 部门也在听说本次项目后与我们开始接触，开展更多的合作。