

唯品会128特卖大会

广告主: 唯品会

所属行业: 电商

执行时间: 2019.12.01-12.12

参选类别: 电商营销类

营销背景

2019年12月8日,特卖电商唯品会正式上线11周年,一年一度的“128特卖大会”即将启动,这也是唯品会每年力度最大的一次促销。今年唯品会128特卖大会,以服饰穿戴护城河品类为重点,联合数千家品牌开启深度折扣,羽绒、大衣、外套等分类的冬季爆款,以极致性价比开售,为3.4亿注册会员和广大消费者奉上“好牌子的年度超低价”。

营销目标

为活动站内引流,助力品牌拉新及传递品牌特卖的理念及平台。

策略与创意

以“双胞胎事件”“好牌子的年度超低价”为核心产出内容,配合大促节奏,深化消费者对品牌特卖认知,为大促引流。

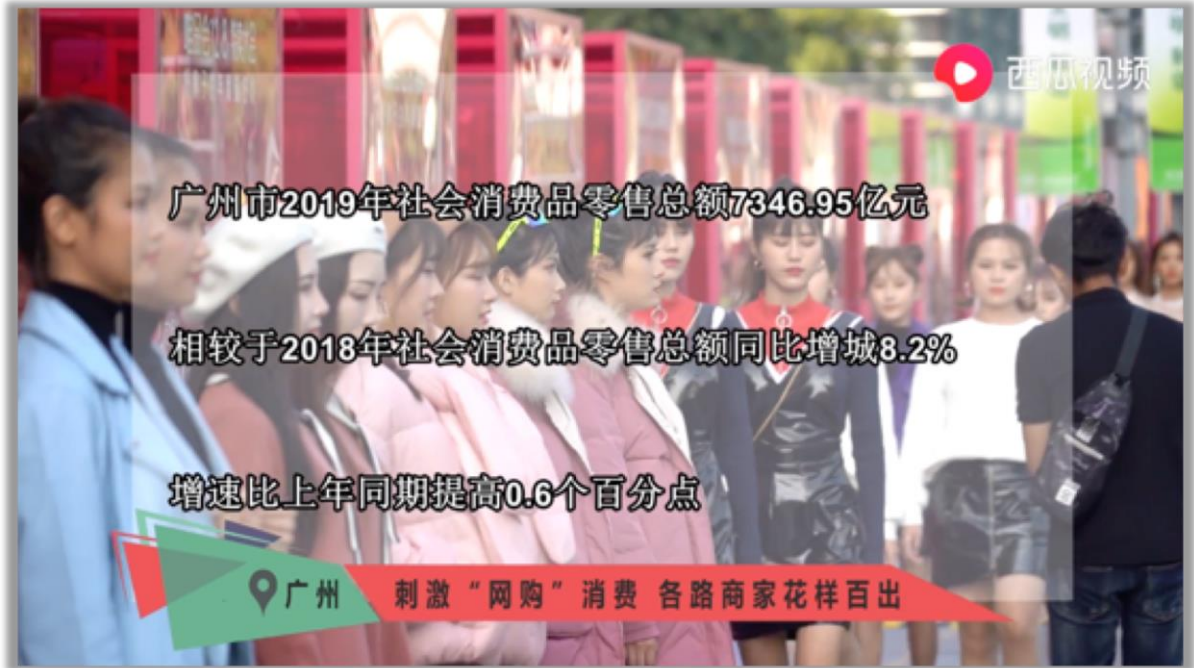
执行过程/媒体表现

合作30+家媒体及KOL,共创30+原创长图、视频、文章,以不同角度切入集中曝光12.8特卖大会信息。

- 1、视频内容:媒体第三方报道记录事件,自然曝光超预期,如新快报视频;Vlog达人视频形式新颖,加推后点击高。
- 2、长图内容:媒体原创条漫,新快报条漫自然阅读数Top1。
- 3、配图文章:事件看点型、新知种草型、共鸣话题型,从不同角度切入做三种类型文章/标题的区隔测试。
- 4、图文传播:媒体和达人所有标题均不露出唯品会,去除广告痕迹。

营销效果与市场反馈

双胞胎行为艺术秀媒体线下打卡:邀请@南方台经济频道、羊城晚报、新快报等本地媒体到场,拍摄线下体验视频,深化12.8唯品会价格优势,其中@广州日报视频DOU+曝光量达1020W+。



媒体全渠道扩散双胞胎事件及 12.8 特卖大会：撬动@人民网、@新京报、@封面等 130+家权威媒体，强势扩大 12.8 特卖大会声量，解读唯品会“极致性价比”，在今日头条、微信等渠道发布，其中@新快报 今日头条自然阅读量达 58W+。

