

唯品会419特卖会，优惠“喊”出来

- ◆ 广告主：唯品会
- ◆ 所属行业：电商
- ◆ 执行时间：2016年4月15日-19日
- ◆ 参选类别：电商营销类



Top
Mobile
Awards

背景&目标

背景&目标

【背景和初衷】

4.19特卖节是全球最大特卖网站唯品会连续两年举办的品牌特卖活动。经过两年积累，在网上拥有了一定的声量和影响力。16年，唯品会邀请周杰伦代言，将此次特卖会定位成“无与伦比特卖会”。

【营销目标】

唯品会希望将4.19特卖会的影响力进一步推升，通过更多创新的推广形式，激发潮流用户关注，抢占市场份额。

【挑战和困境】

目前各大电商都在建立属于自己品牌的“节日”、推广大促活动，且推广手段和力度也在逐渐攀升。此次唯品会推广4.19特卖会活动，希望在行业APP产品单人推广成本增长加剧的背景下，通过找到创新有趣的营销推广形式，让用户与品牌主产生有趣的互动，从而通过激发用户兴趣而自主关注到品牌主活动当中，成为此次营销活动的最大挑战。



Top
Mobile
Awards

洞察&策略

VIP潮人与黑科技粉丝高度匹配



唯品会
VIP潮人



【此次营销活动核心亮点】

1 此次唯品会“无与伦比特卖会”将营销传播媒介落在小米手机智能语音助手，巧妙的将“用户情绪的释放”作为营销活动的结合点。通过找到并挖掘用户，并刺激他们宣泄出来，是本次营销成功的关键。

2 唯品会引领营销模式创新，实现小米手机语音助手首次商业化，营销技术及模式的创新突破。

除了情感的挖掘，在营销活动中结合小米语音助手人工智能的技术美学。这一营销设计充分体现数字技术、互动与创意的完美结合，给予互动用户一种沉浸式的感官体验！





Top
Mobile
Awards

媒介&执行

“无与伦比特卖会”与小米手机语音助手的结合点是情绪的释放，找到情绪结合点，并宣泄出来，是本次营销成功的关键。

案例视频：http://v.youku.com/v_show/id_XMTY40TMx0TE40A==.html（密码：666666）

1 你宣泄，我买单

在深入分析用户的“情绪”走向后，创意从“咆哮”出发。活动在“无与伦比特卖会”开始前一周开始预热。通过“想要就说”这样极具煽动感的短而有力的口号，将用户的注意力引导至语音助手系统。



用户对小米手机语音助手喊出“我要优惠码”等十余条语音口令，价值147元的唯品会满减代金券和抽取小米移动电源的优惠码，将自动打入用户绑定的唯品会账户。

充满激情的互动形式激发了小米用户参与唯品会419大促的热情，也促成他们注册成为唯品会会员。



2 活用偶像粉丝经济——“哎呦不错”

这一设计充分体现数字技术、互动与创意的完美结合，给予互动用户一种沉浸式的感官体验！



哎呦，不错哦~

在用户“咆哮”过后，屏幕会自动发出“哎呦，不错哦”这一周杰伦标签浓郁的答复，告诉用户可以领取此次“咆哮”的战利品。这一互动对周杰伦的粉丝产生了直接的拉动作用，让众多参与者不惜反复“咆哮”，以求获得“小公举”的赞赏。

3 调动小米平台多个黄金渠道，为品牌带来海量报告



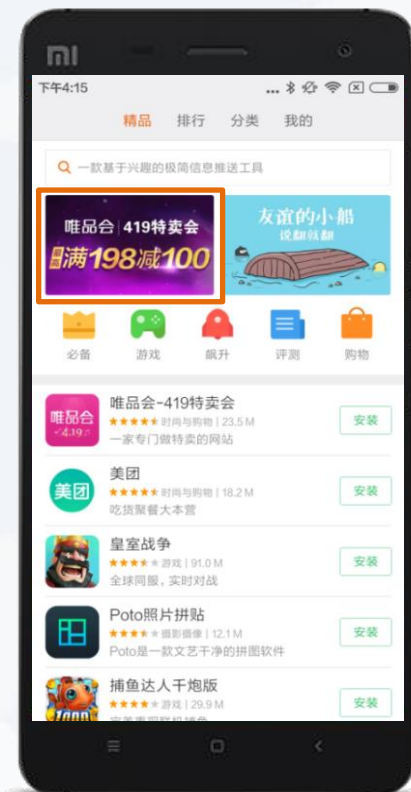
小米日历品牌Big Day



一点资讯多位置大图推广



升温期push推送内容



应用商店渠道推广



Top
Mobile
Awards

效果&反馈

【市场效果】

对情绪的敏锐捕捉和对广告媒体的灵活运用，让此次推广获得了极大的成功：

小米广告总曝光：1亿+

语音助手互动人数：150万+人次

语音助手互动次数：800万+次

品牌引流增长200%

活动总曝光超过1.4亿人次



419，一场无与伦比的营销体验



小米手机语音助手首次商业化
移动营销领域的全新尝试



唯品会

唯品会作为最具备互联网属性的品牌之一，
对于移动营销的创新及承载形式挖掘的脚步从未减缓，
率先引领电商营销模式的创新。