

# 天猫U先618：共赴走“新”狂欢

- ◆ **品牌名称：**天猫
- ◆ **所属行业：**网络平台及服务类
- ◆ **执行时间：**2021.06.01-06.30
- ◆ **参选类别：**电商营销类

## 结案视频

请复制以下链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

<https://v.qq.com/x/page/w3274j8931e.html>

或扫码看视频



## • 背景

618的新鲜感正在逐渐淡化，在这个电商混战的重要节点，仅仅瞄准消费者的购物“痛点”已经不能满足品牌需求，主动去制造“痒点”成为追寻增长的新目标。

根据央视财经新媒体发布的《2019-2020中国青年消费报告》：55.8%的年轻人表示消费时更倾向于“只买生活必需品”，40.2%的年轻人选择“少买点，买好点”，39.6%的人表示“购买决定比之前更慎重”。

天猫U先的诞生正是因为捕捉到了这些趋势，天猫联合品牌打造了基于“理性消费”和“体验式消费”小样派送营销链路，并希望通过多元营销方式在电商大促节点将“U先”玩法推广出去。

## • 目标

**认知：**打响“天猫U先”声量，加强消费者对其认知。

**口碑：**通过多元的营销方式，逐步积累“天猫U先”口碑和积极印象。

**转化：**通过花样种草方式让消费者参与“天猫U先”的试用活动，逐步引导购买。

## • 挑战

**在认知建立上：**618前夕，电商混战的营销场景下如何将“U先”破圈引爆吸引更多的人关注，抢占心智。

**在口碑积累上：**如何通过明星或者KOL达到“U先”从核心购物圈层到泛娱乐圈层的扩散。同时积累大量种草内容形成口碑矩阵。

**在效果转化上：**如何找到精准的人群，并提高他们的参与兴趣和购物意愿。

- **洞察**

消费者常会观看评测、教程等相关信息，关注产品的价格和品质。

根据央视财经新媒体发布的《2019-2020中国青年消费报告》：55.8%的年轻人表示消费时更倾向于“只买生活必需品”，40.2%的年轻人选择“少买点，买好点”，39.6%的人表示“购买决定比之前更慎重”。

- **策略**

通过社交数据洞察发现消费者在大促购物前急需构建“信任“和”兴趣“双重心智”。针对这一洞察，**天猫U先在社交媒体端建立“种草内容阵地”，联合微博大型种草IP #百人测评团#**聚合圈层传播力与内容破圈力，多层次沟通目标群体。

- **亮点**

1. 在社交媒体端打造热点话题，**联合#百人测评团#IP**，达人矩阵+内容种草加深用户对U先品牌的认知；
2. 微博和天猫端内容互通，**实现社交到电商全链路覆盖**；
3. 达人长效运营合作模式，**为天猫打造U先优秀达人库**。长效运营帮助“U先”在大促期间声量持续不断。

**Step1: 打造热点话题，联合#百人测评团#IP，达人矩阵+内容种草加深用户对U先品牌的认知**



## #618年中试用盛典#

**U先官方**  
携手各品牌派样  
试用造势聚合场

**各领域KOL&KOC**  
达人博主测评种草  
全面占领用户心智

**自来水&目标用户**  
参与话题大赛赢好礼  
持续点燃话题热度

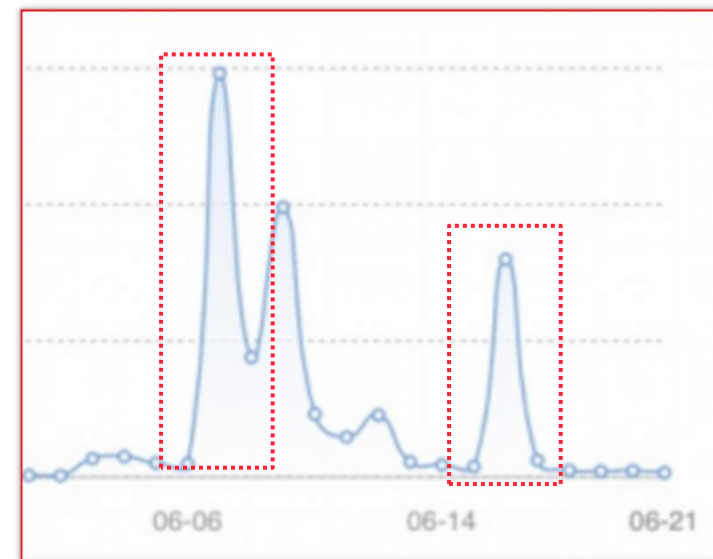
## 达人矩阵传播

超130个  
达人参与

超3.1亿  
话题阅读

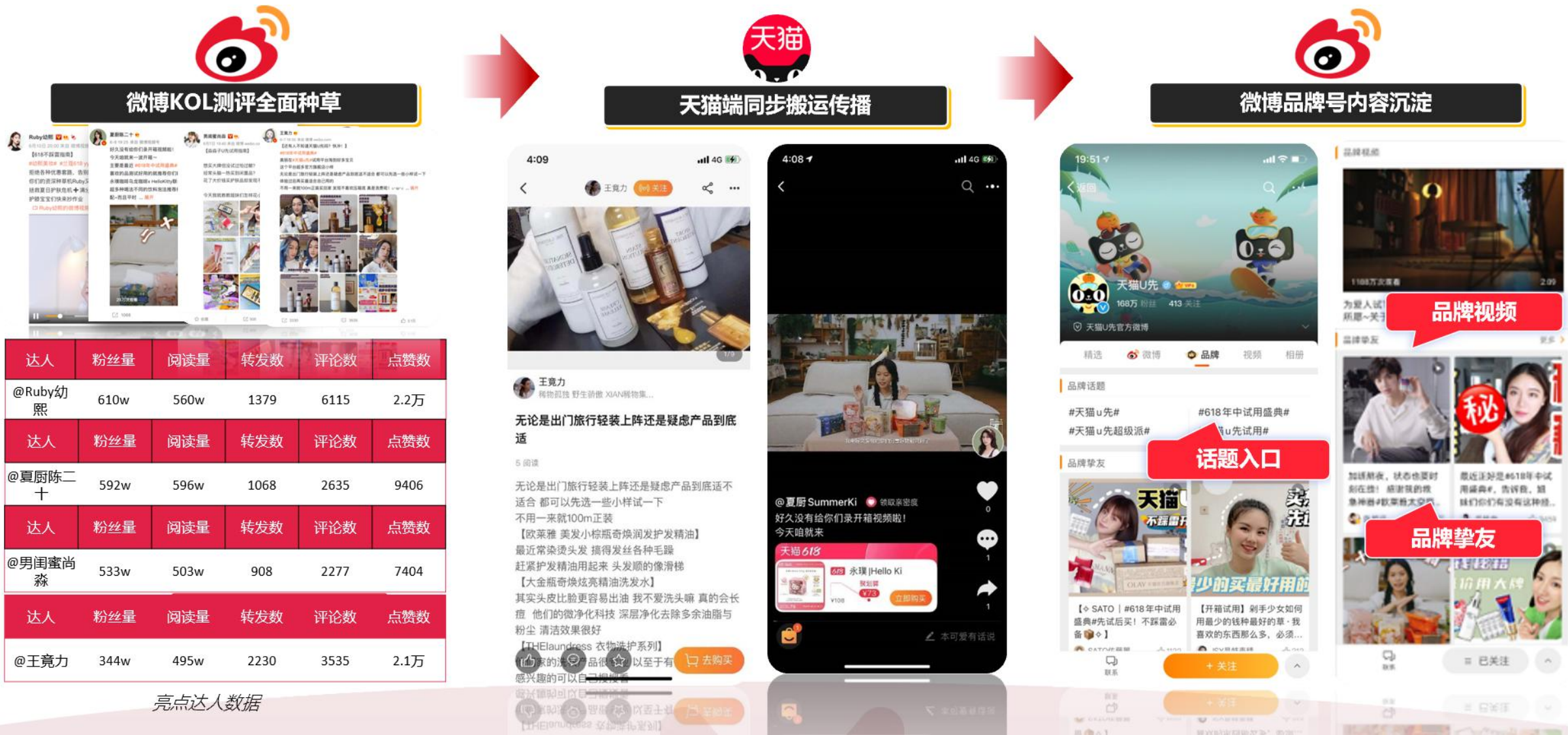
超6.9万  
内容讨论

## 话题阅读量声量趋势





## Step2: 从微博到天猫 实现达人优质内容全链路覆盖



## Step3: 精细化运营加持 助力特色品牌/货品出圈



### 运营精细化运营

### 聚宝盆资源加持助力

- 为多位优质单品、单品牌及相关测评内容加码聚宝盆资源，助力U先内容进一步传播扩散

助推**1300万**曝光增量



### 头部博主重点单品热度点燃



Ruby幼熙单测评视频博文获得较大曝光互动

- 单条博文阅读量 **554万+**
- 单条视频播放量 **300万+**



欧莱雅



### 各圈层博主特色货品扩散



三大特色货品事件传播：派光一片花田、派光一座酒庄、派光一个牧场

**11**位传播KOL

**张裕 42%**

覆盖美食/美妆/母婴

品牌兴趣提升率



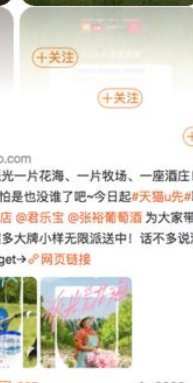
花点时间



张裕葡萄酒



君乐宝



302

207

2038



## Step4: 建立U先达人库筛选机制，复用下次投放，持续沉淀优质红人博主



### 建立达人库优门槛机制，持续沉淀扩充

- ① 入围门槛: KOL发布内容的互动超过350 (转发50 评论100 点赞200)
- ② 满足条件作品的KOL成为正式U先试用官, 进入U先优秀达人库, 并参与奖



### 建立优质内容奖励机制

- ① 针对优质内容博主作品
- ② 给予微博资源粉丝通奖励
- ③ 激励达人创作热情的同时
- ④ 也将U先内容在流内更广泛传播



## Step5: 长效思路, 品牌TA用户扩容与沉淀



整体打造U先试用话题事件, 吸引更多Ta人群关注参与互动, 最终沉淀为品牌忠诚用户。



## Step6: 聚合圈层传播力与内容破圈力 多层次沟通Z世代TA人群

### #当红新生#

**5.2亿+**  
话题阅读量  
**11.1万+**  
话题互动量



导语：6.4-6.13上天猫搜“天猫正当红”，#当红新生#为你解锁不止618种当红新生活style!

综合 实时 热门 视频 图片 问答 +



置顶

今天我红了吗吗吗  
6-5 来自 iPhone 客户端

#当红新生#想要告别单调无趣? 现在上手淘/天猫搜“天猫正当红”，为你带来当红青年的新生活style! 6月5日#惜命式熬夜#，6月6日#科学养宠#，6月7日#夏日热练#，6月9日#新奢主义#，每天解锁一种新生活技能~理想生活，当红看我!

+ 关注 和99580人一起讨论

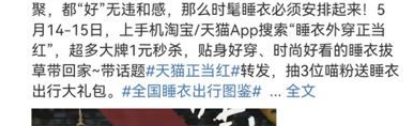
### #天猫正当红#

**39.4亿+**  
话题阅读量  
**372.6亿+**  
话题互动量



你发现没，有些人即使穿睡衣取外卖、遛狗、就近小聚，都“好”无违和感，那么时髦睡衣必须安排起来! 5月14-15日，上手机淘宝/天猫App搜索“睡衣外穿正当红”，超多大牌1元秒杀，贴身好穿、时尚好看的睡衣带回家~带话题#天猫正当红#转发，抽3位喵粉送睡衣出行大礼包。#全国睡衣出行图鉴# ... 全文

综合 实时 热门 视频 图片 问答 +



置顶

今天我红了吗吗吗  
6-5 来自 iPhone 客户端

#当红新生#想要告别单调无趣? 现在上手淘/天猫搜“天猫正当红”，为你带来当红青年的新生活style! 6月5日#惜命式熬夜#，6月6日#科学养宠#，6月7日#夏日热练#，6月9日#新奢主义#，每天解锁一种新生活技能~理想生活，当红看我!

+ 关注 和99580人一起讨论

### 10大趋势话题细分领域沟通圈层人群



#### #惜命式熬夜#

**1.5亿+**

#### #潮牌出街#

**1140.4万+**

#### #科学养宠#

**886.6万+**

#### #夏日热练#

**375.6万+**

#### #Smart宅家#

**280.5万+**

#### #新潮过端午#

**389.4万+**

#### #全球买手养成#

**213.3万+**

#### #低碳满格上街#

**97万+**

#### #新奢主义#

**61.8万+**

#### #除菌大作战#

**33.2万+**

话题阅读量共计 = **1.84亿+**

## Step6: 聚合圈层传播力与内容破圈力 多层次沟通Z世代TA人群

### 多层次达人分享当红新生活

- 头部达人**29**位，中腰部达人**41**位，BD达人**61**位
- 多圈层覆盖：时尚美妆、数码科技、健康养生、萌宠、潮流穿搭、运动、段子手、种草测评...

### #当红新生#大赛话题引领趋势生活



Z世代态度反馈积极

“我”就是当红新生

### 配送硬广媒介资源助推话题热度

地域开机

品牌速递

热搜



1.4亿+  
博文阅读量



42.6万+  
博文互动量





## #618必买新品#

4.1亿+  
话题阅读量

2.9万+  
话题讨论量

### 首页大视窗：

## 强力曝光，新生活短片助力影响用户心智



6月3日

6月18日

992万+  
博文总阅读量



## Step7: 聚焦新品发力UGC种草, 升级品牌号赋能公私域整合营销

### 多风格达人自发参与新品种草

26位达人发布内容

多内容角度助推新品口碑种草

1185万+

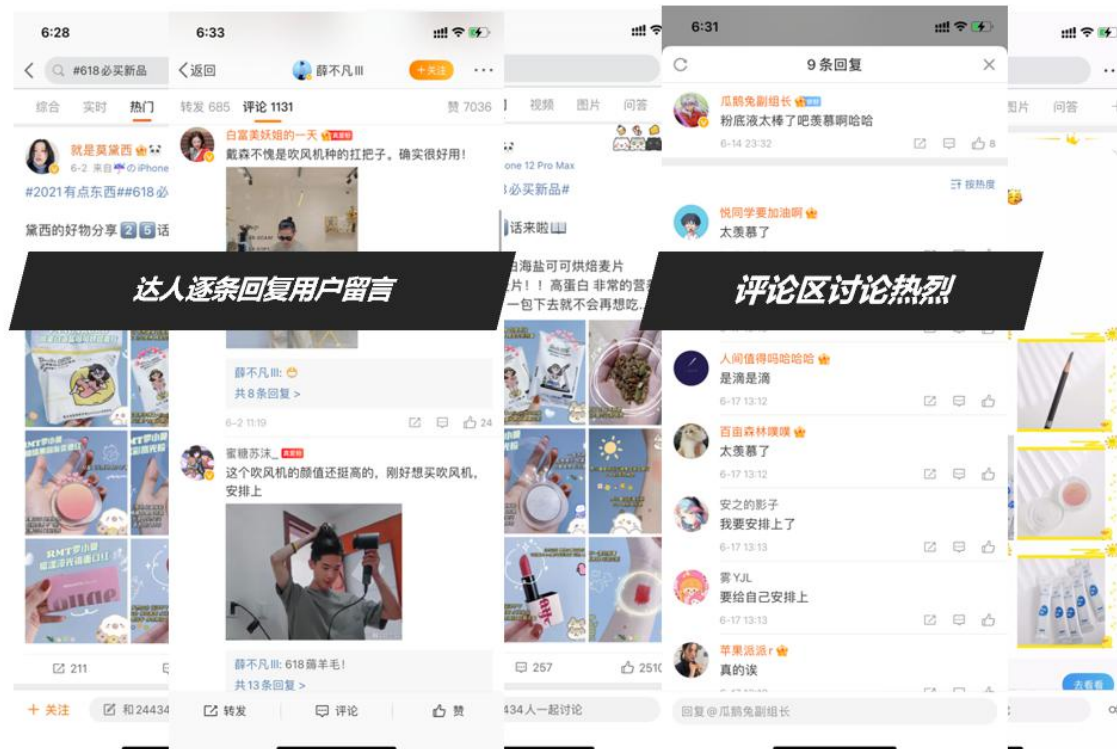
博文总阅读量

3.4万+

博文总互动量



### 用户评论区热烈互动 围绕新品展开讨论



### 升级品牌号私域资产赋能





## Step8: #野生代言人#定制大赛话题激活用户种草热情，引发全民好物代言狂欢

### #野生代言人#



### 热搜助推话题高曝光

6月8日

6月14日



### 微博官微全程运营支持



### 号召多领域达人矩阵自发参与



参与传播达人  
**32人参与**

博文阅读量  
**3000万+**

博文互动量  
**7.1万+**



## 媒介亮点1：热搜词引流助推话题强曝光，粉丝通精准投放TA人群

热搜话题 5.31-6.18

粉丝通 5月28-6.18

### 三大话题11次登榜热搜

#买了个快乐#

#理想生活狂欢季#

#618养猫#





## 媒介亮点2：全面升级品牌号，私域流量资产盘活全方位赋能618心智种草传播

支持天猫品牌营销中心5个品牌号免费上线，为各个业务核心话题、视频物料、明星内容等进行沉淀

### 天猫官方爆款清单



### 天猫U先



### 天猫小黑盒



### 超级品牌日



### 天猫宝藏新品牌



## 媒介亮点3：丰富媒介资源组合助推明星营销

张柏芝化身“张百知”，在天猫U先亲测好货为用户种草。微博开机、热搜、粉丝头条、品牌速递资源强势助力明星内容，快速精准的传递给品牌TA和明星粉丝！

### 沉淀至品牌号





## 媒介亮点4：开机热推大视窗提升曝光，沉淀到品牌私域

九大超级品牌联合，致敬超越偏见、突破极限的运动精神。开机落地页直接引流品牌售卖，热推大视窗强势助力核心视频曝光！



### 沉淀至品牌号



## 媒介亮点5：曝光型资源优化组合和内容型资源强势提效，资源混合服务于各大业务板块

强曝光型强势吸睛

开机报头



品牌热推大视窗



热搜话题套装



精准资源瞄准目标人群

热搜话题套装  
地域开机



粉丝通



粉丝头条

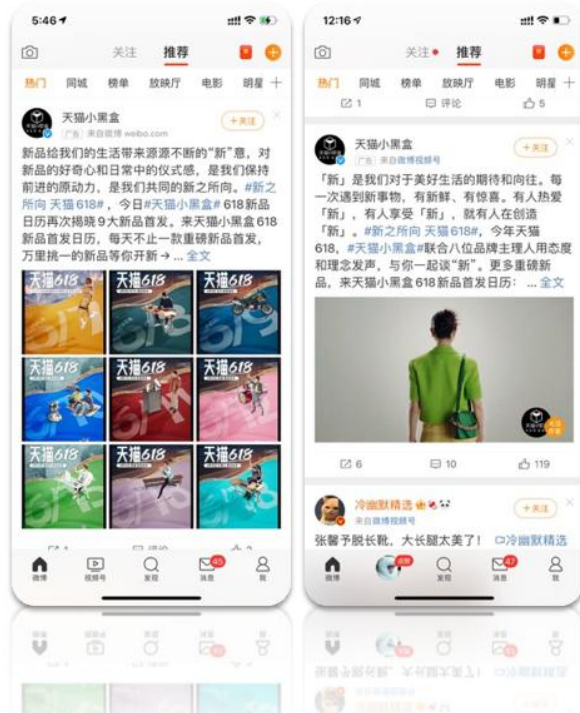




## 媒介亮点6: 精准投放花式打法策略, 助力各业务方传播提效

@天猫小黑盒

新品宣传, 提升热度



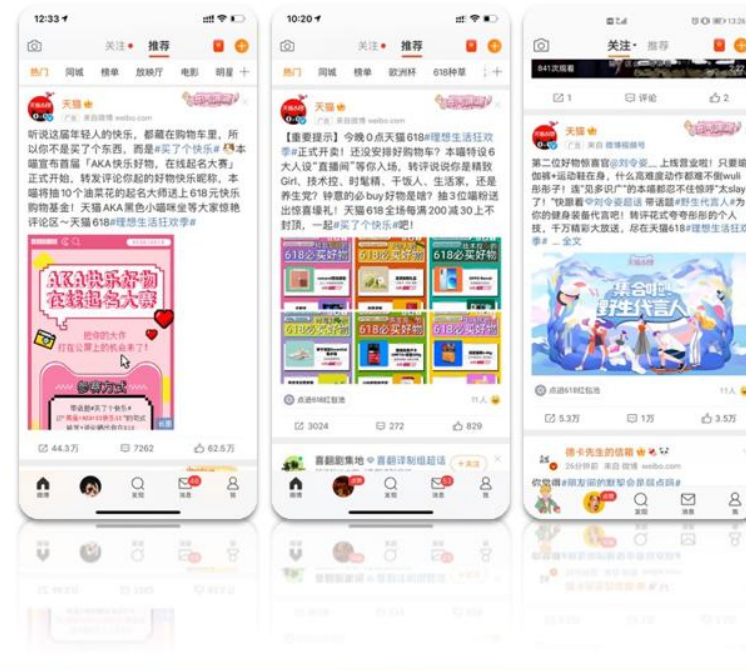
@超级品牌日

内容沟通, 激发共鸣



@天猫

花式互动, 节点爆发



**3.7亿+**  
总曝光量

**35W+**  
总互动量

**3.1亿+**  
话题总阅读量

**83人**  
合作达人规模



粉丝通

品速&粉条-直播预热

#618年中试用盛典#

运营热搜榜



## 天猫U先声量 2020年VS2021营销期间



天猫U先声量对比去年，整体提升了**9.8倍**！

6月9日迎来峰值，主要受Ruby幼熙博主视频测评及天猫U先直播博文**粉丝通**投放影响

## 天猫U先多维度数据对比

### 品牌兴趣人群

提及天猫U先，产生评论互动的用户

对比营销前提升

**4%**

### 官微互动人群

与天猫U先官微产生转发、评论、点赞的用户

对比营销前提升

**84%**

### 购买意愿

活动中提及互动品牌购买意愿用户-活动前提及互动品牌购买意愿用户/活动前提及互动品牌购买意愿用户

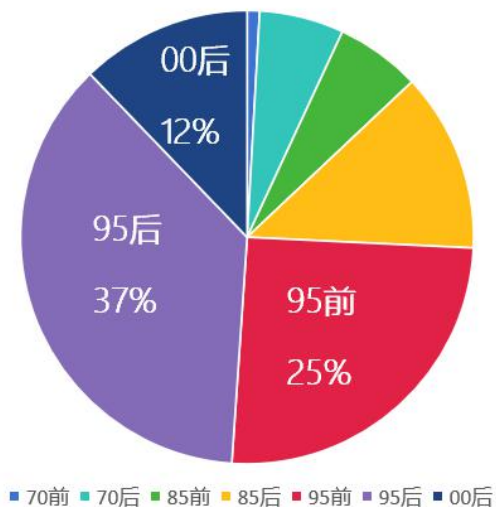
对比营销前提升

**207%**

对比2020年提升

**840%**

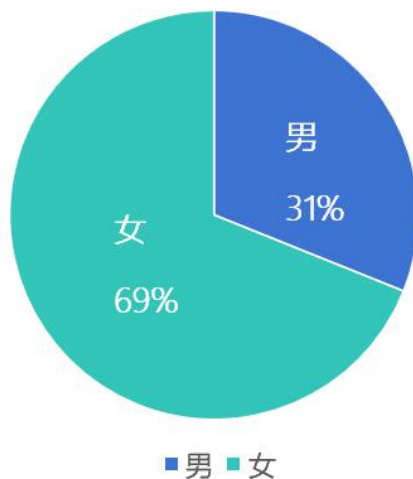
## 年龄占比



粉丝趋于年轻化

90后占比 **74.24%**

## 性别占比



女性占比较高 **69%**

男性占比 **31%**

## 用户兴趣圈层喜好倾向

TGI对比兴趣领域人群 TGI大于100倾向越大



U先兴趣人群喜好更倾向:

**音乐、电影、娱乐明星、时事**

后续传播可结合相关内容方向发力



## 以下三种类型关键词 在天猫U先提及量中的占比

U先心智

**96%** (申领|派发|派送|试用|小样|省钱.....)

品类心智

**53%** (洗发水|护发精油|面膜|眼霜|精华.....)

品牌心智

**89%** (欧莱雅|雅诗兰黛|OLAY|娇兰|丸美|资生堂|格莱魅.....)

购买意愿

对比营销前提升

**207%**



对比2020年提升

**840%**



• 活动中提及互动品牌购买意愿用户-活动前提及互动品牌购买意愿用户/活动前提及互动品牌购买意愿用户

数据来源：微博社交用户数据银行