

杰克琼斯#有型有趣#双11社会化营销

- ◆ 广告主: 杰克琼斯
- ◆ 所属行业: 服饰
- ◆ 执行时间: 2018.10.29-12.19
- ◆ 参选类别: 电商营销类

案例视频

请复制以下链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

https://v.youku.com/v_show/id_XNDI3NDE2NjQ0NA==.html?spm=a2h3j.8428770.3416059.1

或者
扫一扫看视频



征战双十一，微博成为淘宝核心营销阵地

打开微博时



打开微博时



浏览热点时



浏览热点时



搜索热点时



伴随用户浏览路径，电商营销事件全面覆盖

天猫电商与各大品牌入驻微博
在纷繁复杂的双十一营销活动中
杰克琼斯如何突破声量红海
打造属于自己的双十一大事件



项目目标

- 1 征战双十一
- 2 扩大品牌声量
- 3 带动销量引爆

Andreas Mikkelsen
大中华区代言人
麦德斯·米科尔森

邓伦
大中华区代言人
ELEVATION

人群洞察：

数据显示：微博拥有超4亿的月活用户，82%是来自于90后，覆盖当下消费的主流人群，与阿里电商平台用户匹配度超过90%。而阿里这套完整的全域营销的体系内缺乏的正是前端的社交媒体，微博恰好弥补了这样的短板。因此，基于以上消费者洞察，此次杰克琼斯双十一征战，采用了“**微博种草，电商拔草**”的营销策略。

核心策略

『两架马车』



双十一核心电商种草项目

好物进化论



微博流内优质流量入口

粉丝头条/品牌速递/U微计划



打造从**社交种草**到**电商拔草**的闭环



01 微博牧场花式种草 好物进化实力圈粉

大中华区代表
麦德斯·米科尔森

EVATION

● (1) 好物进化论，快来测试你是哪种剁手族



双11临近，剁手大军跃跃欲试。杰克琼斯喊话网友“快来测试你是哪种剁手族”，寻找志同道合的“有型有趣族”，并化身风度与温度并存的“榜主”，吸引用户在**趣味互动**中轻松get#有型有趣#的品牌内涵。

● (2) 活动专题页，深度绑定营销阵地



活动专题页浮层



活动专题页头图



品牌轮播区

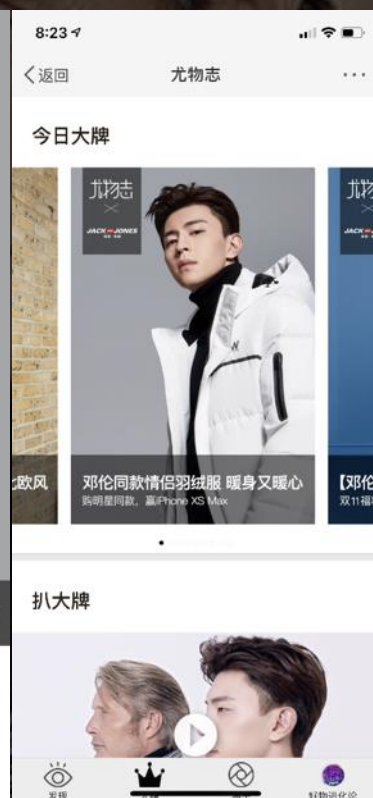


品牌推荐席位

● (3) 品牌专属爆品日，邓伦“同款”占领C位



开机



大牌页包场



粉丝头条

杰克琼斯点燃**明星代言人的影响力**，携“邓伦同款”占领微博C位，引爆品牌好物进化之旅。一时间，无数粉丝以实际行动热情应援，**社交分享带动杰克琼斯品牌口碑裂变扩散。**

● (4) 短视频定制, KOL来种草



KOL短视频直发

视频总播放量**336万**

短视频5s前贴片、角标
联合字幕、KOL口播
全面体现品牌权益

时尚达人于海航化身杰克琼斯“种草官”，短视频直发，为有型有趣族送上一份剁手指南，走心视频内容瞬间俘获人心，并吸引用户进入杰克琼斯线上快闪店一探究竟。

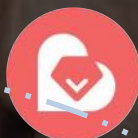


快闪店

● (5) 多元红人助攻，引导外围粉丝拔草

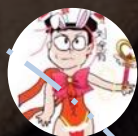


@英国报姐
1582万



@尤物一姐
126万

外围助推



@追风少年刘全有
1278万

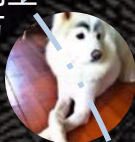
时尚类KOL



@Chrison克里森
561万



@薛赫赫赫赫
191万



@回忆专用小马甲
3246万



@挑款师
1156万



@FashionModels
711万



@我的前任是个极品
1645万

21大红人矩阵覆盖粉丝1.56亿

累计转评赞+博文阅读量6349万+





02 U微计划闪亮出击 兴趣用户精准收割

大中华区代表
麦德斯·米科尔森

EVATION

● (1) 携手阿里妈妈，打通社交和电商两大场景，充分寻找潜在用户

阿里Unidesk人群包
与微博用户UID进行
匹配，综合产生杰
克琼斯目标人群包

阿里侧圈选人群：

算法
人群

品类
人群

男装
消费
人群

兴趣
人群

男装
大促
人群
包

羽绒
服关
键词
人群

棉服
关
键词
人群

毛衣
针
织
关
键
词
人
群

365天
男
装
购
买
人
群

微博侧圈选人群：

邓伦
粉
丝

户
外
兴
趣
用
户

运
动
兴
趣
用
户

● (2) 信息流精准投放

杰克琼斯官方旗舰店

10月28日 10:09来自微博 weibo.com

#天猫十周年#这个双11由邓伦帮你买单！
淘宝搜索“杰克琼斯官方旗舰店”提前加购get邓伦同款！有机会获得惊喜红包哦！
让邓伦帮你清空购物车吧！杰克琼斯#有型有趣#新派「型」为美学
@杰克琼斯官方旗舰店 带你开启不一样的双11狂欢节！

杰克琼斯官方旗舰店

新品更低至4折，点击链接一起get邓伦同款吧！

双方综合产生的人群包，上传至微博投放系统，在双11期间触达目标客户信息流

01 社交能量全方位提升

牧场计划总曝光**1.09亿**
U微计划信息流博文总曝光达**8500万+**

官微互动提升

37.3%

品牌喜爱度提升

46.2%

推荐意愿提升

68.7%

购买意愿提升

30%

02 电商行为转化大幅提升

微博曝光组的阿里消费者兴趣度相较于同质未曝光组提升 **70.7%**

微博的曝光不仅让消费者在社交平台上与品牌发生互动，同时增进了消费者对品牌的认知与兴趣，促进了消费者在电商平台上进行品牌搜索、浏览、关注、收藏等行为的发生，实现传播力-购买力的有效转化。



数据来源: 微博、阿里妈妈Uni-desk

注: 同质人群的定义为在阿里平台上, 人群定义以及被品牌营销影响程度都相同的人群

03 助力杰克琼斯销售新高



杰克琼斯天猫销售额
在双11破亿仅用时：

14分
42秒

大中华区代言人
麦德斯·米科尔森

大中华区代言人
邓伦

亮点分析

1 | 顺应产品内容化风潮

杰克琼斯借助微博联手头部明星及达人打造的“牧场计划”，深耕内容定制，打造好物推荐，利用多维度KOL为品牌发声，**实现社交种草**

2 | 巧用“U微计划”

打通微博社交数据和阿里妈妈电商数据，进行种草期间的**人群收割，实现电商拔草。**