

快手×唯品会：短剧种花留有余香-短剧营销项目

- ◆ **品牌名称：**唯品会
- ◆ **所属行业：**综合电商
- ◆ **执行时间：**2022.06.01-10.30
- ◆ **参选类别：**网络平台及服务类

人人爱看短剧的时代已然来临
那么，短剧营销如何种出花来？

品牌如何打造爆款短剧IP？
如何将短剧流量转化为品牌留量？

2022年，快手联合唯品会聚焦目标用户兴趣
共创现实主义家庭题材系列短剧，打造一站式短剧营销

边看变买

短直种收

品效协同

人群扩列

项目概述

2022唯品会X快手短剧

2021年，唯品会入局短剧赛道，携手快手短剧合作了8部优质短剧项目。

2022年，唯品会继续加码快手短剧，聚焦三部现实主义家庭题材系列短剧，以精良的内容打动用户心智，收获了**21亿+**总播放量，成功打造了短剧营销的标杆案例。同时，通过**原生内容植入+主创直播带货+品效流量协同+站内外强势宣发**等创新短剧营销组合方式，实现**品牌高效曝光**和**强效引流转化**的效果。截止目前，通过快手短剧，唯品会已积累了**5.3亿+**潜在人群，实现**品牌人群扩列**，收获长效经营价值。



唯品会 | 客户挑战与机遇分析

电商存量市场竞争激烈，增长乏力
强化品牌特卖用户心智，如何攻克

唯品会年度营业收入及增速分析



特卖模式巨头侵蚀



长视频剧综投放近十年，红利见顶
开辟内容营销的新大陆，迫在眉睫

“剧综收割机”之痛

营销媒介面临挑战

渠道增长见顶

长视频媒体用户时长缩短

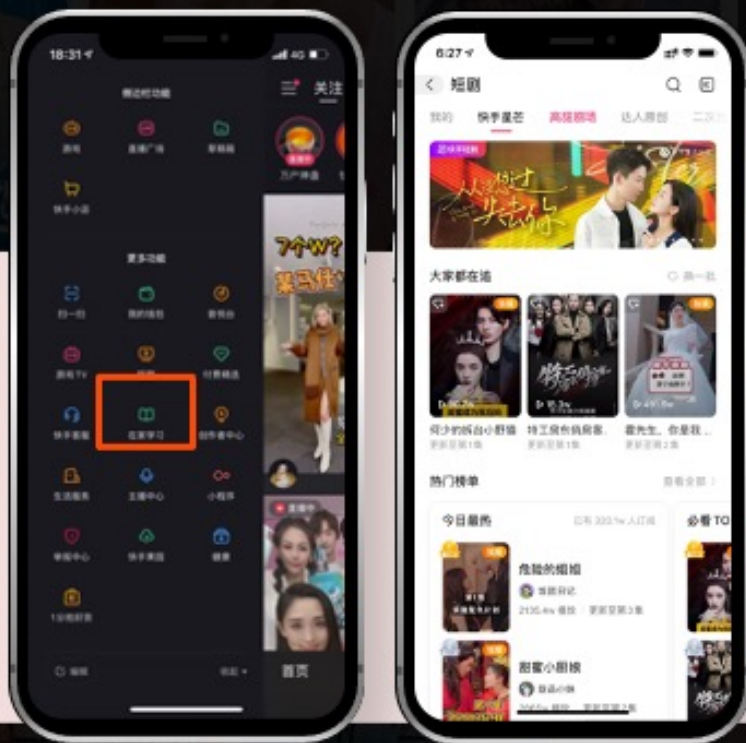
长剧刷屏营销用户反感

广电监管政策影响

营销指标压力大

.....

快手 | 盘活资源 短剧破局



快手短剧爆发式增长，掘金短剧商业价值

顺水推舟，短剧破局，以可持续的短剧内容资源，触达更多用户提升品牌心智

「海量用户」

快手短剧日活用户

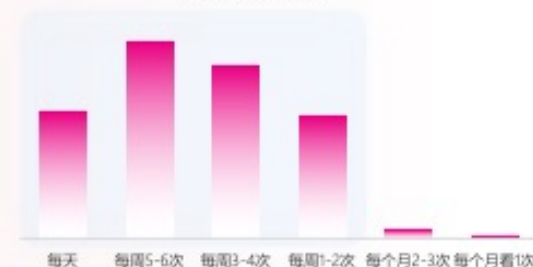
2.3亿+

2021/04

至今

「消费高频」

*用户观剧频率



快手 磁力引擎

营销策略



愿景契合

基于公平普惠的流量分发，海量用户在快手记录真实美好生活，与唯品会“传承品质生活，提升幸福体验”愿景高度契合

人群匹配

快手短剧的内容消费人群与唯品会目标受众的匹配度高，以具有消费力的女性为主，能帮助唯品会精准触达目标人群

长效渗透

快手短剧项目合作周期短、成本低、题材多、形式灵活，能支持品牌长效持续投放，覆盖更多人群

场景耦合

优质剧情内容打通场景营销，唯品会穿戴购物特性高度耦合，主角同款+种草穿搭干货，沉浸式不打扰，提升品牌心智

快手 磁力引擎

营销策略

定制唯品会专属「短剧营销罗盘」，构建内容营销新场域



快手
短剧场景

品牌特卖 | 就是超值

人-货-场

唯品会
品牌特卖
品牌印记

- 生态内核：重构唯品会短剧电商「人货场」微生态，持续渗透用户心智
- 利益匹配：剧情内容传递唯品会四大利益点，进一步提高用户心智转化
- 营销场域：故事化冲突引起关注、情感化表达引发共鸣，场景化植入刺激行动

策略回顾

短剧花式整合营销 助力唯品会收获品效增长

题材
精选

锚定家庭女性题材
长期渗透TA心智

植入
巧妙

植入锁定高能剧集
广告巧妙融合剧情

边看
变买

沉浸交互搭配组件
用户一键点击跳转

短直
种收

主创直播宣推带货
拓宽营销增长路径

强势
宣推

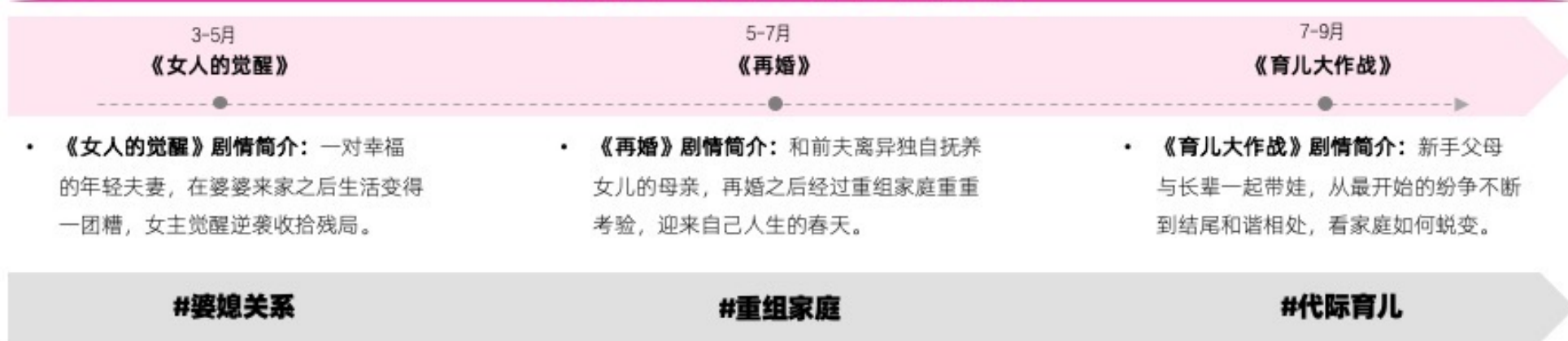
站内外宣推加持
全程搭载助出圈

策略一

题材精准

锚定家庭女性现实生活题材，长期渗透TA心智

唯品会「家庭三部曲」档期节奏



锚定家庭女性题材

精准覆盖30+女性TA

- 面向30+女性用户的超现实主义题材，结合时下热点网感话题，持续刺激剧迷感官神经
- 高能剧情铺排高频，有冲突、有温情、有代入，观众观剧留存高，获得剧迷的深度认可
- 演员倾情演绎，令剧迷高度共情，产生代入共鸣，女主逆袭反差大，引领剧迷向往感
- 打好女主同款底牌，直击日常穿搭、购物场景，巧妙植入不生硬，带动剧迷种草转化

策略三

植入巧妙

植入内容锁定高能剧集 广告巧妙融合原生剧情

单剧植入3集 锁定高能剧集

周日	周一	周二	周三	周四	周五	周六
16	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31	1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	2
3	4	5	6			

*以《再婚》为例

植入1: 第7集

承接剧情发展引出反转, 突出女主闪光点

剧情: 两个孩子的矛盾上升到家庭矛盾;
剧情: 男主替犯错的女儿道歉, 婆婆插手咄咄逼人
女主阶段: 忍让、委曲求全, 第一次反击



植入集均播放量
3300w+

非植入集均播放量
2800w+

植入2: 第14集

充当工具, 推动剧情重大转折

剧情: 女主请母亲帮忙, 想找工作经济独立
剧情: 因一通电话母亲脸色大变, 全力支持女主工作、重塑形象
女主阶段: 纠结、委曲求全, 重塑自信



植入3: 第20集

突出前后对比反差, 烘托氛围



剧情: 前妻多次入门挑衅, 女主以礼待人
剧情: 婆婆偏心前妻, 对女主恶言相向, 女主精心打扮, 霸气回归, 打脸前妻
女主阶段: 心智上的彻底觉醒、冷静逆袭

在高度击中用户泪点的同时, 选择在剧情情绪高潮的部分带入唯品会信息, 既不影响观众情绪共鸣, 又能带出用唯品会「会过日子」的心智, 透传品牌“超值特卖”理念, 帮助唯品会吸引精准人群的转化

再婚

策略三

边看变买

沉浸式交互搭配红包组件，用户点击表现优异

XX%

组件点击率远高于行业同期水平



剧情：女主靓丽穿搭反击前妻
上唯品会搜“依依”
更多大牌美衣 顺丰到家

①定制花字
②搜索口令

③红包组件

④剧情植入



⑤同款上身



⑥专属落地页



剧目深度绑定主角同款
精准选品吸引点击转化

*以《再婚》为例

用户点击组件入口即可跳转活动页面边看变买，高效率缩短转化链路，促进用户在唯品会APP的激活与购买

KWAI MICRO-THEATER | KWAI MICRO-THEATER

策略四 短直种收

首次创新短剧直播，加速IP带货引流效果

创新主创团直播宣推，首次打通短剧+直播链路，拓宽短剧营销增长路径，小铃铛组件加持，加速带货引流效果



380万+
直播观看人次

第3名
直播同时段北京热度排名

55%
看过直播人群互动率提升
*以《再婚》为例

策略五

强势宣推

站内外宣推资源全程搭载 全网声量覆盖

站内



站外



项目
数据

唯品会X快手短剧三部总播放量 21亿+!

21亿+

正片总播放量

3亿+

植入9集播放量

380万+

专场直播观看人次

10亿+

单部最高播放量

3300万+

植入集均播放量

TOP1

冲上快手热榜

「家庭三部曲」：《女人的觉醒》、《再婚》、《育儿大作战》

* 制作方：冬漫社 @艾青的女人剧场 粉丝量：960万+

* 数据截止2022年10月



亮点一

精细化运营 实现剧粉全路径触达 助力品牌占领TA心智

预热期

- 预热话题-阵容前置预热, 吸引剧粉注意力
- 剧集预约-追剧日历引导剧粉预约剧集



评论区口碑营销

- 晓晓
衣衣的作品看起来越来越上瘾了 每天都等不及更新🥰🥰🥰
作者赞过
06-12 甘肃 回复
- 艾青的女人剧场 作者
姐上唯品会给林依韵的👉好看不
06-12 江苏 回复
—— 展开15条回复 ——

上线期

- 人群触达-通过磁力方舟精准触达目标粉丝人群
- 站内运营-首页核心资源、直播资源全面上线

评论热议



用户评论热词中, 感动、温暖等词提及频率高

长尾期

- 账号维护-积极维护评论区互动

剧粉评论互动, 有效提升唯品会的品牌认知



用户评论中关于唯品会的内容以好评为主, 支持声音居多。有唯品会老用户打call, 也有新用户种草。好看、便宜、质量好等用户对唯品会APP使用的真实反馈亦引起众多粉丝共鸣点赞!

亮点二

品效协同，人群定向加热，流量助推引爆



3000万+
流量助推带来的播放量



3100万+
流量助推带来的播放量



2900万+
流量助推带来的播放量

人群定向加热



短剧营销后
人群沉淀生产人群包

有效观剧人群的人群包推送服务
(人工支持)



针对TA精准投放

数据复用



亮点三

触达5.3亿+潜在用户，实现TA人群扩列，利于长效经营

其中30+女性相对集中，购物偏好鞋服美妆等品类，符合唯品会目标用户群体

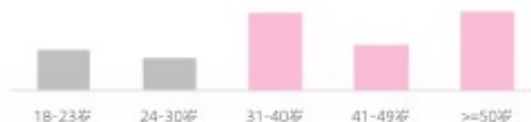
5.3亿+

触达潜在用户

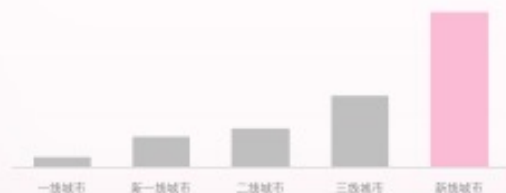
短剧营销后
人群沉淀生产人群包

针对TA精准投放

30岁+人群占比居多



分布广泛，新线城市居多



女性用户占比近7成



偏好鞋服、美妆个护与家居



快手短剧焕活营销新势能 短剧种花，留有余香

花式营销实现短链种收，人群资产留存长效经营

题材精选
植入巧妙
边看边买
短直种收
强势宣推

种花
短链

+

余香
长效

心智占领
品效协同
长效经营