**蕉内×优酷OTTUMax，裸眼3D高吸睛助力双11蓄水**

**广 告 主**：蕉内

**所属行业**：服装饰品

**执行时间**：2022.10-11.07

**参选类别**：OTT营销类

**营销背景**

**蕉内绒绒家居服新品上市，由王一博代言。**而同周期王一博在优酷《这！就是街舞5》总决赛，代言人势能与流量将有大幅度提升，借势此机遇，**同周期以OTT Umax产品全天霸屏优酷流量，裸眼3D吸睛效果拉满，充分运营粉丝人群。**

**营销目标**

新品发布，大曝光做到足够市场声量与高画面效果展示，有效覆盖高线城市白领女性及粉丝。

**策略与创意**

**高端服装品牌蕉内，主张通过体感科技，重新设计基本款。其在10月发布新款绒绒家居服，借势代言人王一博同周期《这！就是街舞5》总决赛超高流量，在蓄水期CPM与收割期CPD双周投放UMax，借助裸眼3D高吸睛效果，霸屏流量拉满粉丝期待，助力品牌新品发布。**

随着当代观影模式转变，OTT市场份额逐年上涨，大屏营销时代已来。

优酷OTT以4300万日活冲击行业第一、创新灵活的产品形式，“户-人-场”的数据链接，一直以来在持续增长的OTT市场中不断创意赋能品牌营销。

蕉内新品×优酷UMax，裸眼3D广告形式，双十一蓄水及收割期双波投放，双素材裸眼3D高吸睛超治愈内容，助力品牌新品发布。同时借助umax人群高端的特性，CPD投放有效覆盖客户目标高端女性白领人群。

**执行过程/媒体表现**

**Step1：新品发布首日，用户进入OTT系统首页，曝光UMax 广告**

全屏破屏效果超吸睛，顶级裸眼3D技术超流畅，霸屏优酷OTT场域。



**Step2:独家数据沉淀，实现“洞察-投放-评估”的全链路营销体系**

品牌主会获得包含曝光、点击、加购、成交等数据，并用于二次运营投放，相当于进入了品牌的私域。

**营销效果与市场反馈**

**1、 高效转化：**

电商互动新客超**95%**，后链路消费转化**ROI>10**。

**2、 掐尖曝光**

CPD投放，覆盖女性超60%，18-34岁超60%，1-3线城市超60%，白领人群超50%。

**视频**

<https://v.youku.com/v_show/id_XNTkzNjUwODc4MA==.html>

<https://v.youku.com/v_show/id_XNTkzNDc3NDYzNg==.html>