

## WEIQ 新媒体营销云平台

参选类别：年度最佳数字营销平台

### 简介

WEIQ 是 IMS 新媒体商业集团旗下的自媒体广告交易平台，打通微博、微信、直播、新闻及音频等全领域社交平台资源，通过大数据分析，建立企业与社会化媒体及社交用户之间的精准匹配关系。同时对传播资源有效把控，帮助合作伙伴通过社会化媒体更加及时地传播品牌及产品信息，在日益碎片化和愈加喧闹的数字化世界中，让其品牌有所作为。

目前，WEIQ 平台已经拥有包括网红、行业大咖、细分领域在内的 86 万+优质自媒体资源。同时，超过 6 万家中小企业客户在 WEIQ 平台，成功打造爆款、提升转化、增加流量。

### 使用说明



**产品服务**

全部服务

**微博推广**

微信推广

直播网红推广

影视剧推广

小红书推广 NEW

短视频推广 NEW

阅读加

交易管理

财务中心

资料设置

**新浪微博** 影视剧推广 原创账号

行业分类: **全部** 美妆时尚 星座命理 IT科技 影视娱乐 新闻资讯 汽车 摄影 旅行 文学艺术 动漫/游戏  
美食 体育健身 健康养生 财经 家居 生活百科 教育 段子手/搞笑 情感 母婴 萌宠

原发价格: **全部** 50元以下 50-100 100-200 200-500 500-1000 1000元以上  -  **确定**



粉丝数: **全部** 1万以下 1-10万 10-50万 50-200万 200万以上  -  **确定**

其他筛选: 微博影响力 认证类型 受众性别

站内搜索:

**全部账号** **优选账号** 优惠 我的关注 价格排序

已选账号: 0个 粉丝合计: 0人 原发金额: 0元 转发金额: 0元 请勾选账号后, 再点击立即推广 **立即推广**

账号昵称	账号分类	微博影响力	投放价格	粉丝数	操作
 Kevin凯文老师	美妆时尚	★★★★★	原发价: ¥102100 转发价: ¥102100	5476万	<span style="color: orange;">收藏</span> <span style="color: blue;">沟通</span>
 苏李	文学艺术	★★★★★	原发价: ¥20500 转发价: ¥20500	5318万	<span style="color: orange;">收藏</span> <span style="color: blue;">沟通</span>

在 2017 年, WEIQ 推出了阅读加及新浪看点两大新功能:

阅读加基于微博社交平台, 可以帮助品牌实现海量曝光, 快速提升品牌知名度。操作便利, 一键发布需求, 就有专属人员制定投放策略, 自媒体便可精准触达快速响应。CPM 的计费方式具有更高的性价比, 微博及 WEIQ 双平台的大数据支撑, 依靠深度数据的大数据分析, 一站跟进投放前中后各环节! 现在阅读加已经拥有优质微博资源号 6.7W 个, 覆盖超 71 亿粉丝量, 日均产生 1 亿+曝光阅读量。

新浪看点是一款由 WEIQ 平台基于微博及新浪新闻客户端所推出的产品, 其核心是通过大数据算法计算出优质原生内容, 再根据新浪新闻客户端的用户标签进行精准投放的一款内容营销产品, 此款产品可以再海量资源中匹配到所属领域里具备原创能力的优质微博账号, 且由于此款产品打通了微博及新浪新闻的数据通道, 即可做到真正意义上的双向导流。

## 应用范围

WEIQ 新媒体营销云平台主要针对自媒体方以及广告主两方使用, 其中广告主在 WEIQ 上进行下单操作, 而自媒体则是在 WEIQ 上进行接单操作。

## 应用实例

### 案例一：WEIQ × M.A.C

M. A.C 新店入驻天猫，WEIQ 巧用 KOL 矩阵助力 M.A.C 销量飙升

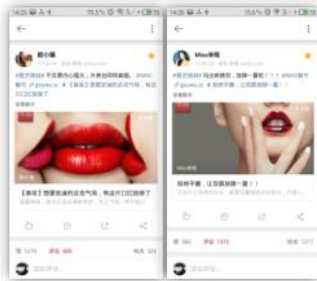
推广策略：



推广策略

#### 达人预热

首发微博头条文章，带动话题上线



#### 众星引爆

媒体+明星+网红+达人直发引爆



#### 销售转化

微博尤物频道打造专属活动站



雅诗兰黛旗下品牌——M.A.C彩妆入驻天猫，借助天猫超级品牌日发起微博活动。  
WEIQ助力MAC，巧用KOL组合，矩阵联动，快速打造全网级跟风事件。  
三天内口红销量突破6万支，超品日当天销售额高达1234万，位列全美妆品牌新店NO.1。

推广效果：



推广效果

#### 产品销量

1234万

5.23超品日当天  
天猫销售额  
突破1234万

NO.1

位列全美妆  
品牌新店  
第1名

6.6万

传播期间  
共卖出口红  
66450支

3倍

是双11  
高端口红  
销量冠军的3倍

#### 品牌声量

3亿

3天时间  
#唇艺挑战#  
话题阅读破3亿

15万

3天时间  
话题讨论  
超15万

第2

话题引爆  
迅速攀升至  
明星榜第2位

## 案例二：WEIQ × Jeep

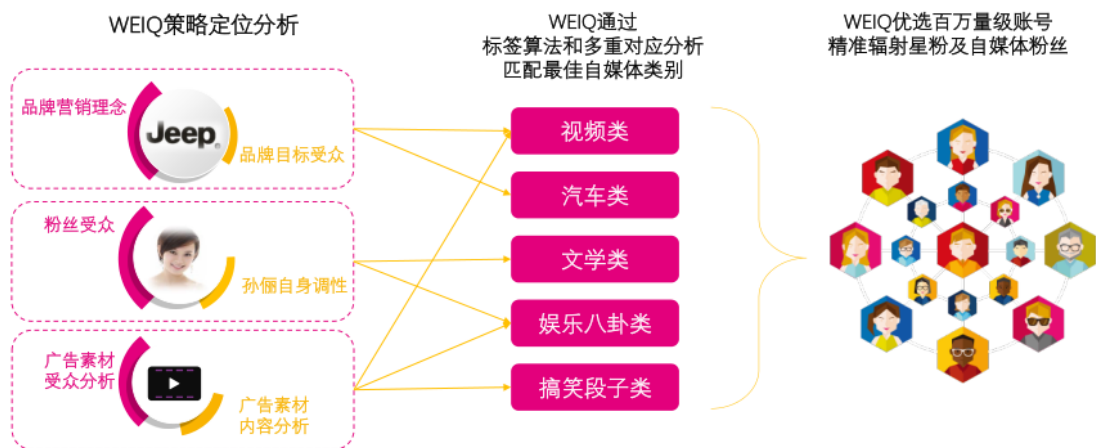
IMS 助力 Jeep，打响双节营销第一枪

推广策略



WEIQ推广策略

WEIQ微博资源优选策略，裂变双重粉丝效应，助力Jeep声量引爆



视频营销三部曲

第一步：2017年1月27日，JEEP 顺势春晚推话题

JEEP 在春节之际，借势推出孙俪为其拍摄的产品宣传片，并配合话题#比春晚还好看的孙俪#，节庆话题与明星效应双结合，打响微博营销第一枪。

第二步：2017年2月8日，JEEP 玩转明星效应

JEEP 利用代言人孙俪与邓超结婚纪念日，微博再次发声，继推出#孙俪的TA是个蛋#话题，引发网友热烈讨论，将品牌声量再次掀至高潮。

第三步：2017年2月14日，品牌为爱发声引理念

JEEP 情人节找到大热运动员傅园慧录制短视频，并配合话题#傅园慧为爱出格#，打造品牌节日营销话题的同时，将品牌营销理念再次烘托。

效果评估：

JEEP1月27日—2月8日品牌总曝光量超3亿；

品牌话题互动总数超 16 万;

JEEP 营销期间, 粉丝增长 87,930 人。