

2015年百度数字营销案例大赛

“嗨tea一刻，暖心每一刻”
蒙牛嗨Milk联手百度外卖开启O2O新营销模式

华扬联众数字技术股份有限公司
蒙牛SEM项目组

目录

Contents

- 营销战略思考
- 项目创意洞察
- 营销策略
- 项目执行
- 效果评估与社会价值
- 结束语

营销战略思考



案例产生背景：

- 嗨Milk是蒙牛在2015年携手羽泉推出的首款跨界合作高端奶。
 - 作为乳业巨头，蒙牛一直在尝试新产品和新的营销方式，嗨milk是完全依托线上销售方式推出的全新产品，定位精英人群，结合VIP定制服务
 - 嗨Milk力求向消费者传递高品质生活，保证身体健康的决心与态度
- 作为一款新品牛奶给消费者的第一印象往往很重要，蒙牛在思考如何让目标消费者接触到产品，了解产品产生购买欲望。



中国传媒大学MBA学院
GRADUATE SCHOOL OF MANAGEMENT CHINA UNIVERSITY OF JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION
用管理诠释成功 借传媒改变世界

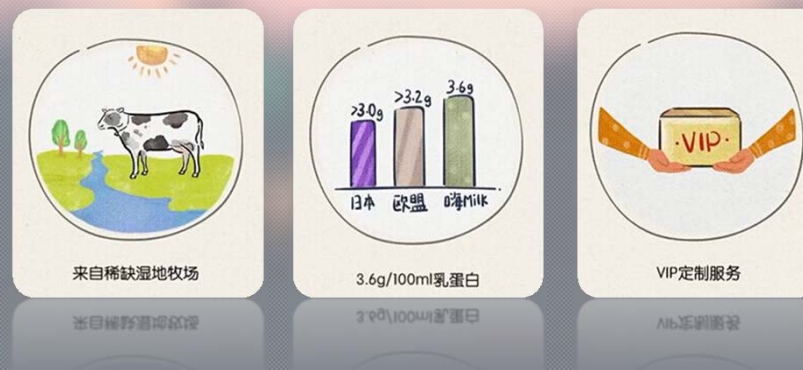
营销战略思考

广告主营销诉求及目标：

-产品卖点：高端奶，优质奶源，高蛋白，VIP定制服务。

-目标受众：21-35岁的高收入白领人群，注重高品质生活，具备较好的消费能力。

-营销诉求及目标：嗨milk希望通过关爱白领人群健康，优化其生活品质，让消费者认识到，嗨Milk不止是一款牛奶，更是一种高品质生活方式，以此达到提升品牌知名度、好感度，促进销售的目标。



项目创意洞察



1. 消费者洞察:

环境污染，工作高压，致使很多白领人群身体呈亚健康状态，他们渴望寻找一种健康的生活状态，提高生活品质。



2. 媒介洞察:

产品试饮是有效触达消费者的途径之一，嗨milk需要一个能精准锁定目标用户且有效传达品牌情感诉求的媒介渠道，让用户了解产品的同时感知到品牌的关怀。



3. 创意洞察:

在白领圈层打造下午茶场景，提升品质感。下午茶，源自英国上流社会的午后活动，正逐渐得到新一代白领的青睐，成为彰显品位和小资情调的生活方式。



4. 品牌市场机遇:

近几年来，高端液态奶已成为乳品行业增长最快的一块市场，也是大型乳品企业争夺最激烈的一块市场，同时又是具有巨大潜在增长空间的一块市场。高端奶到底高在哪里其实并不被所有消费者了解，而很多高端奶的用户也无强烈的品牌忠诚度，嗨Milk想通过互联网营销充分挖掘高端奶用户消费力。



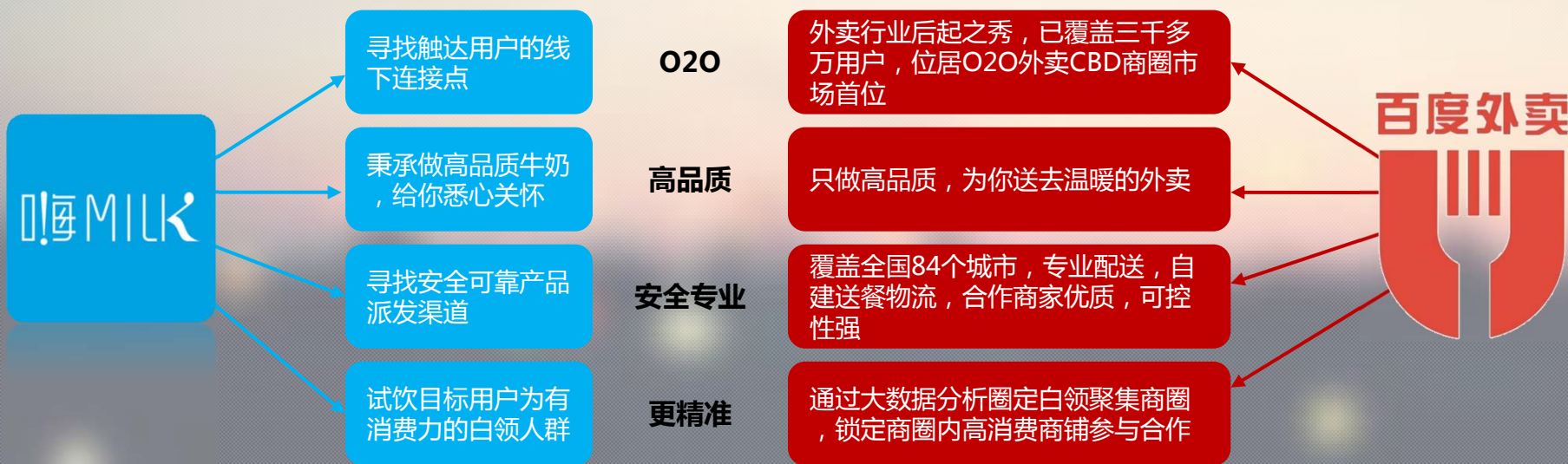
Baidu 认证
成就互联网营销英才



中南传媒大学MBA学院
GRADUATE SCHOOL OF MANAGEMENT, CENTRAL SOUTH UNIVERSITY
用管理理论成功 借传媒改变世界

项目创意洞察-媒介选择理由

百度外卖作为百度发力O2O的强大先锋队，拥有丰富的Online及Offline资源。经过综合考量，嗨Milk最终选择与百度外卖联合打造本次新品试饮活动。



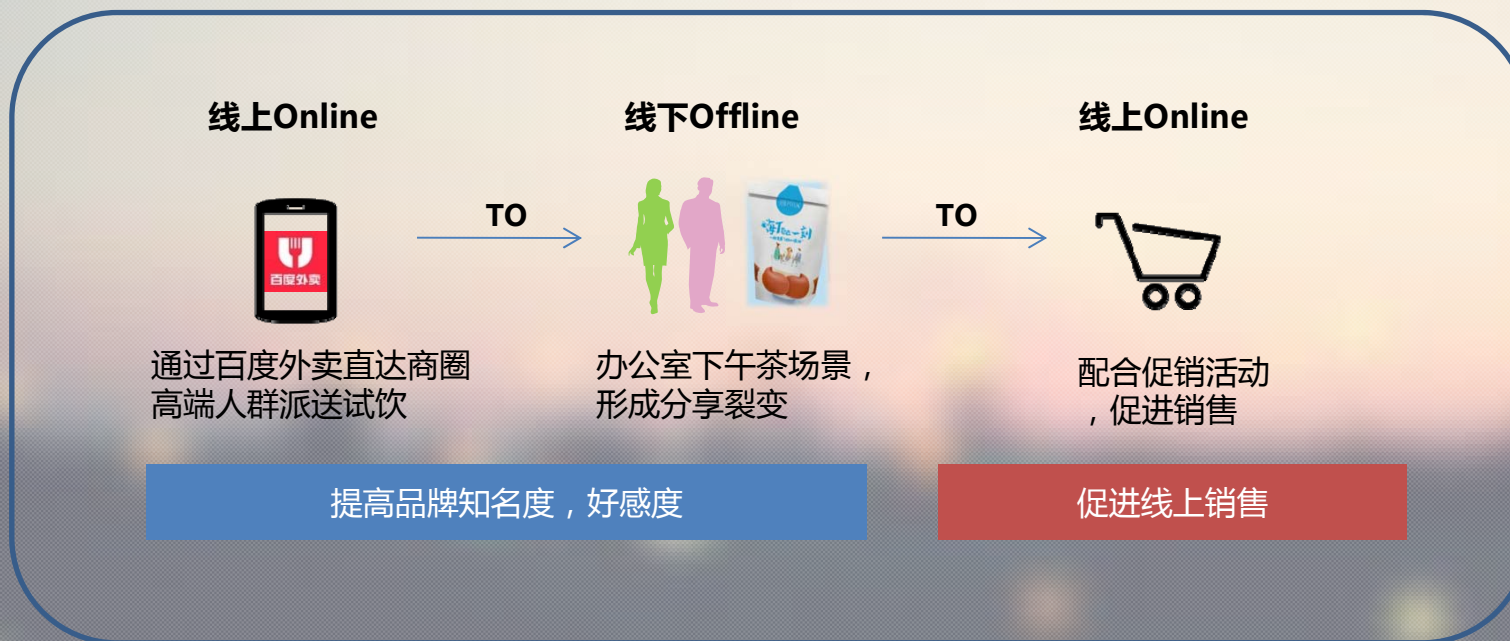
Baidu 认证
成就互联网营销英才



中国传媒大学MBA学院
GRADUATE SCHOOL OF MANAGEMENT CHINA UNIVERSITY OF MEDIA
用管理理论成功 借传媒改变世界

营销策略

营销策略制定



中医传媒大学MBA学院
GRADUATE SCHOOL OF MANAGEMENT, CHINA UNIVERSITY OF TRADITIONAL CHINESE MEDICINE
用管理诠释成功 借传媒改变世界

营销策略

优选方案解析

1. 目标用户筛选

■ 商圈&商铺层层定向，锁定目标人群

- 商圈：以北京高档写字楼、CBD等为中心划定商圈，精准覆盖21-35岁中高收入白领群体。
- 商铺：以历史客单价为参考，**精准**覆盖部分中高档餐厅的高消费人群。



3. 优惠码联合派发

■ 冠名百度外卖优惠券，强势传播优惠码

- 红包冠名：自定义红包背景，强势扩散活动信息
- 优惠码发放形式：生成统一优惠码，引导用户关注嗨Milk公众号，获取优惠购买通道。



2. 下午茶场景切入

■ 贴合外卖用户固有使用习惯，派发免费赠饮

- 派发时段：87.4%的用户在工作日午餐及下午茶时段订外卖
- 派发机制：将赠饮植入点餐页面，随午餐一起生成订单
- 礼包内容：嗨Milk+萌牛DIY新年套装，构建休闲下午茶场景



4. 嗨Milk下午茶礼包派送

■ 随餐派送礼包，及时、准确、省钱！

- 物流方案：提前将礼包存放于指定餐厅，根据用户订单，由百度外卖骑士与正餐同步配送。



Baidu 认证
成就互联网营销英才

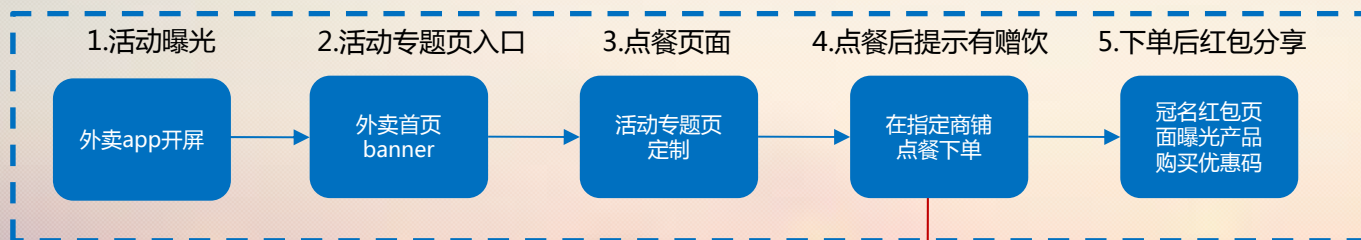


中医传媒大学MBA学院
GRADUATE SCHOOL OF MANAGEMENT, TSINGHUA UNIVERSITY
用管理理论成功 借传媒改变世界

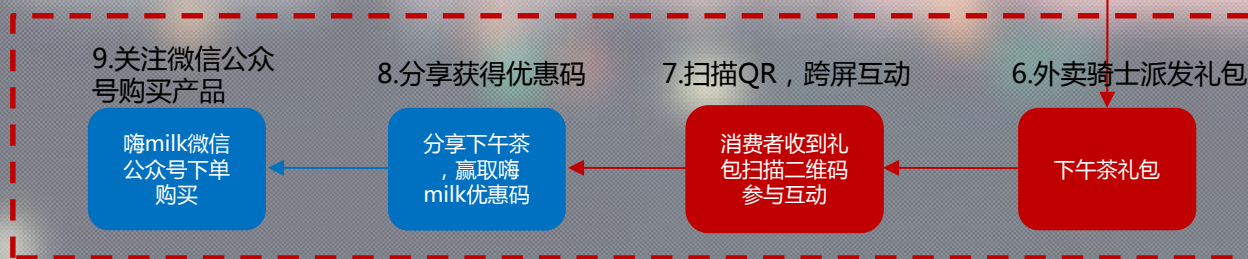
营销策略

方案实施过程-活动流程机制

百度外卖线上活动流程



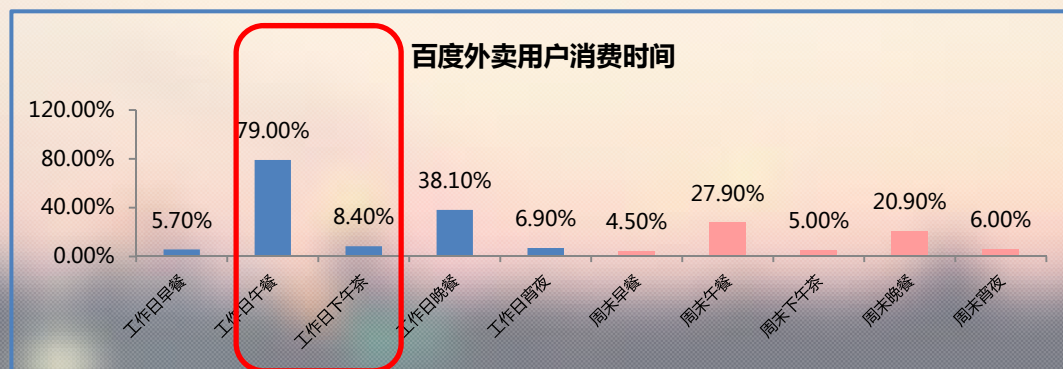
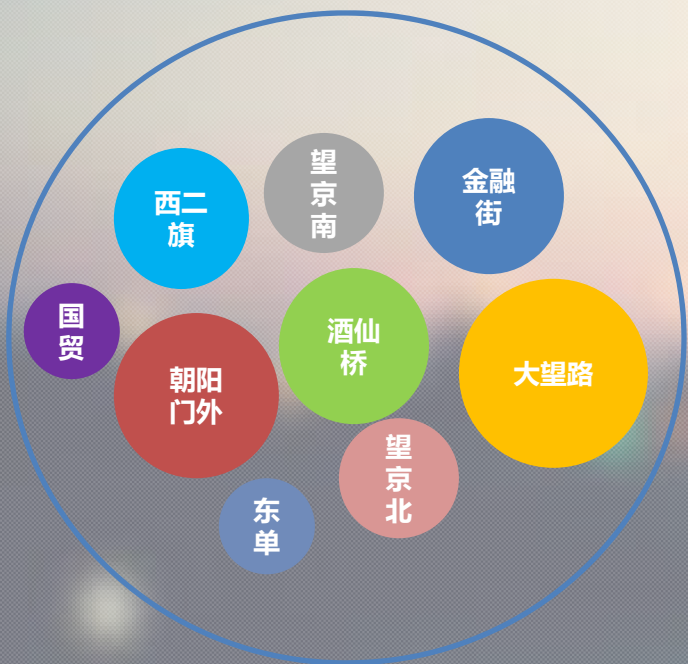
线下互动与线上二次传播



中医传媒大学MBA学院
GRADUATE SCHOOL OF MANAGEMENT, CHENGDE UNIVERSITY
用管理论释成功 借传媒改变世界

项目执行-活动区域及合作商铺选择

通过百度外卖数据分析，在北京地区选取9大白领聚集办公商圈进行产品派发试饮活动。
在指定商圈内**挑选平均客单价高于60元的86家商铺进行合作。**



通过百度外卖大数据分析发现工作日的外卖需求量高于周末。同时为营造 office 下午茶场景，**我们将试饮派发时间锁定在工作日的午餐及下午茶时段。**



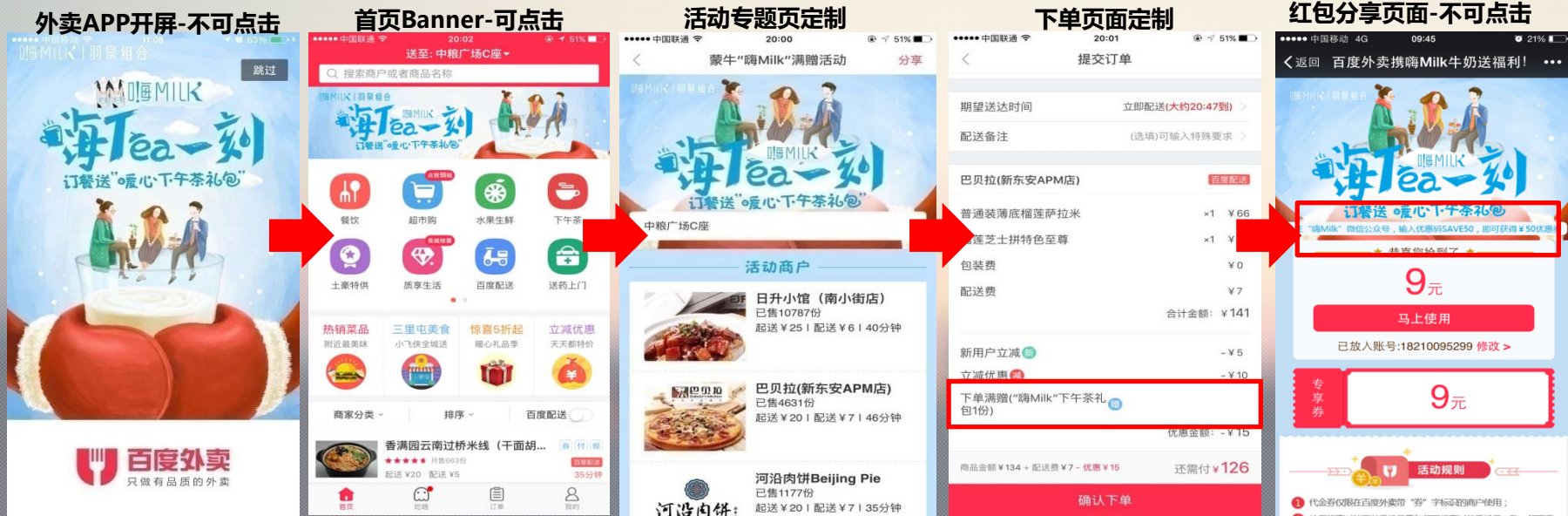
Baidu 认证
成就互联网营销英才



中医传媒大学MBA学院
GRADUATE SCHOOL OF MANAGEMENT, TSINGHUA UNIVERSITY
用管理理论成功 借传媒改变世界

项目执行-资源选择

百度外卖APP全部资源整合利用，**选取订餐高峰期、锁定参与活动商铺区域定投**，有效触及目标用户群体。



活动曝光宣传
定向北京地区投放

专题页引流入口
指定参与活动商圈区域投放

订餐专题页

下单页面赠品露出

微信分享红包裂变，品牌活动多次曝光，同时红包页面还告知用户关注“嗨milk”公众号参与产品促销购买

微信红包分享，扩散活动声量，循环引导更多用户到百度外卖订餐参与活动



Baidu 认证
成就互联网营销英才



中国传媒大学MBA学院
GRADUATE SCHOOL OF MANAGEMENT CHINA UNIVERSITY OF MEDIA & COMMUNICATIONS
用管理理论成就 营销改变世界

项目执行-资源使用规划

本次活动推广共9天，考虑到工作日是订餐高峰及锁定办公商圈人群，外卖资源只在工作日进行投放，同时考虑到周一、周五是订餐高峰日，重点资源安排在这两个日期投放。



中医传媒大学MBA学院
GRADUATE SCHOOL OF MANAGEMENT, CHINA UNIVERSITY OF TRADITIONAL CHINESE MEDICINE
用管理理论成功 借传媒改变世界

效果评估

本次活动推广由于定位商圈有限，考虑到用户体验及资源有效利用，各资源做了推广地域及推广时段筛选，最终活动取得较好效果。



广告曝光量

-活动期间，广告共曝光
35,012,343次。



外卖专题页访问量

-活动期间，外卖专题页访问
次数达**120,000次。**

转化率40%



订单量

-活动期间，参与商户产品总**派发量**
48,000份，参与商户**外卖平均客单**
价84元。



公众号粉丝量

-活动期间，“嗨milk”
微信公众号粉丝增长
3,189位，增长率**44%**

备注：广告曝光量中包含app开机屏及红包分享页曝光，二者均不可点击。外卖首页banner点击率达3.3%



Baidu 认证
成就互联网营销英才



中医传媒大学MBA学院
GRADUATE SCHOOL OF MANAGEMENT CHINA UNIVERSITY OF TRADITIONAL CHINESE MEDICINE
用管理理论成功 借传媒改变世界

结束语

嗨Milk联手**百度外卖**跨界合作，实现线上订餐，线下随餐附赠暖心下午茶>O2O营销模式。嗨Milk借此机会关心白领人群健康，优化其生活品质，打动消费者，提升了品牌知名度与美誉度，得到目标消费群体认可。

本次活动嗨Milk与百度外卖初步试水的合作，嗨Milk作为蒙牛创新产品期待与百度进行更多创新合作，尤其在O2O合作模式上能有更多突破与创新。



Baidu 认证
成就互联网营销英才



中国传媒大学MBA学院
GRADUATE SCHOOL OF MANAGEMENT COMMUNICATION UNIVERSITY OF CHINA
用管理诠释成功 借传媒改变世界



谢谢观看