

百度认证

2015年百度数字营销案例大赛

索引真实世界
启迪智慧营销

百度KA渠道部、中国传媒大学MBA学院

2015年百度数字营销案例大赛

海澜之家百度贴吧案例

南京银都奥美
海澜之家服务团队

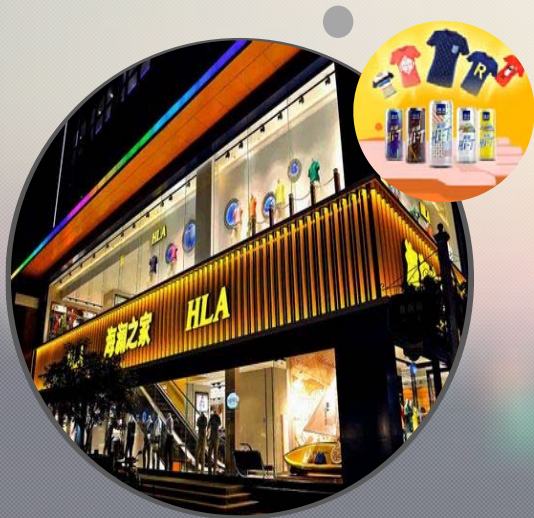
目录

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

案例背景



海澜之家·男人的衣柜

- 海澜之家服饰品牌以全国连锁、男装自选的全新营销模式引发了中国服装市场的新一轮革命，塑造了“海澜之家——男人的衣柜”的鲜明品牌形象。
- 近两年来，客户不断推出“Hi-T”、跑男同款、轻羽绒等年轻化、富有活力的产品，在保留原有的品牌忠实用户的基础上，逐渐将产品调性向有活力、缤纷的年轻群体集中。
- 同时，海澜之家还积极赞助热门综艺节目，引发新一轮赞助热潮。如《奔跑吧兄弟》、《最强大脑》、《转身遇到Ta》、《了不起的挑战》等。借助娱乐话题营销，强化服装赞助权益，引发节目粉丝热议。



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

营销战略思考

市场环境·行业情况

销售模式变化

线下 → 线上转移

品牌服饰还停留在卖过时货、打折货的阶段

各品牌迅速扩张，推广加强

市场竞争更加激烈

想要在同类品牌中脱颖而出，必须要从**创新的产品**和**精准的推广**两个方面着手，制定出有别于竞品品牌的营销策略。



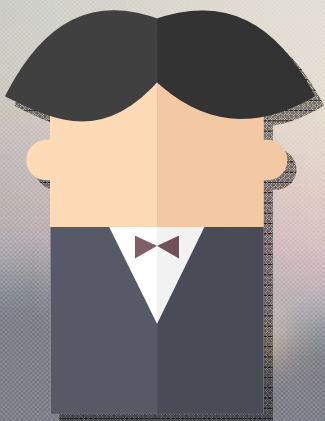
Baidu 认证
成就互联网营销英才



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

营销战略思考

品牌市场机遇



男装市场现状

中低档服装仍居主导地位

男装售价在500元以下的占40%

600-1000占40%

1000元以上的只占20%

超高的性价比是品牌宣传的一大优势

品牌优势

借助于跑男同款的亮点，抓取年轻的消费者人群。获得更多的潜在客户，增加忠实客户。

线下线上销售模式共同出击，捕获消费者。线下以专卖店为主，线上有独立的官网及官方旗舰店，正品有保障。

品牌如今销售理念和销售模式均符合男装整体发展大趋势，应审时度势，把握机遇，保留现有销售地区，考虑将市场向销售薄弱的地域推广。



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 CHINESE MEDICAL UNIVERSITY OF CHINA
用管理理论成功 借传媒改变世界

营销战略思考

《奔跑吧兄弟》服装赞助

为明星定制同款，让粉丝追捧同款！

时间：节目播放时间

地点：线下线上

节目播出期间，通过节目粉丝密集的各网络平台，将《奔跑吧兄弟》明星同款罐装“Hi-T”以互动形式带给粉丝，建立品牌好感度，形成口碑传播，将节目粉丝及明星粉丝转化为品牌粉丝，让更多的年轻受众追捧明星同款。



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

营销战略思考

广告主营销目标



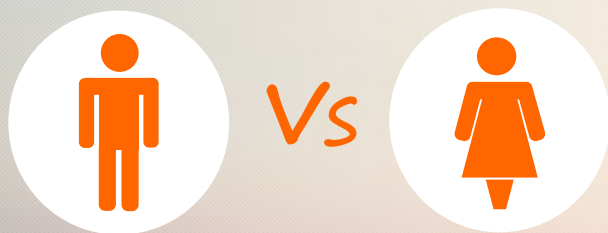
品牌年轻化，强化品牌美誉度及产品曝光，打造强势品牌

提高线下线上销售量，完成销售额全方位的提升

助跑男同款的热度以吸引节目粉丝为重点，建立品牌好感度，将节目粉丝转化为品牌粉丝，从而辅助电商引流，形成销售闭环

项目创意洞察

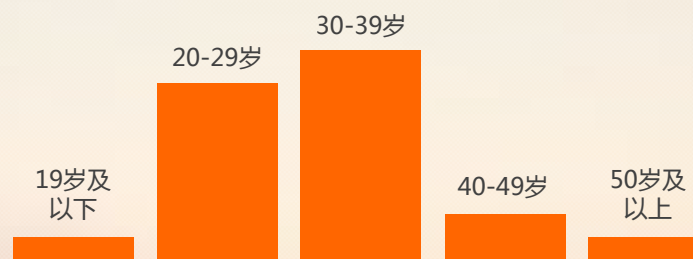
消费者洞察



男女消费者占比

MAN
83%

WOMAN
17%



年龄分布

主要为20-49岁男性

2015年H公司推出的产品（如Hi-T、轻羽绒等）更趋向于年轻化。又加上奔跑吧兄弟同款热卖，因此本阶段推广将主要消费人群向20-39岁的青年男性集中。另外，H公司拥有一些较为忠实的品牌消费受众，这一部分人群要继续保留。



Baidu 认证
成就互联网营销英才



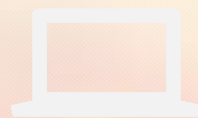
中国传媒大学MBA学院
GRADUATE SCHOOL OF MANAGEMENT COMMUNICATIONS UNIVERSITY OF CHINA
用管理理论成功 借传媒改变世界

项目创意洞察

媒介洞察



79%



PC端市场份额

68%



手机端市场份额

百度是目前中国最大的搜索引擎，每日搜索量高达60亿次，覆盖了中国95%的网民。其中，PC端市场份额为79%，手机端市场份额为68%，远超过360搜索、谷歌等其他搜索引擎，占据绝对领先地位



Baidu 认证
成就互联网营销英才



中医传媒大学MBA学院
用管理理论成功 借传媒改变世界

项目创意洞察

媒介洞察



贴吧

全球最大
中文社区

唯一粉丝社群形态的SNS产品

拥有10亿注册用户

820万+个兴趣贴吧

“奔跑吧兄弟”贴吧拥有62万
粉丝

发帖数779万

拥有很强的商业价值

媒介功能的组合,使贴吧的信息聚集能力在速度上体现出相当的优势。通过节目的官方贴吧可以与明星粉丝互动,将明星粉丝转化为品牌购买力量。



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

营销策略

方案推荐

百度贴吧作为网友互动率最高的平台之一，与品牌活动需求的契合度较高，成为此次活动平台的首选。

贴吧广告位推荐一：官方吧活动平台



贴吧广告位推荐二：专题活动&头部特型



贴吧广告位推荐三：常规推广资



中华传媒大学MBA学院
GRADUATE SCHOOL OF MANAGEMENT COMMERCE UNIVERSITY OF ECONOMY
用管理论释成功 借传媒改变世界

营销策略

方案优选

选择方案：贴吧广告位推荐二（头部特型）+贴吧广告位推荐三（贴吧置顶帖）

可行性
对比

方案一：无法结合节目亮点每周更换活动形式

方案二：每周更换与节目结合度高更换速度快

方案三：根据每周节目亮点，更换不同的话题内容

创新性
对比

方案一：活动形式较为普遍，形式缺乏创意

方案二：每周结合节目更换创意曝光品牌

方案三：深挖每期节目趣味点，创建话题，打破硬广形式

互动性
对比

方案一：常用活动平台，互动性高

方案二：仅可链接至品牌商城，互动性较低

方案三：软性植入品牌，以热议贴形式与吧友深度沟通，互动性较高



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 COMMUNICATIONS UNIVERSITY OF CHINA
用管理理论成功 借传媒改变世界

项目执行

实施过程



头部特型

文案的撰写：对每期节目中曝光的产品进行创意文案的描写，与节目内容紧密联系。

LOGO：品牌LOGO与节目LOGO的位置考量，尽量让整体配图协调。

图片色彩：整体调性与《奔跑吧兄弟吧》背景图及LOGO颜色保持一致。

按钮：按钮搭配的文字具有强烈的号召性与趣味性，“立即查看”按钮更加方便用户点击进入销售入口，大大提高了转化效率。



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

项目执行

实施过程



置顶帖

置顶帖从网友的角度诠释节目，采用诙谐幽默的语句进行节目预告，在内容中植入品牌产品的预售信息，吸引用户关注与点击。

每三期更换一次发布者，增强用户新鲜感，打消用户质疑。



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
用管理论释成功 借传媒改变世界

项目执行

总预算 **¥ 200W+**

投放形式：头部特型+置顶帖

投放时间：节目播放期间



服装赞助《奔跑吧兄弟》节
目，获得节目组授权



Baidu 认证
成就互联网营销英才



上海管理科学MBA学院
GRADUATE SCHOOL OF MANAGEMENT SHANGHAI UNIVERSITY OF MANAGEMENT SCIENCE
用管理理论成功 借传媒改变世界

效果评估与社会价值

此次推广为跑男的定制服装获得了更多的美誉度和关注度。曝光量和点击量均超过项目预期，达到了客户的心理预期。

第二季贴吧数据

贴吧	资源	曝光	点击
奔跑吧兄弟	头部特型	1697843	3568
奔跑吧兄弟	置顶贴	1591523	103683
总计		3289366	107251

第三季贴吧数据

贴吧	资源	期数	曝光	点击
奔跑吧兄弟	高级头图	第一期	2244362	11721
奔跑吧兄弟	高级头图	第二期	2377049	10321
奔跑吧兄弟	高级头图	第三期	2463669	6968
奔跑吧兄弟	高级头图	第四期	2611384	8989
奔跑吧兄弟	高级头图	第五期	2482398	6083
奔跑吧兄弟	高级头图	第六期	2630873	9602
奔跑吧兄弟	高级头图	第七期	2673414	6602
奔跑吧兄弟	高级头图	第八期	3252910	11011
奔跑吧兄弟	高级头图	第九期	4440515	10644
奔跑吧兄弟	高级头图	第十期	6502368	15922
总计			31678942	97863



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

效果评估与社会价值

网友评论



广告打的还想看怎么办 😞😞

来自iPhone客户端 删除 | 17楼 2015-04-24 13:13 回复



【奔跑吧兄弟】跑男CP虐死单身狗！有一起穿情侣装的嘛？！

原来是在打广告 😏

单念阳光: 我居然看完了 😏

adhuthvjmcx: 我也是 😏

萌龙嗷嗷: me too

我素赵小小: 也是+1



就喜欢这样的广告 ad

这个广告真的好，我竟然看完了 😏

社会价值：增强了用户黏性，通过节目赞助特权提高品牌关注度，让更多的用户了解H公司跑男同款产品。在同行内受到广泛关注，成为百度贴吧营销案例中值得一提的优秀案例。



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

结束语

海澜之家是一家线上和线下相结合的服饰类品牌，在服务和产品质量行成良好口碑的同时，也需要网络宣传进行推动购买。

借助《奔跑吧兄弟》服装赞助的资源优势，与百度产品进行深度融合，将品牌造势融入百度贴吧头图、贴吧置顶贴等百度产品中。这一举措不仅有效的帮助客户提高品牌形象、加大了品牌知名度，同时也提高了线下线上销售量。

通过与百度贴吧产品的创新合作，一方面加强了与百度的深度合作，另一方面也为我们不断更新的百度产品创造了契机，实现了合作共赢。



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 COMMUNICATIONS UNIVERSITY OF CHINA
用管理理论成功 借传媒改变世界



谢谢观看