

“互联网+”视域中 百度体育场景营销的模式创新

崔春虎

2017年4月18日星期二

目录

崔春虎 研究员

“全国百篇优秀管理案例”获奖作者，“中国工商管理国际案例库”入库作者，“百度数字营销案例大赛”三年赛事运营。专注于开发、研究商业管理案例，致力于数字营销、体育营销、娱乐营销、品牌管理、战略管理等领域研究。

1. 营销环境变革 场景时代来临

2. 百度体育场景营销崛起

3. 百度体育场景营销模式创新

4. 百度体育场景营销执行案例分析

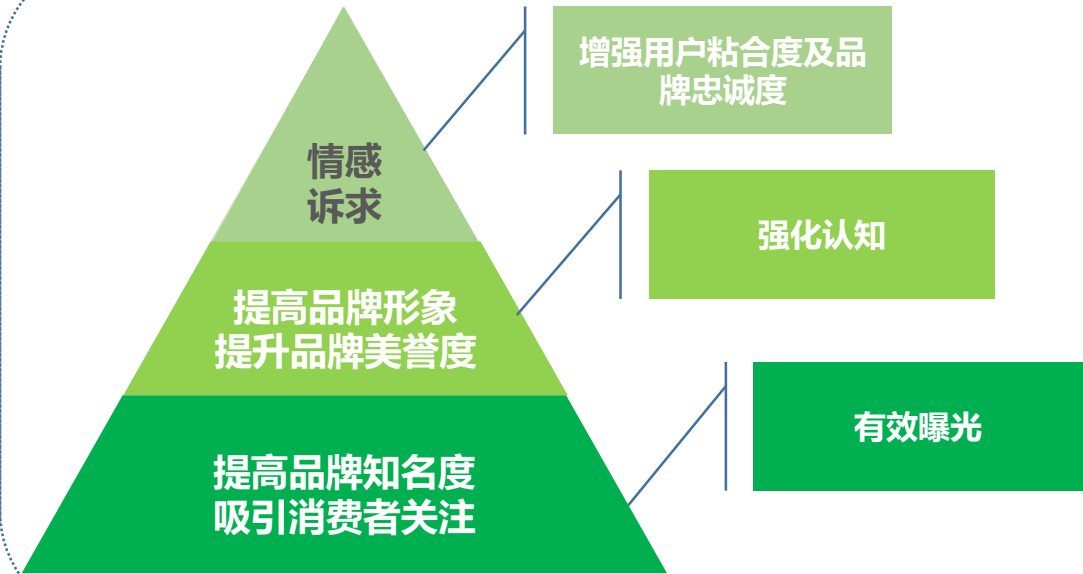
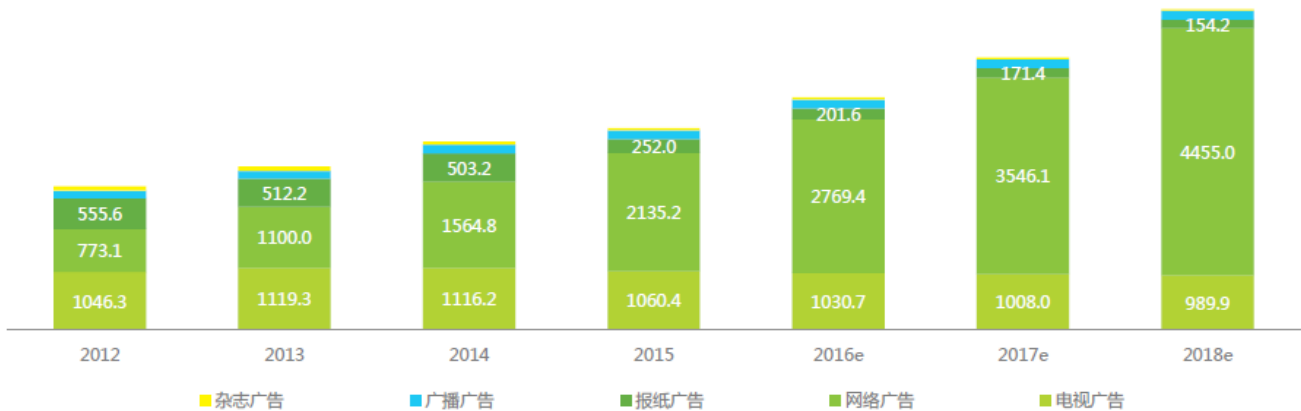
5. 人工智能 开启下一幕

营销媒介变迁，品牌创新升级

互联网成为最重要的媒介载体。

企业品牌主不再满足于提升产品知名度。

2012-2018年中国五大媒体广告收入规模及预测



来源：艾瑞咨询 2016互联网全行业洞察及趋势分析

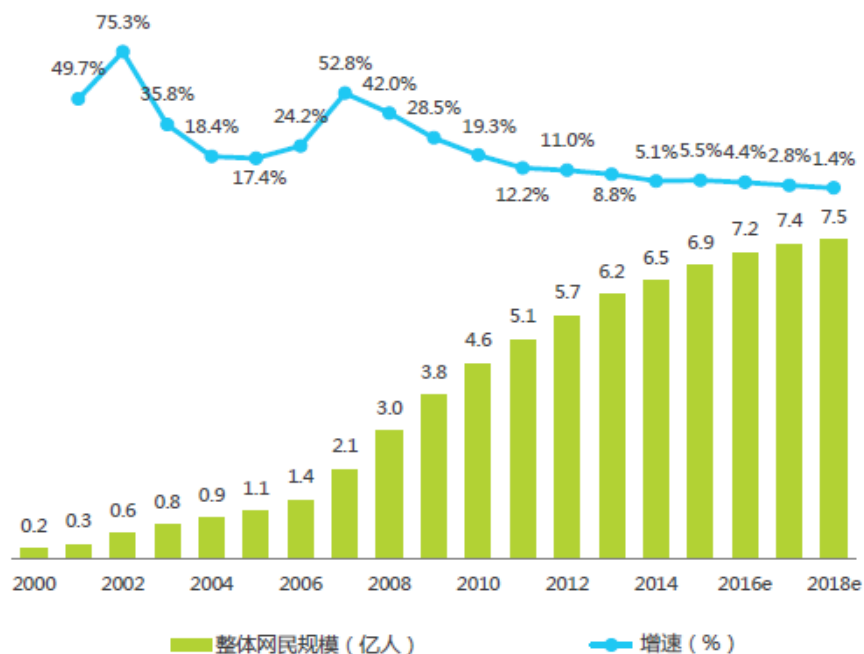
制图：品牌建设金字塔模型

流量时代到场景时代

新媒体发展的流量红利时代结束。

移动互联时代：入口碎片化、多元化，营销核心是覆盖不同场景下的用户需求。

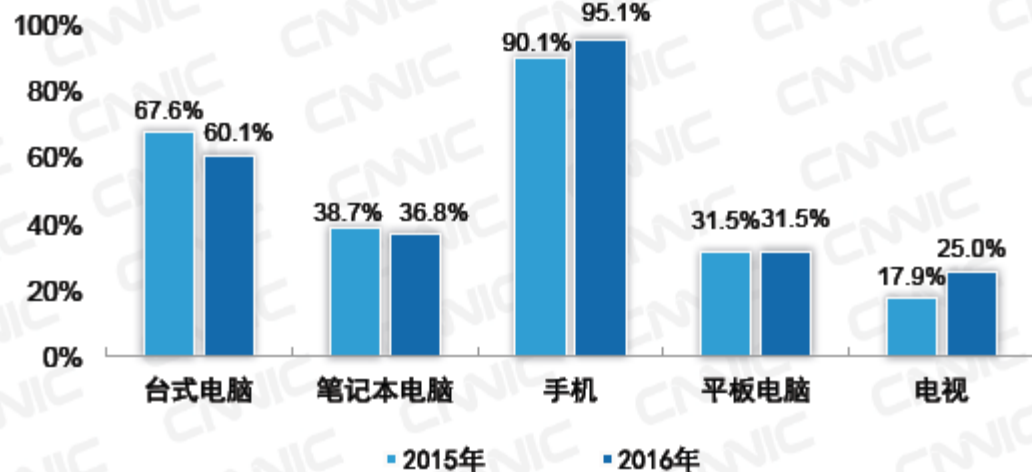
2000-2018年中国整体网民规模



来源：艾瑞咨询 2016互联网全行业洞察及趋势分析

2017年4月18日星期二

互联网络接入设备使用情况



来源：CNNIC 中国互联网络发展状况统计调查

2016.12

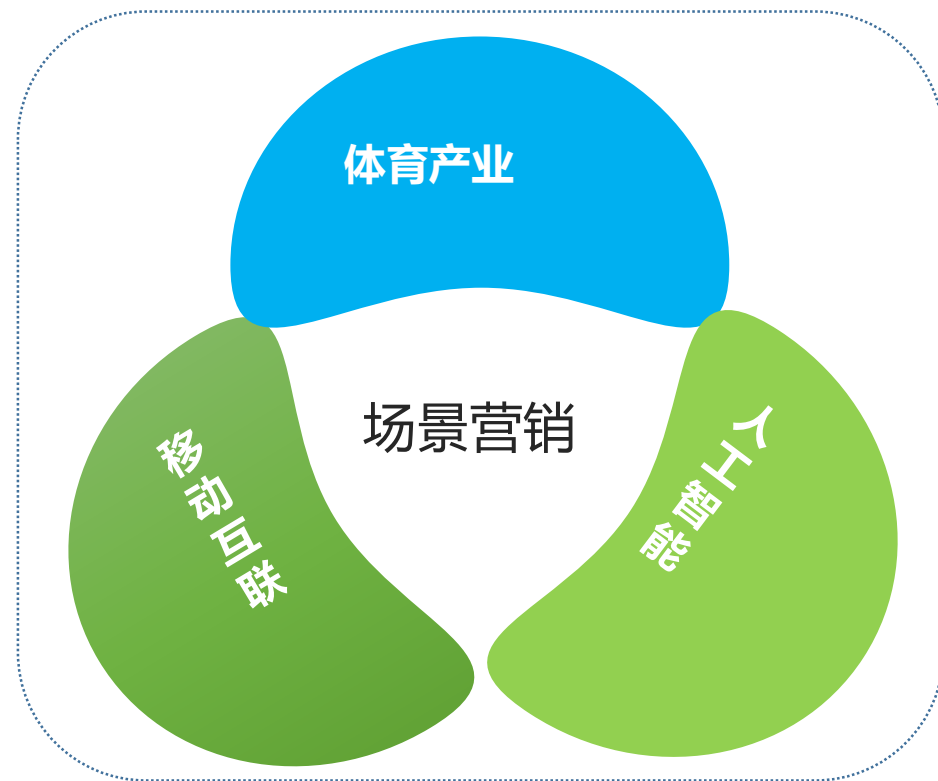
来源：CNNIC 2017中国互联网络发展状况统计调查

互联网+体育产业蓬勃发展

体育比赛和大众健身场景具有很强的可视性和参与性，移动终端的普及和人工智能技术的发展，给体育场景营销带来了更多的可延展性。



来源：艾瑞咨询 2016中国互联网体育用户洞察报告



制图：体育场景营销趋势

目录

崔春虎

研究员

“全国百篇优秀管理案例”获奖作者，“中国工商管理国际案例库”入库作者，“百度数字营销案例大赛”三年赛事运营。专注于开发、研究商业管理案例，致力于数字营销、体育营销、娱乐营销、品牌管理、战略管理等领域研究。

1. 营销环境变革 场景时代来临

2. 百度体育场景营销崛起

3. 百度体育场景营销模式创新

4. 百度体育场景营销执行案例分析

5. 人工智能 开启下一幕

体育场景变化

场景分类	现实场景	传统媒体场景	互联网场景
体育赛事	比赛现场	电视、新闻	视频、新闻、搜索
体育明星	社会活动	新闻	新闻、社交、社区、搜索
大众健身	活动现场		社交、社区、地图
体育用品	门店	宣传册、POP	电商、搜索
优势对比	可互动、受众少 时间、空间受限	受众多 时间、空间受限	受众多、可互动 时间、空间不受限

新媒体是网民最主流的观赛方式

观赛和运动健身是网民主要休闲娱乐活动。新媒体具有更好的观赛体验和多样化优势。

经常看体育比赛的网民占 29.6%

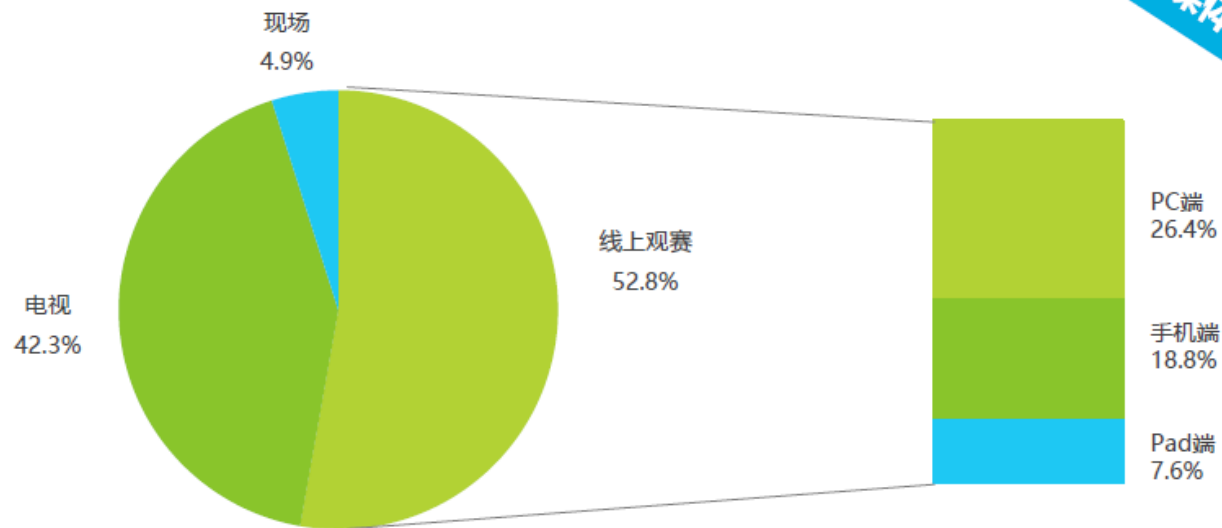


经常运动健身的网民占 47.1%



来源：艾瑞咨询 2016中国互联网体育用户洞察报告

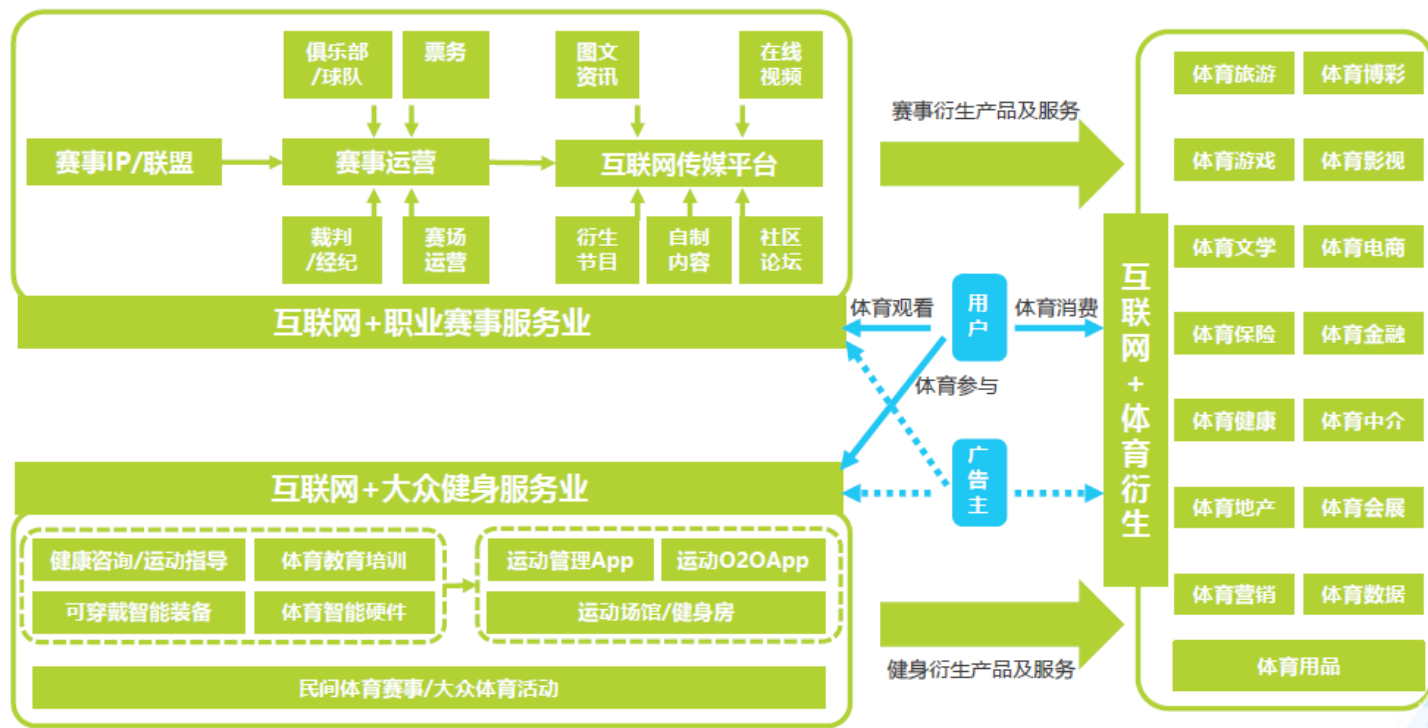
2016年用户的主要观赛方式



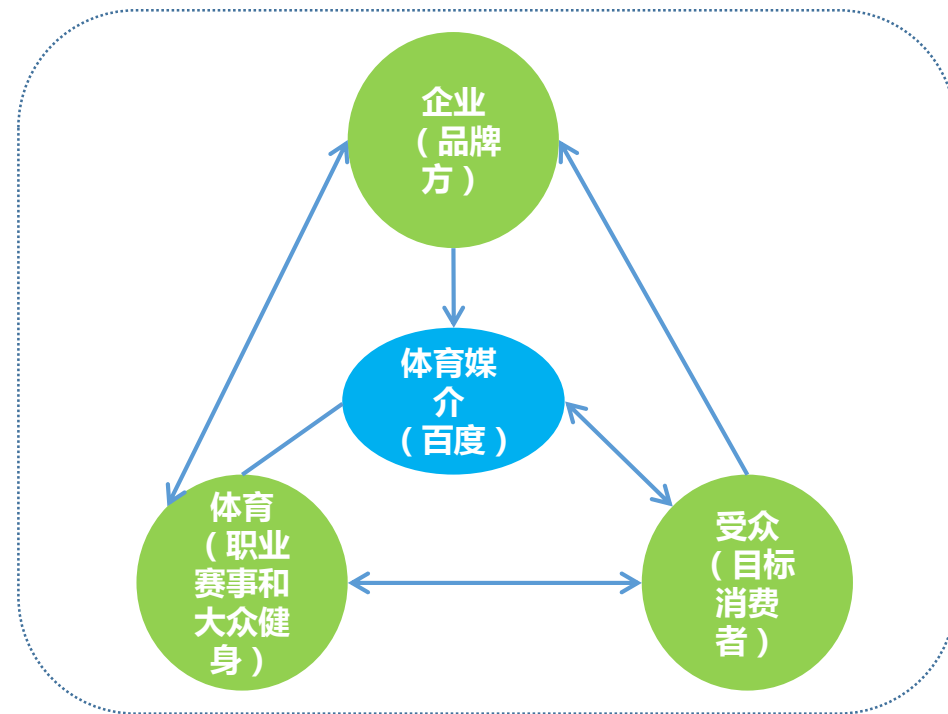
来源：艾瑞咨询 2016中国互联网体育用户洞察报告

“互联网+” 视域下百度体育营销链图

广告主通过体育媒介（百度），同体育赛事或大众健身建立密切联系，运用互联网营销手段，围绕企业目标和品牌定位进行整合传播，建立独特的品牌联想。



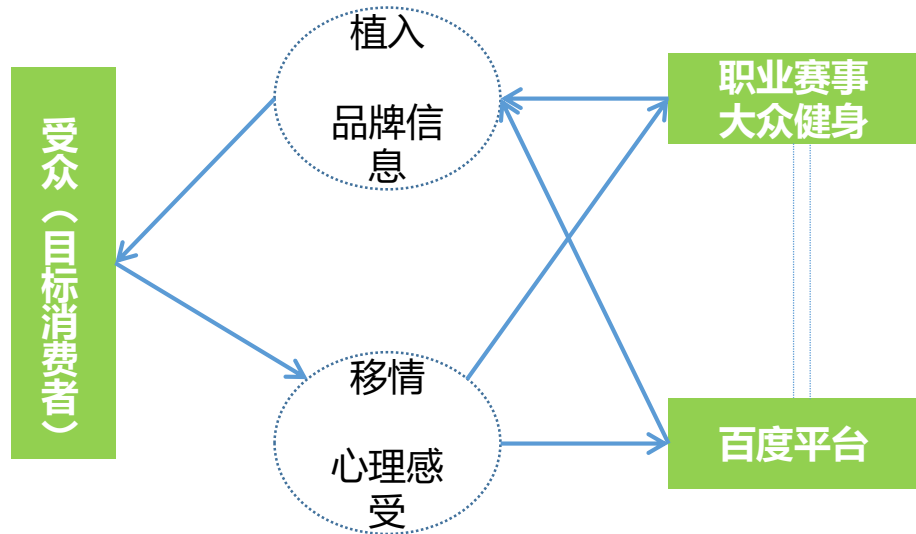
来源：艾瑞咨询 2016中国互联网体育用户洞察报告



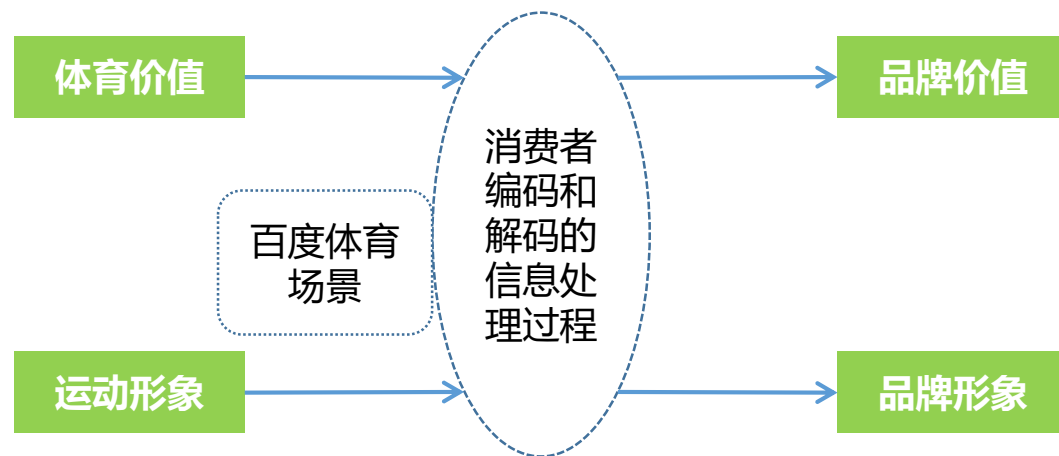
制图：百度体育场景营销价值链

百度体育场景营销的工作机制

通过“植入”和“移情”形成认知、产生兴趣、依恋、增强渴望、直至顾客购买，转移过程结束，运动项目内涵附着于品牌之上，形成了消费者对于品牌形象的综合认知。



制图：百度体育场景消费者与品牌沟通的心理通道模型

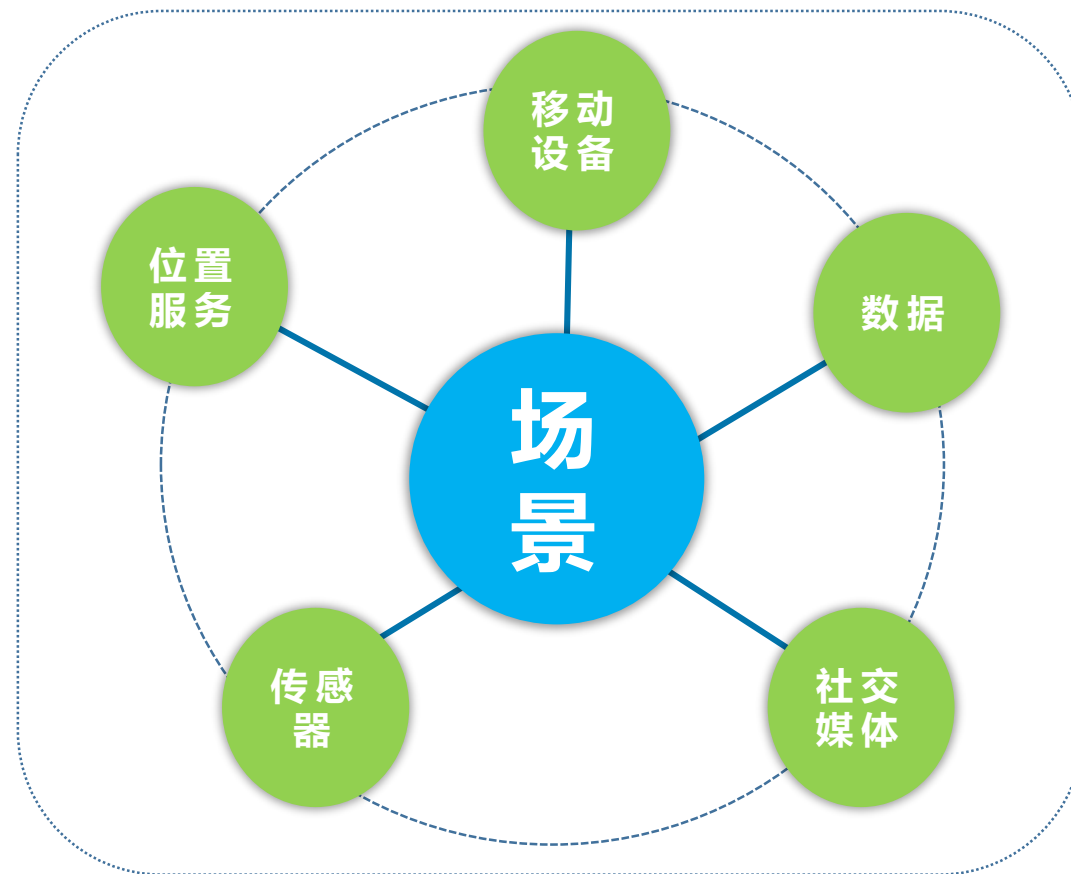


制图：通过百度体育场景“植入+移情”实现的体育价值转移模型

百度场景营销技术优势

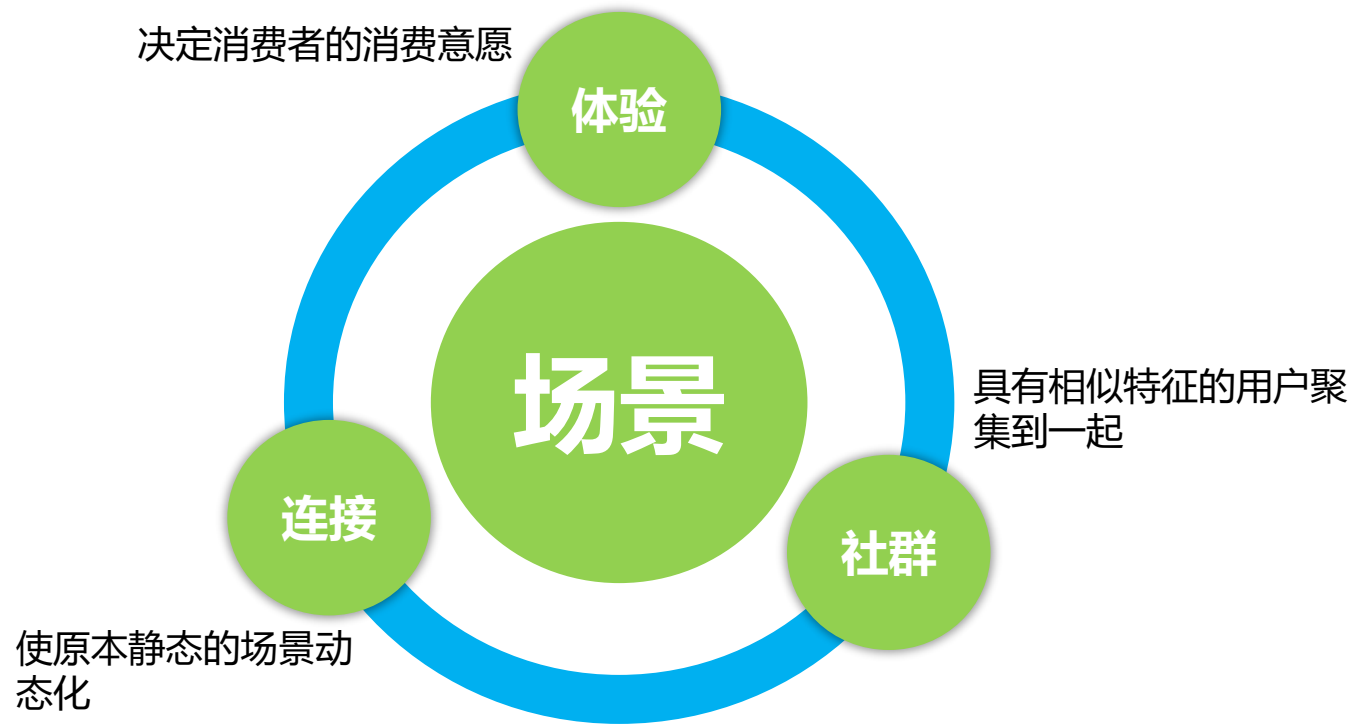
百度体育场景具备5大核心技术：

- 1、位置服务（LBS）
- 2、传感技术（语音、图像识别）
- 3、移动终端（手百、地图）
- 4、大数据（百度司南）
- 5、社交平台（百度知道、贴吧）

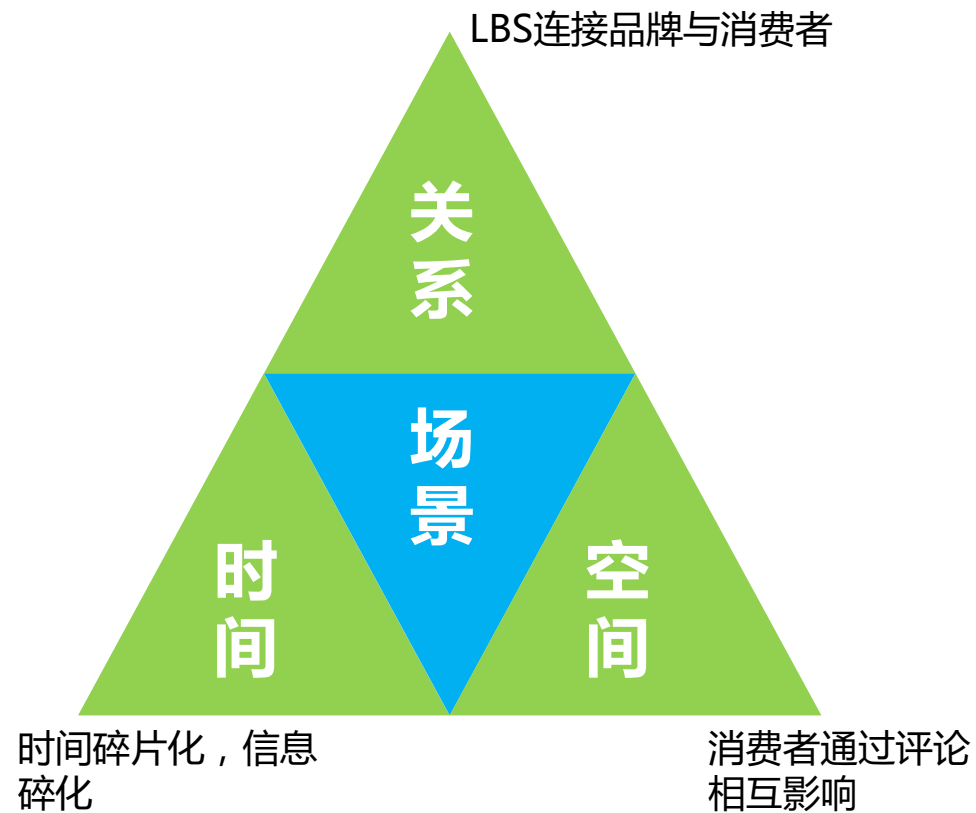


制图：百度体育场景营销五大核心技术

构建场景营销必要条件



制图：百度体育场景营销三大要素



制图：百度体育场景营销三大维度

目录

崔春虎

研究员

中国传媒大学MBA，中国传媒大学案例研究中心研究员，“全国百篇优秀管理案例”获奖作者，“中国工商管理国际案例库”入库作者，“百度数字营销案例大赛”三年赛事运营。专注于开发、研究商业管理案例，致力于数字营销、体育营销、娱乐营销、品牌管理、战略管理等领域研究。

1.营销环境变革 场景时代来临

2. 百度体育场景营销崛起

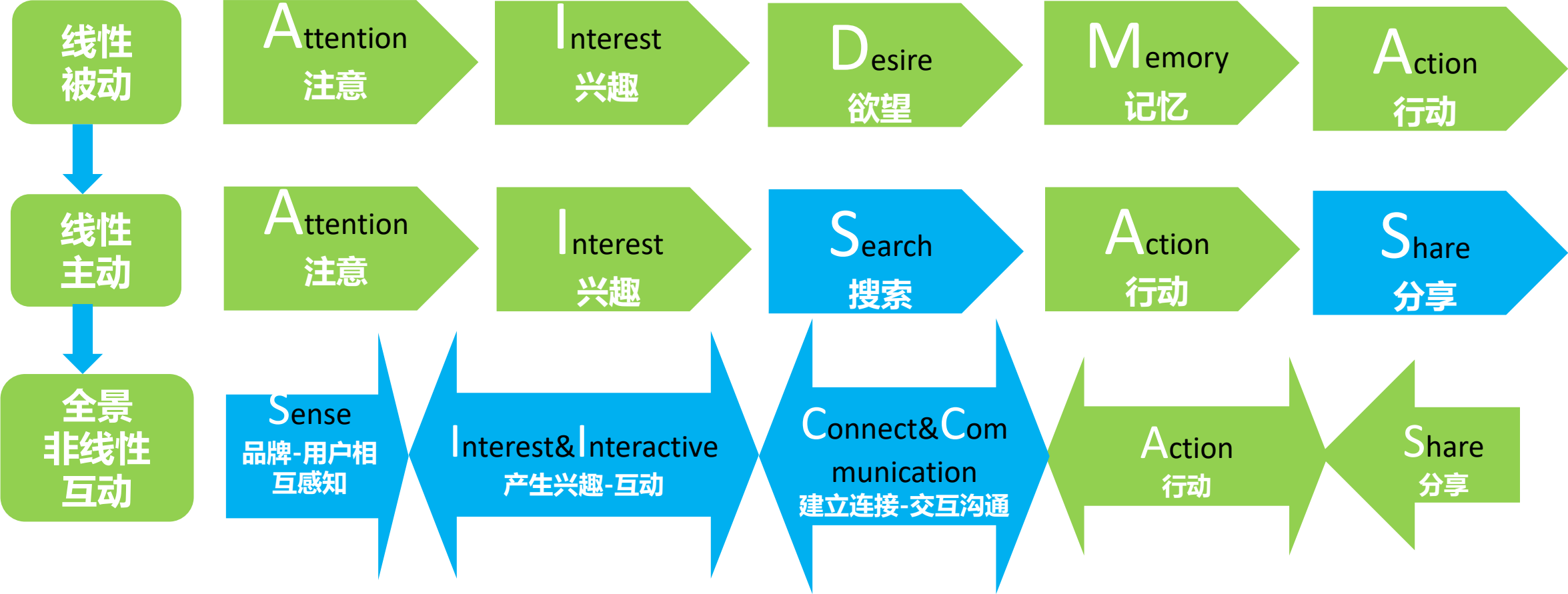
3. 百度体育场景营销模式创新

4. 百度体育场景营销执行案例分析

5. 人工智能 开启下一幕

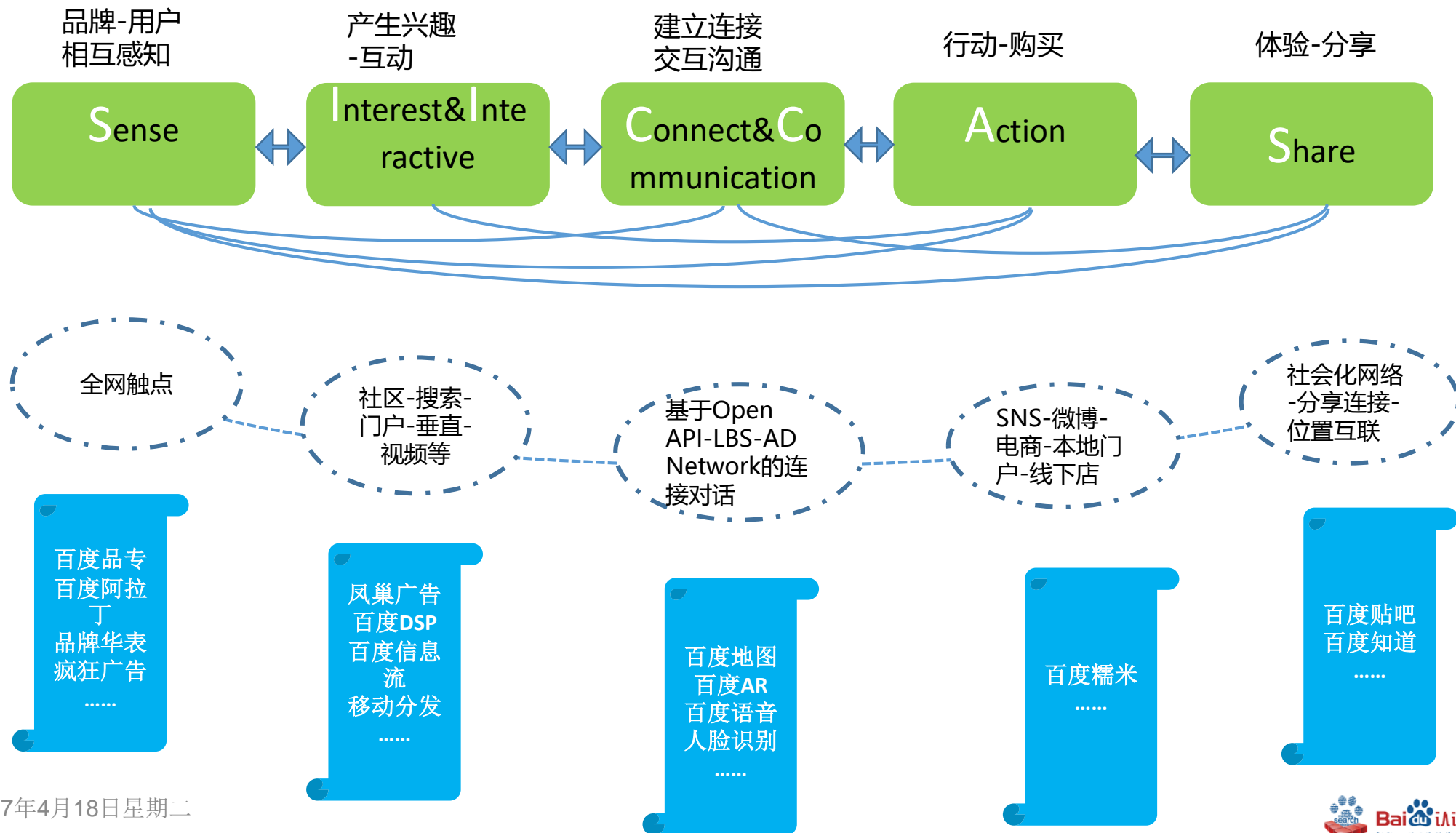
消费路径变革：从AIDMA、AISAS到SICAS

SICAS模型是一个全景模型，用户行为、消费轨迹是一个多维互动过程，并非单向递进的过程。



SICAS构建场景营销新模式

营销活动必须切换到全景、多点互动、非线性的场景之中。企业必须把自身融入到场景的各个触点之中，以感知、对话的方式和用户互动。



2017年4月18日星期二

目录

崔春虎

研究员

“全国百篇优秀管理案例”获奖作者，“中国工商管理国际案例库”入库作者，“百度数字营销案例大赛”三年赛事运营。专注于开发、研究商业管理案例，致力于数字营销、体育营销、娱乐营销、品牌管理、战略管理等领域研究。

1. 营销环境变革 场景时代来临

2. 百度体育场景营销崛起

3. 百度体育场景营销模式创新

4. 百度体育场景营销执行案例分析

5. 人工智能 开启下一幕

案例一：绿动健康走



基于LBS的O2O场景营销



大众健身&品牌营销

案例背景

市场环境

- ✓ 饮品市场竞争激烈，绿茶产品同质化
- ✓ 健康饮品市场快速增长
- ✓ 消费者趋向“智慧”消费



广告主诉求

- ✓ 传递健康正能量的生活理念
- ✓ 区别竞品，提升康师傅绿茶品牌的高度与社会价值

案例内容

1 巧妙利用 碎片化时间



2 运用LBS 无线定位技术



3 构建 O2O体育营销场景



百度地图O2O情境营销，打造出移动互联网时代的全新互动体验

案例执行

地图+步行+健康+绿茶



SICAS模型构建康师傅绿茶动走百度体育场景

Sense

品牌-用户互相感知

SEM/贴吧头图/贴吧置顶帖/百度地图官方微信/康师傅绿茶官方微博为活动造势

Interest & Interactive

产生兴趣-互动

进入百度地图，软性推广健康走活动

Connect & Communication

建立连接-交互沟通

选择进入步行导航模块，进行路径规划，出现“跟我走”定制按钮

Action

行动-购买/参与

步行导航中，规划线路变为绿色，卷轴动画露出品牌，并伴有李易峰语音导航

Share

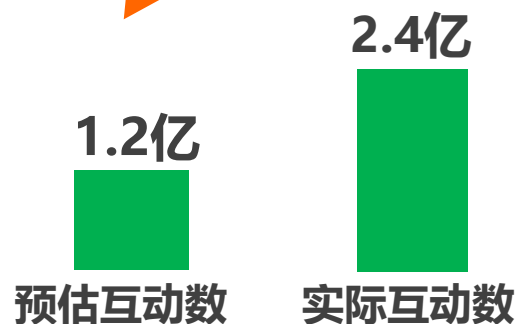
体验-分享

完成后，进入活动主页。
分享战绩，也可进行积分兑换。

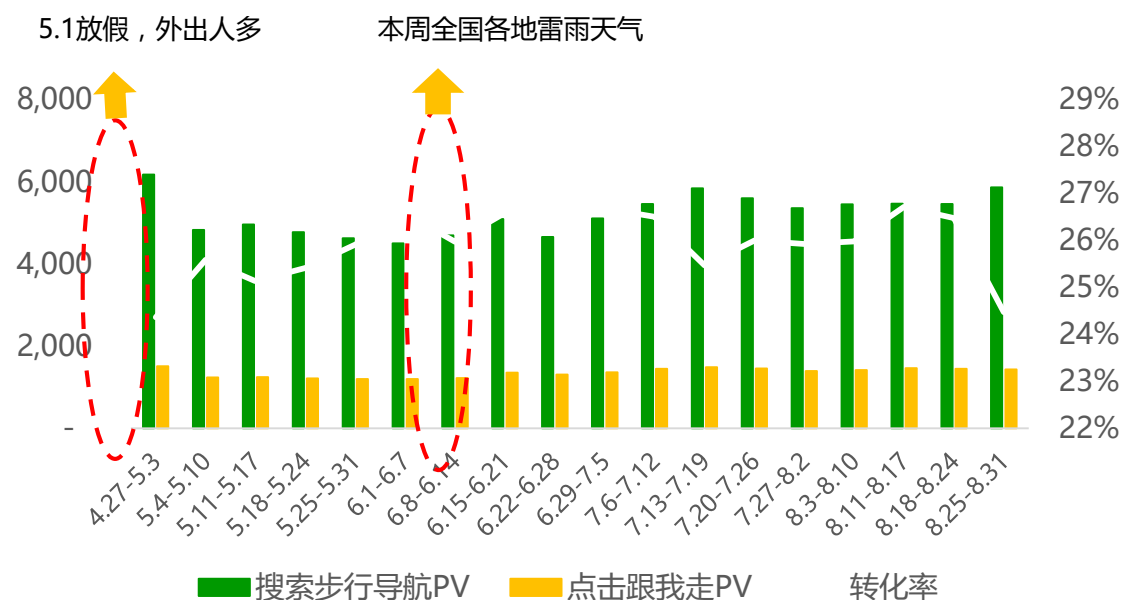
区别同类竞品，提升康师傅绿茶的品牌价值与高度

效果评估

预估互动数120,000,000
实际互动数240,890,000
互动完成率达**201%**

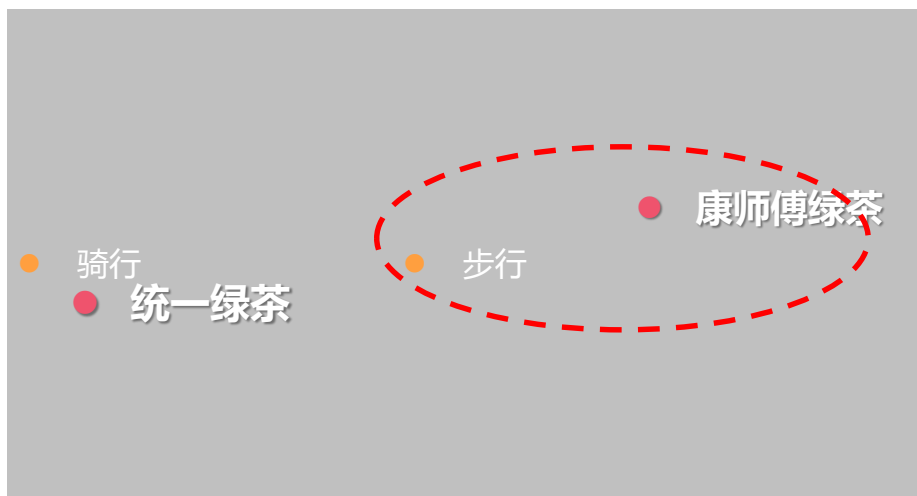


活动参与平均点击率为26%

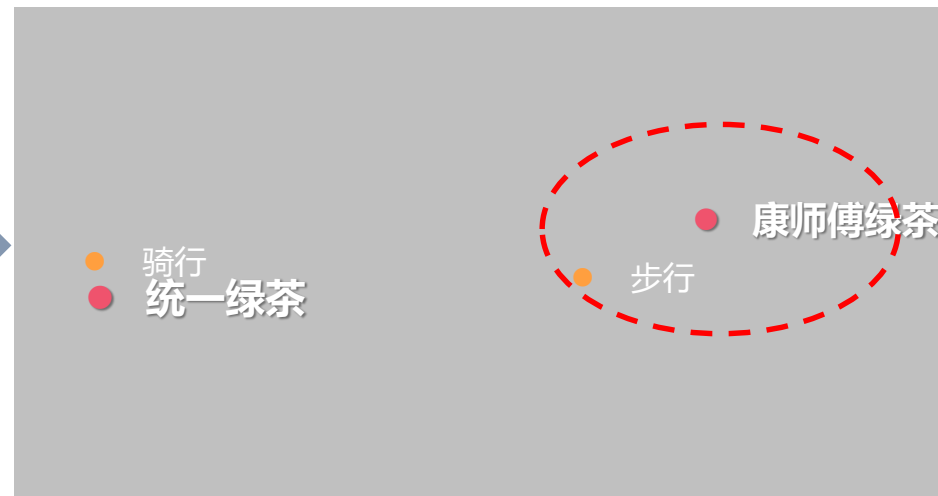


社会价值

Cookie 时间段：2015.4-5



Cookie 时间段：2015.7-8



- ◆ 经过“绿动健康走”活动，用户逐渐建立起“步行”和“康师傅绿茶”的关联性。从司南用户属性图中显示活动后期，“步行”和“康师傅绿茶”越来越接近。

案例二：奥运与苏宁



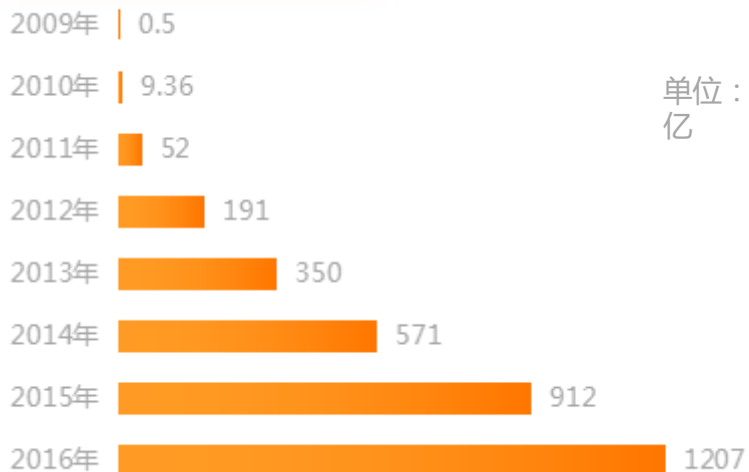
基于手百语音搜索



体育赛事&效果营销

案例背景

历年双十一销售数据



活动确定主题为 “ 奥运与苏宁 ” ,把
奥运与苏宁818相结合，**提升流量与品牌
影响力核心诉求**

电商营销之争愈演愈烈，流量成为争夺的焦点。

6.18

京东店庆

每年6月是京东的店庆月，自2010年至今已持续7年。

全球狂欢节
2016

8.18

818发烧节

818原为苏宁店庆日，14年开始正式推出发烧节。



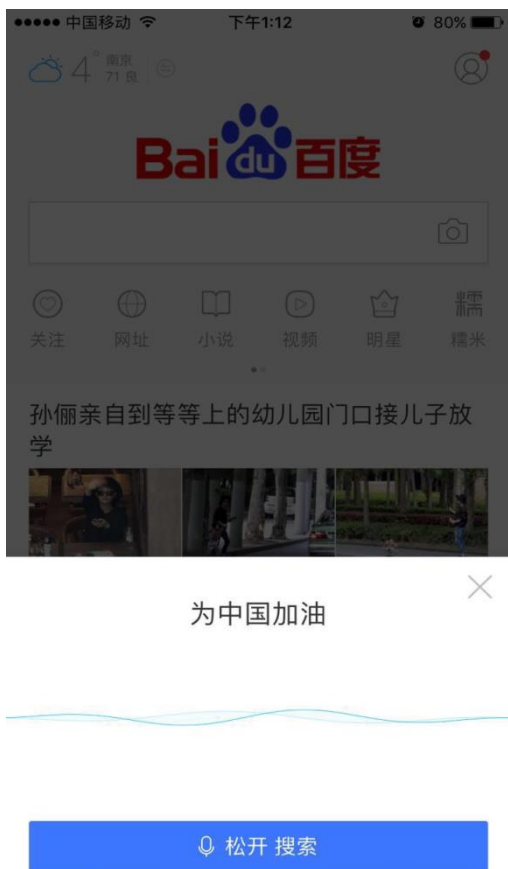
11.11

双十一购物节

从2009年双十一购物节开始，到今年已经进入了第8年。



案例内容



借势奥运进行场景营销

- 利用手百语音功能连接奥运及苏宁818活动，增强苏宁818品牌曝光
- 手百语音“为中国加油”进入活动中间页，曝光苏宁活动信息
- 中间页过度,奥运与苏宁产品融合，增加用户好感度

2017年4月18日星期二

案例执行

百度语音+里约奥运+苏宁+8.18购物节



SICAS模型构建苏宁8.18购物节百度体育场景

Sense

品牌-用户互相感知

DSP, 网盟, banner图, 体育关键词, 百度地图热词, 百度地图品专, 百度糯米, 百度云, 手百, 炫动&常规品专等

Interest & Interactive

产生兴趣-互动

在手百语音呐喊“为中国队加油”，进入到“为中国呐喊，赢苏宁豪礼”的中间页

Connect & Communication

建立连接-交互沟通

点击中间banner位广告进入奥运主题风格落地页，中间页凸显苏宁818发烧节，以及当日相关品类活动信息

Action

行动-购买/参与

苏宁全国各地，线下门店配合线上活动，全面实行O2O购物

Share

体验-分享

落地页设置“分享”、“关注口”等互动入口。

提升品牌曝光和苏宁818活动宣传

案例效果

8.6-8.21

16天

Tips苏宁品牌曝光

1.26亿次

语音为中国加油

7950万次

平均每人加油

60次

目录

崔春虎

研究员

“全国百篇优秀管理案例”获奖作者，“中国工商管理国际案例库”入库作者，“百度数字营销案例大赛”三年赛事运营。专注于开发、研究商业管理案例，致力于数字营销、体育营销、娱乐营销、品牌管理、战略管理等领域研究。

1. 营销环境变革 场景时代来临

2. 百度体育场景营销崛起

3. 百度体育场景营销模式创新

4. 百度体育场景营销执行案例分析

5. 人工智能 开启下一幕

场景营销新时代

目前来看，人类接触最多的是语音搜索、指纹识别、图像识别等领域的**人工智能技术**。

从实验室到现实生活，人工智能迈入**场景时代**！

下一幕？
看我的！



营销活动中，是营销的永远且人的**决策**



2017年4月18日星期二

智能营销重塑未来

THANK YOU

