

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。



Baidu 认证  
成就互联网营销英才



中国传媒大学MBA学院  
CHINA UNIVERSITY OF COMMUNICATIONS MBA COLLEGE  
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。



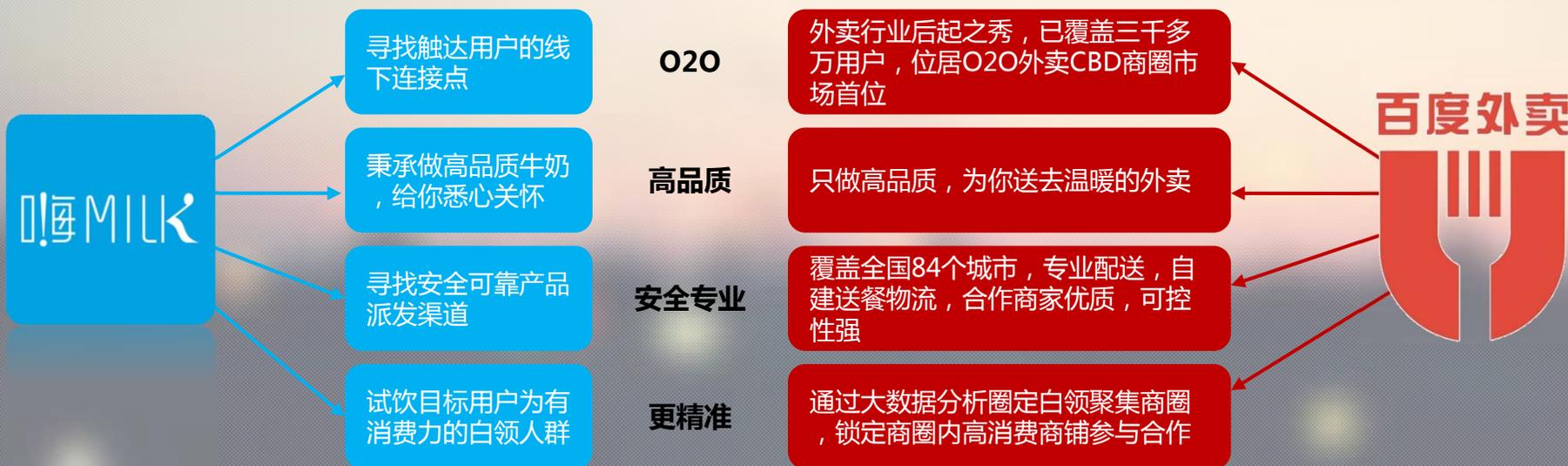
## 4. 品牌市场机遇:

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。



## 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。



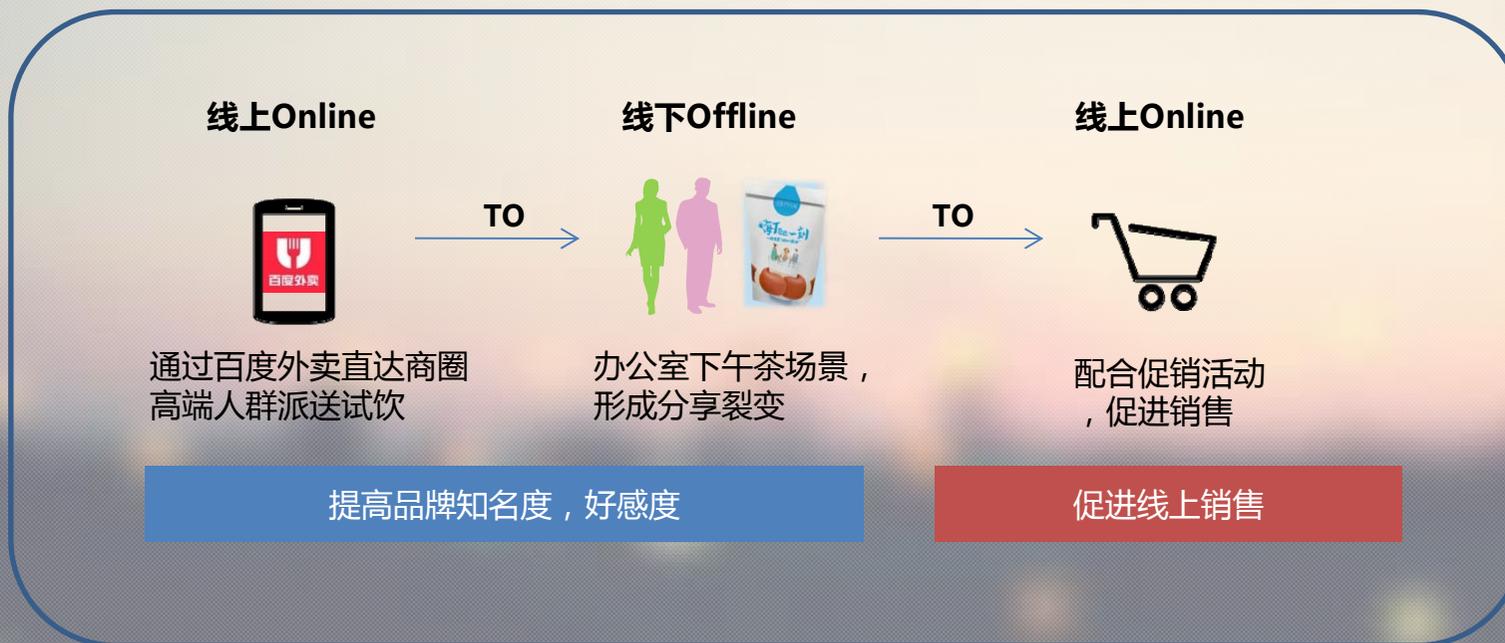
Baidu 认证  
成就互联网营销英才



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

## 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

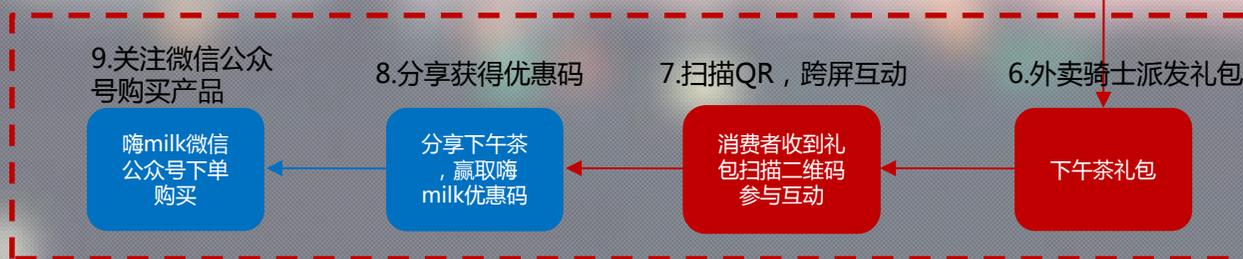
# 营销策略

## 方案实施过程-活动流程机制

### 百度外卖线上活动流程



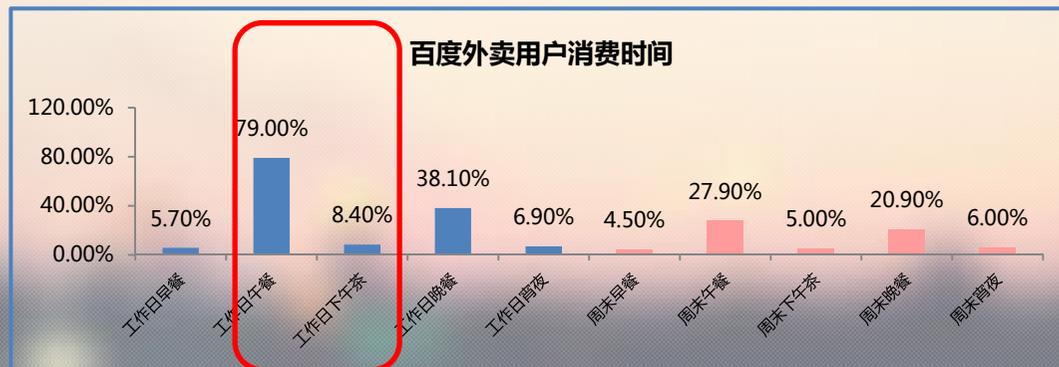
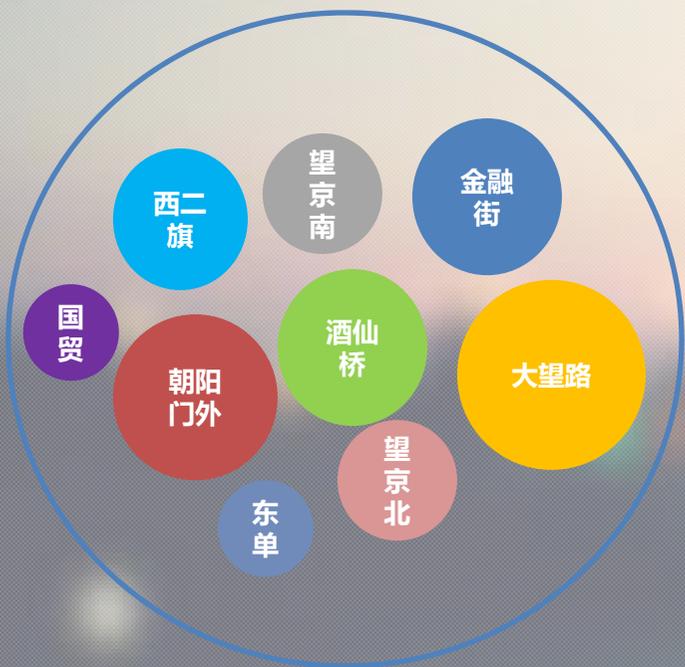
### 线下互动与线上二次传播



中医传媒大学MBA学院  
GRADUATE SCHOOL OF MANAGEMENT CHENGDE UNIVERSITY OF EDUCATION  
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。**



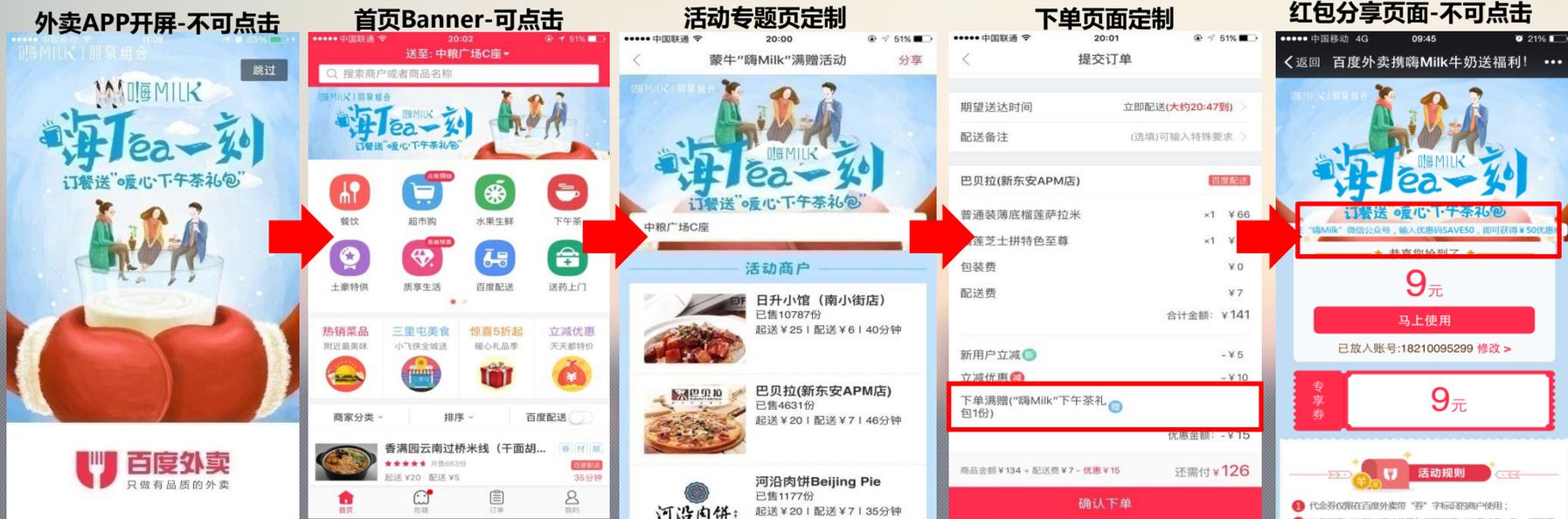
Baidu 认证  
成就互联网营销英才



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

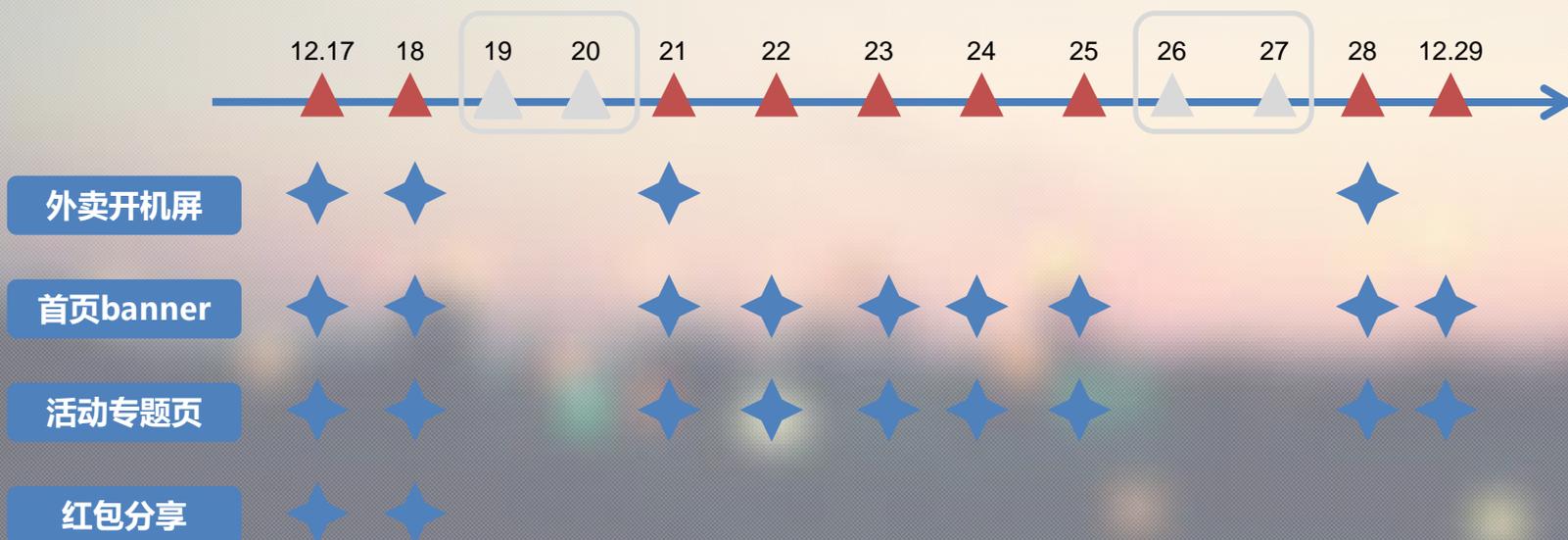
微信红包分享，扩散活动声量，循环引导更多用户到百度外卖订餐参与活动



清华经管学院  
用管理理论成就 借传统改变世界

## 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。



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

## 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