

# 2017 苏宁易购“双十一”品效营销

—— 百度助力苏宁易购O2O购物节

2017.12.12

**KA渠道新声音**  
代理商品牌营销 原生优化技能大赛





# 苏宁易购“双十一”品效营销

—— 百度助力苏宁易购O2O购物节



# 目录



PART 01  
案例  
背景



PART 02  
案例  
目标



PART 03  
营销洞察  
及策略



PART 04  
项目  
执行



PART 05  
效果评估  
与社会价值



PART 06  
分析  
总结





# 案例背景

---





案例背景

品牌背景

市场现状



//

正品行货 品质服务  
便捷购物 舒适体验

//

线上位居国内B2C

前三

线下实体门店

1600多家

线上线下融合发展引领

零售发展新趋势





## 案例背景

品牌背景

市场现状

# 双十一成为全民级电商购物节，激活大众消费激情

## 2016年双十一营业额

阿里巴巴第九届双十一购物节

营业额突破 **1200亿元**，

全网销售额为 **1695.4亿元**，

双十一成为 **全民级电商购物节**



## 消费者对双十一购物的态度



### 期待双十一购物节

- 超六成网民期待双十一购物节
- 仅26%网民不期待或无所谓态度



### 11月之前关注双十一

- 近半消费者在11月之前即开始关注
- 仅四分之一消费者当天才开始关注

\* 数据来源：艾瑞网、知萌





## 案例背景

品牌背景 市场现状

# 淘宝天猫引领双十一销量，苏宁易购第三

1

## 阿里巴巴

自2009年创办双十一购物节，  
经营时间长达9年，领军地位稳固

2

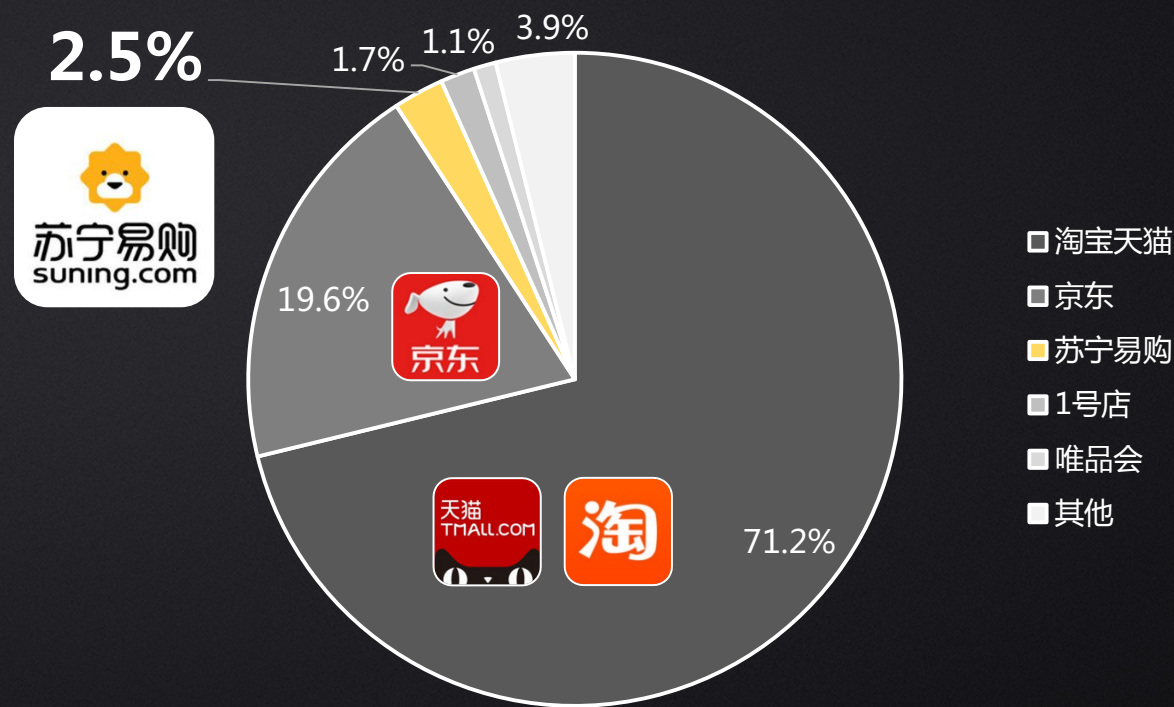
## 京东

京东紧随其后，  
于2010年加入电商大战，排名第二

3

## 苏宁易购

2013年11月11日启动首届O2O购物节，  
与第一第二存在差距



2016年中国“双11”各电商平台销售额占比

\* 数据来源：艾媒咨询





## 案例背景

品牌背景

市场现状

# 竞品耕耘多年，消费惯性大，消费者“货比两家”

2016年中国“双11”购物平台受关注程度分布



59.1 %



52.4 %



49.7 %



12.3 %

\* 数据来源：艾媒咨询





# 案例目标

---





## 案例目标

广告主诉求



面对2017年“双十一”，

摩拳擦掌的消费者和实力强劲的竞品，

苏宁易购希望借助主流电商节日，

**增加线上曝光度，提高销售转化量，**

**扩大自有购物节市场占比与声量**





# 营销洞察及策略

---

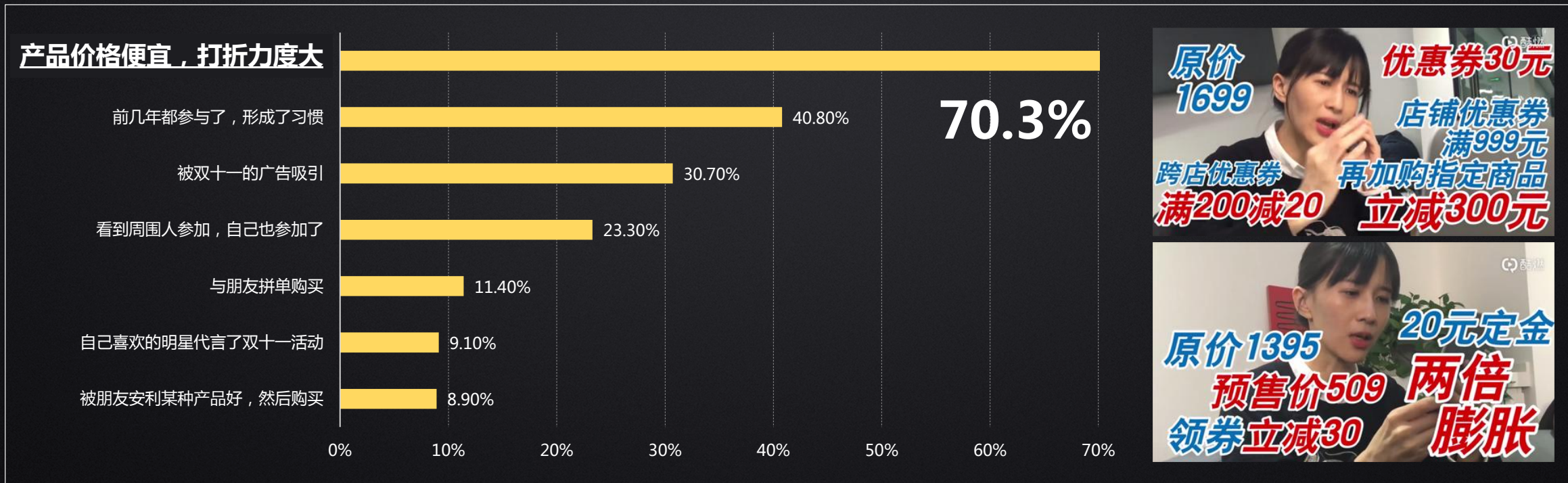




... 消费者洞察 ...

### 消费者关注回归商品本身

双十一时期消费者对价格更敏感，耗费更多精力在商品价格/优惠的对比上







... 品牌机遇 ...

## “正品超省”

苏宁云商运营总部执行副总裁李斌：

“商品一定是正品行货、价格一定是全网低价、  
服务一定快送快装、售后一定是售后无忧。”





... 媒介洞察 ...

### 电商平台流量对搜索引擎高度依赖

目前主要电商平台外部流量来源占比来看：搜索引擎渠道占比过半

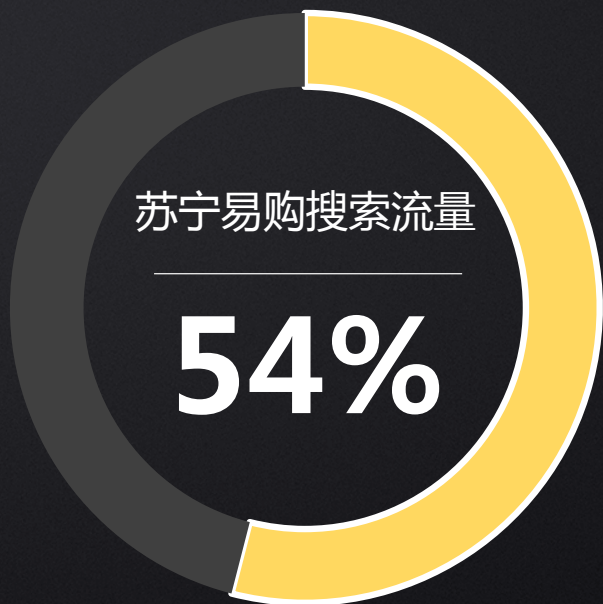
■ 搜索引擎  
■ 其他



苏宁易购搜索流量

54%

■ 搜索引擎  
■ 其他



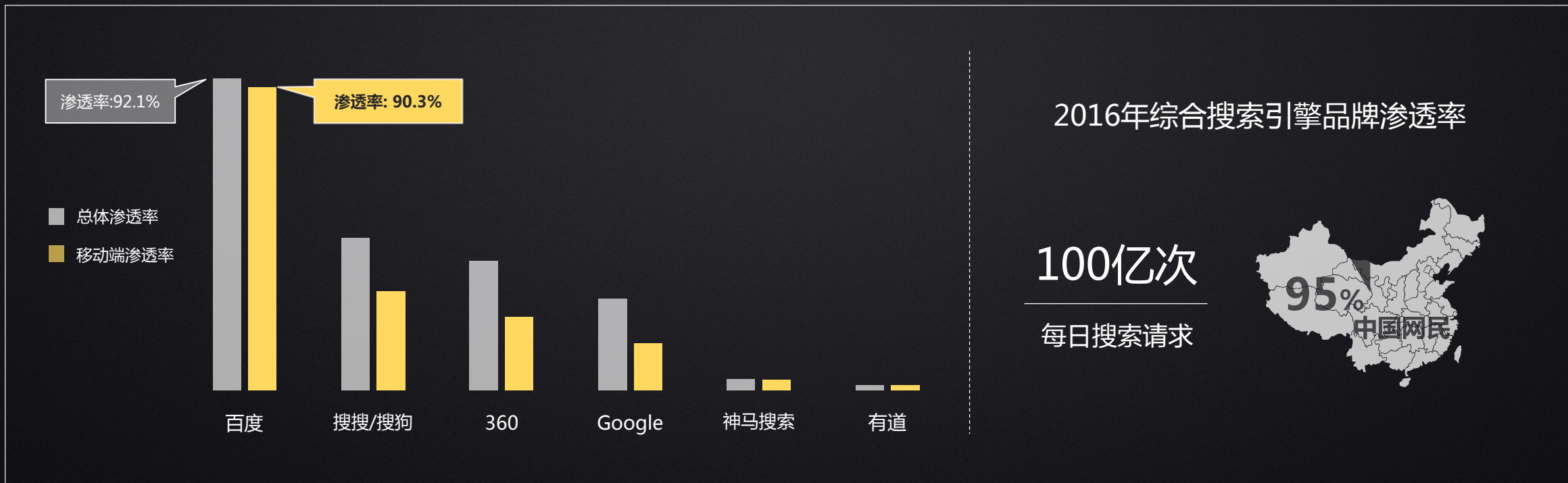




... 媒介洞察 ...

# 百度是搜索市场的霸主

总体渗透率最高；移动端渗透率最高；是搜索市场最大流量入口



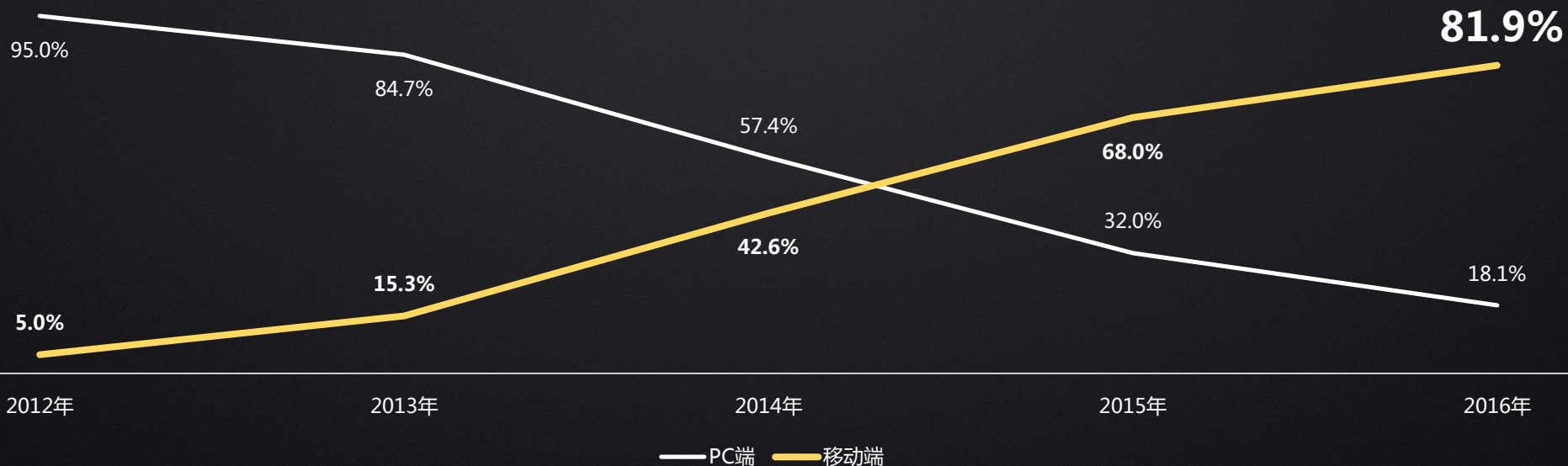




... 媒介洞察 ...

# 移动端成“双11”主流购物方式

... 近五年双十一淘宝天猫移动端与PC端占比变化图 ...



\* 数据来源：艾媒咨询





## 营销洞察及策略

营销洞察 营销策略

### ... 现状 ...

市场占有率差距大  
客场作战，消费者竞品平台惯性消费

### ... 机会 ...

全面突出“正品超值”  
以优质产品、优惠和服务打动消费者

### ... 媒介 ...

牢固把控搜索流量入口  
PC端无线端统筹整合

# 整合百度全平台资源，稳中求胜，品效共赢



开屏

多线出击，多平台分发  
扩大现有客群



导航

优势平台，非标创新  
直击细分人群



品专

强势曝光，活动造势  
缩短下单流程



搜索

流量收口，持续优化  
提供优质转化



DSP

海量受众，多维定向  
增加曝光机会





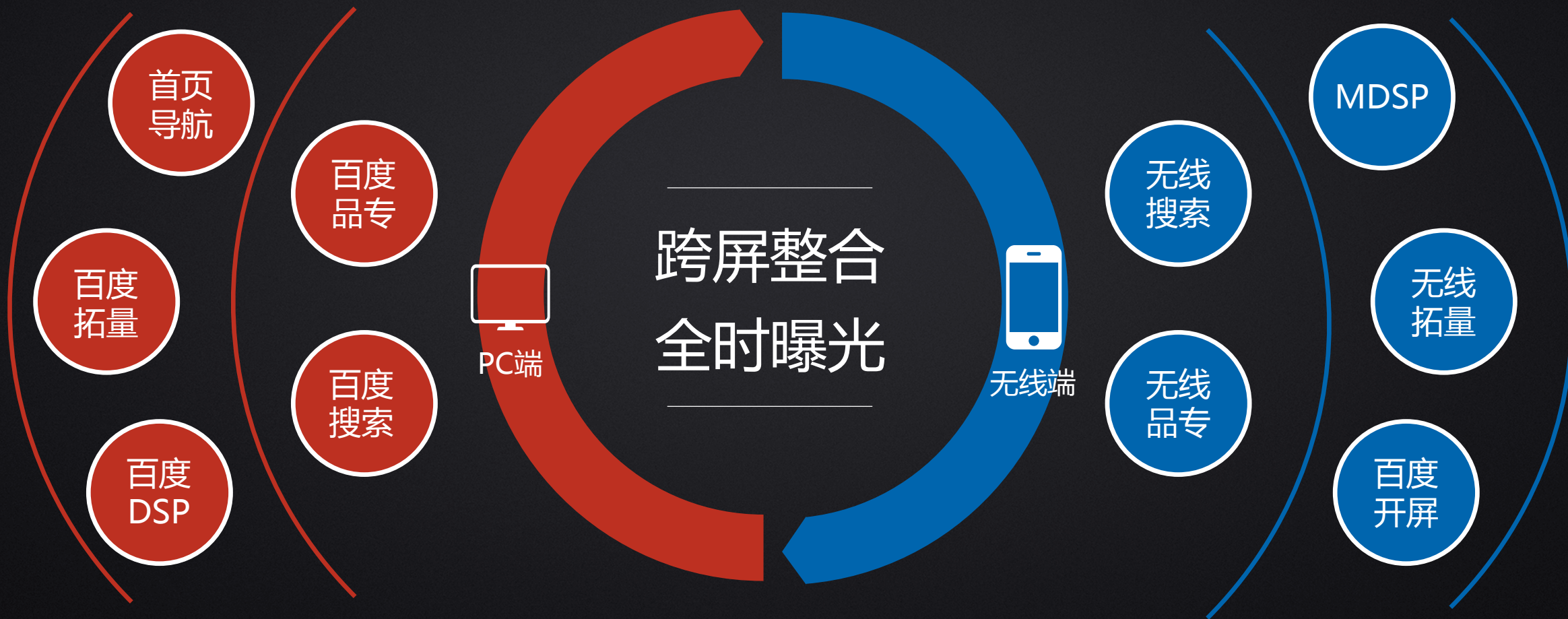
### 贯穿百度平台“曝光→引流→收口”全流程， 从消费者行为各环节推动转化，形成营销闭环







## PC端+无线端跨屏整合，全时覆盖消费者







# 项目执行

---





## 线上投放配合活动传播周期，整体精细化把控







# 项目执行

传播规划 执行亮点

## 手百开屏

百度手机浏览器  
百度网盘 百度贴吧

短时间大曝光强展示，强化品牌的认知，提升品牌影响







# 项目执行

传播规划 执行亮点

## hao123导航

导航位 撕角 气泡  
名站 猜你喜欢

现身优势平台，直击搜索场景，扭转决策偏好







项目执行

传播规划 执行亮点

品牌专区

百度品专  
百度无线品专

迎合双11大促活动，红色素材夺目吸睛，促销文案直白沟通







# 项目执行

## 传播规划 执行亮点

### 炫动品专

百度炫动品专  
百度无线炫动品专

跨屏炫动，抓人眼球，加速购买决策







## 项目执行

## 传播规划 执行亮点

# 联合品牌

百度联合品专  
百度无线联合品专

## 强强联合，精准拦截

[illegible]





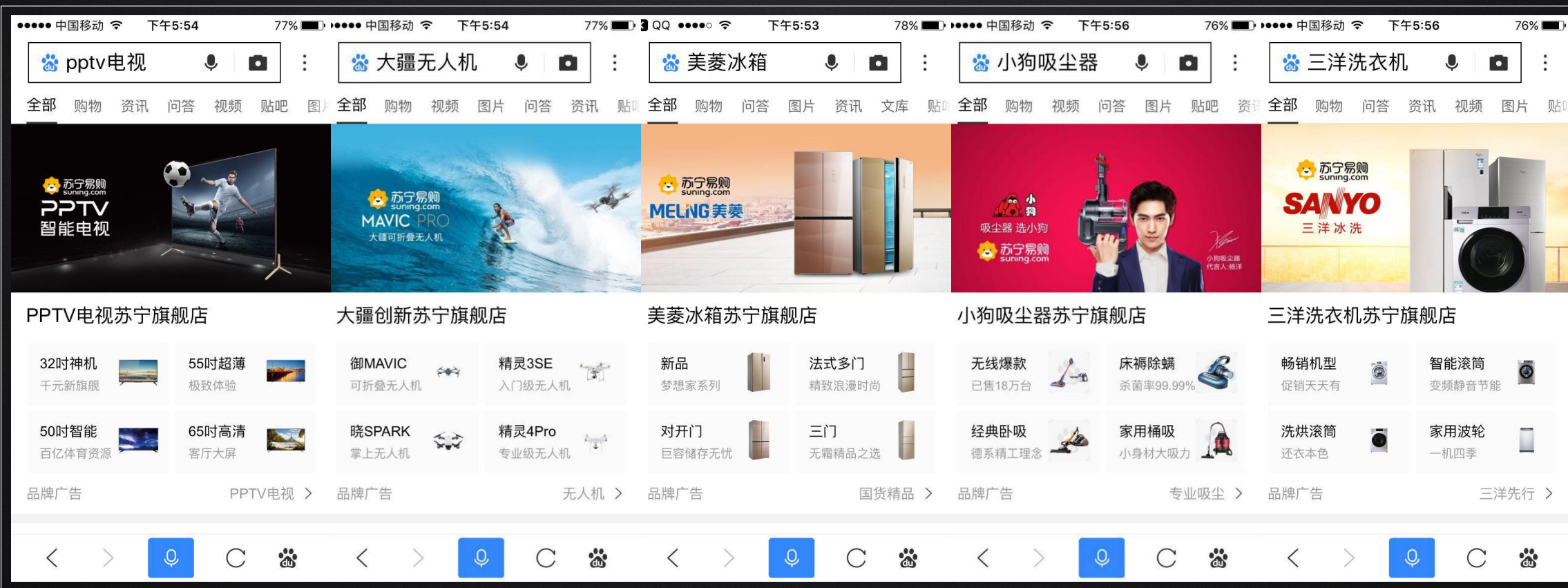
项目执行

传播规划 执行亮点

联合品专

百度联合品专  
百度无线联合品专

强强联合，精准拦截







# 项目执行

## 传播规划 执行亮点

### 金融品专

百度金融品专  
百度无线金融品专

### 辅助投放，有效占位







项目执行

传播规划 执行亮点

搜索推广

橱窗 竞秀  
闪购 图文

多重创意形式展现，突出“正品超值”，全品类促进转化

百度

液晶电视

百度一下

网页 新闻 贴吧 知道 音乐 图片 视频 地图 文库 更多»

百度为您找到相关结果约17,700,000个

搜索工具

【苏宁易购】液晶电视大全 苏宁热卖 特惠不止 尖货必buy

液晶电视大全,高清品牌电视低价,全场爆款立减5折起,省钱更省心!

产品分类: [三星电视](#) [创维电视](#) [夏普电视](#) [海信电视](#) [TCL电视](#) [更多»](#)

好评爆款  
底价来袭

旗舰新品  
4K超高清

热门尺寸  
超佳观影距离

新品上市  
画质革新

广告

苏宁电视

Baidu 百度

苏宁电视 百度一下

全部 购物 图片 贴吧 视频 问答 资源

【苏宁易购】苏宁电视\_彩电精品汇聚\_震撼来袭

苏宁电视,苏宁易购真品行货+百城半日达,全国联保,服务一站式,全场为你而省!「苏宁易购」...

热门尺寸

新品上市

好评爆款

m.suning.com 广告 2106

【电视】电视报价\_电视价格-苏宁易购





# 项目执行

传播规划 执行亮点

## 搜索推广

橱窗 竞秀  
闪购 图文

多重创意形式展现，突出“正品超值”，全品类促进转化







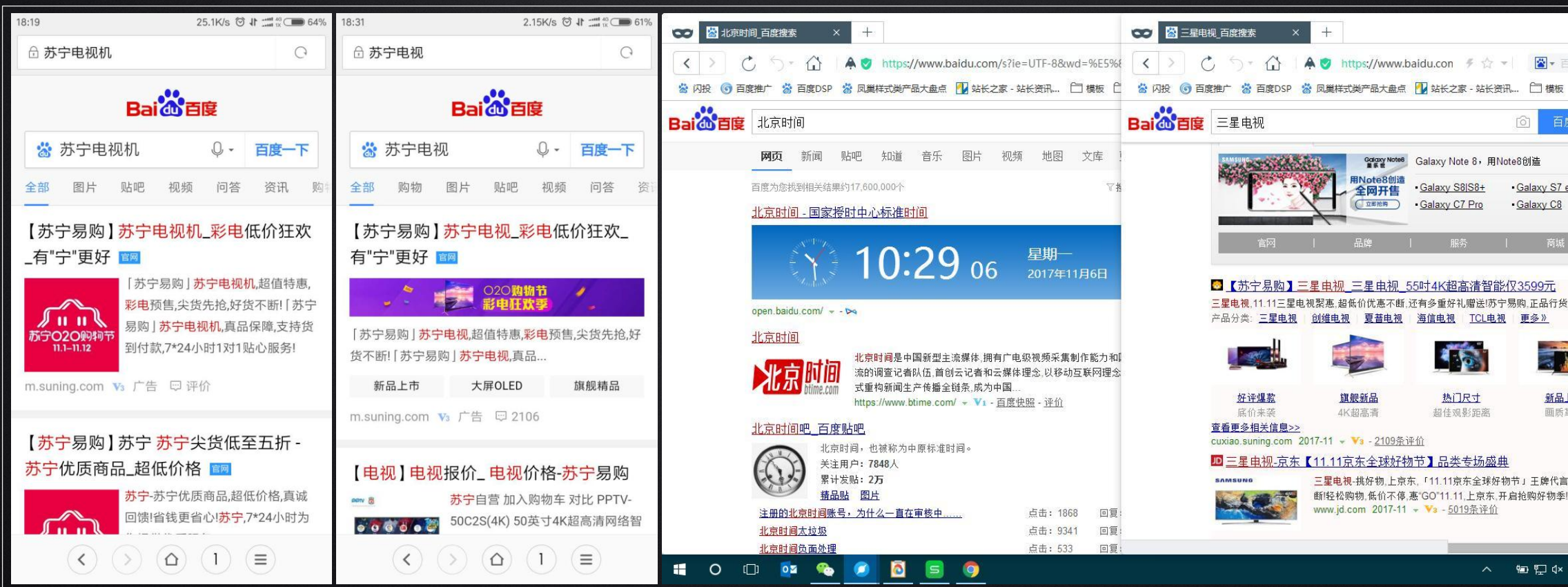
# 项目执行

## 传播规划 执行亮点

# 搜索推广

橱窗 竞秀  
闪购 图文

多重创意形式展现，突出“正品超值”，全品类促进转化







# 项目执行

传播规划 执行亮点

DSP

DSP  
MDSP

融合跨屏资源 汇聚海量用户 多维度受众定向 精准覆盖人群







# 效果评估与社会价值

---





# 效果评估与社会价值

项目效果

行业创新及社会影响

整体投放数据

百度凤巢搜索数据同比16年双十一增长

品牌曝光

20 亿

UV

2500 万

总展现量

+ 51.9 %

总点击量

+ 41.0 %

UV

+ 76.8 %

有效订单量

+ 15.6 %





## 效果评估与社会价值

项目效果 行业创新及社会影响



### 多产品覆盖

百度搜索、百度品专、hao123导航、无线端开屏与DSP资源全覆盖



### 双屏整合

打通PC+无线端，实现跨屏整合，覆盖全网，全面促进订单转化，提振声量



### 精细化操作

单独建立各品类商品计划，无线账户，由专人负责，实行精细运营和优化





# 分析总结

---





//

通过双十一全时跨屏全品类覆盖，百度平台助力苏宁易购全面吸引消费者，不仅使数以百万计的消费者认识并了解了‘苏宁易购O2O购物节’，更让他们体验到‘正品超值’的海量商品与高质服务，巩固苏宁易购国内B2C前三地位，在“双十一”客场作战中实现了超过预期的传播效果。

//



THE END

---

谢谢观看