



THE CREATE!

FESTIVAL

百度营销 × 沪尚茗居联合打造

首届66整装节

Baidu Shanghai IMC | 201906

案例背景介绍

合作背景：作为上海知名整装品牌，沪尚茗居致力于为忙碌的都市人提供省心省力的整体家装服务。基于百度营销大数据，我们洞察到整装是消费者的年轻新趋势，且越来越多的消费者喜欢IP和节日。所以沪尚茗居联合我们打造了首届66整装节。

投放亮点：

1. 以观星盘的市场洞察为切入点，以观星盘的人群定向为基础进行造节，进行全链路整合营销；
2. 重磅打造客户品牌与百度营销联名造节，效果卓著，沉淀行业产品应用投放方法论；
3. 从『66整装节』开始客户品牌营销创新，延展‘百乘计划’，丰富行业玩法不断创新，迎来更多品牌声量及深度合作。

投放时间：2019年5月20日-2019年6月8日

投放地域：上海

经验总结：

- ◆ 百度APP作为超级流量入口，能够完成对于品牌、产品强曝光的诉求。利用黄金资源开屏&信息流，搭配视频物料和品牌故事，视觉化地提升品牌曝光与检索。
- ◆ 更新品牌专区和搜索推广物料，契合整装节主题，并沉淀人群资产进行长期的用户运营。

AGENDA

1. CAMPAIGN BACKGROUND

市场行业特征

2. MARKETING GOAL

营销目标

3. CAMPAIGN LOGIC

方法论逻辑

4. ROADMAP

执行路径

5. RESULT

营销效果

6. METHODOLOGY

可复用性

7. TEAMWORK

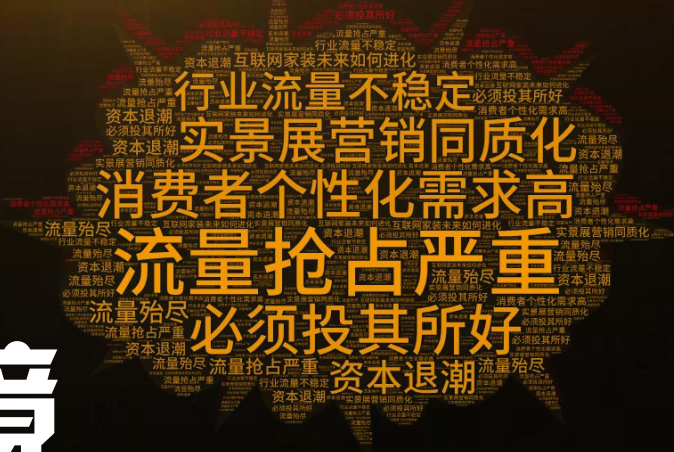
团队协作

8. CUSTOMER SATISFACTION

客户满意度

营销痛点

家装行业营销困境



困境一：流量困境

粗犷式的互联网流量模式难以为继

困境二：消费者困境

消费者个性化需求高，必须投其所好

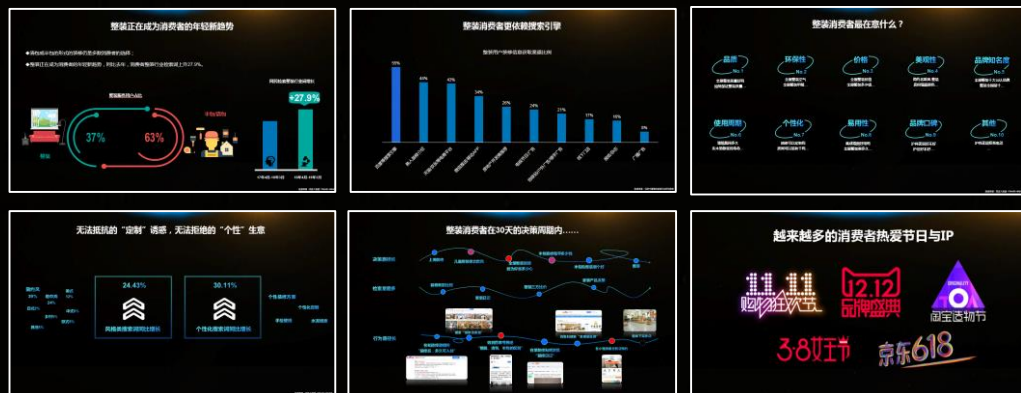
困境三：营销困境

业内普遍的线下实景展，同质化极高

百度大数据破局困境

基于百度大数据洞察

我们得出结论



1. 整装是消费者的年轻新趋势
2. 整装消费者诉求多，决策路径长
3. 整装消费者注重风格化和个性化
4. 越来越多的消费者热爱节日与IP

沟通策略



如何说服客户

线上线下全链路覆盖
破局流量困境

精准曝光投其所好
破局消费者困境

打造现象级IP联合造节
破局营销困境

AGENDA

1. CAMPAIGN BACKGROUND

市场行业特征

2. MARKETING GOAL

营销目标

3. CAMPAIGN LOGIC

方法论逻辑

4. ROADMAP

执行路径

5. RESULT

营销效果

6. METHODOLOGY

可复用性

7. TEAMWORK

团队协作

8. CUSTOMER SATISFACTION

客户满意度

营销目标：打造IP并深化品牌形象

营销诉求

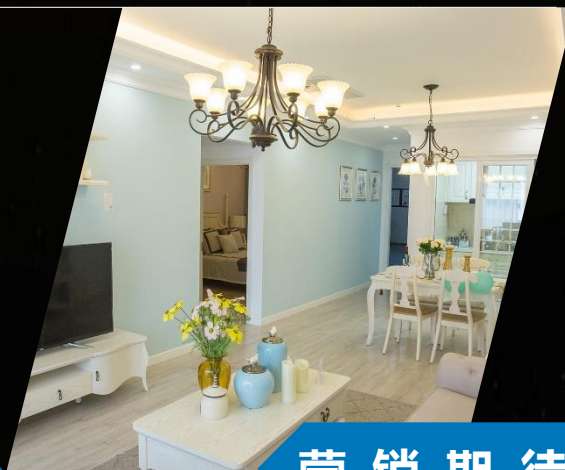


打造现象级IP：66整装节

深化沪尚茗居品牌形象

宣传66整装节，提高活动到店人数

提升网民对关注沪尚茗居和整装的关注度



营销期待

AGENDA

1. CAMPAIGN BACKGROUND

市场行业特征

2. MARKETING GOAL

营销目标

3. CAMPAIGN LOGIC

方法论逻辑

4. ROADMAP

执行路径

5. RESULT

营销效果

6. METHODOLOGY

可复用性

7. TEAMWORK

团队协作

8. CUSTOMER SATISFACTION

客户满意度

投放借力百度营销大数据工具：观星盘



产品力

全域数据洞察

精准锁定目标人群

全媒体策略触达

共振式协同营销和优化

全链路资产沉淀

消费者转化跟踪和再营销

营销力

精准营销能力

整合营销能力

再营销能力

基于用户数据洞察

通过观星盘大数据
我们洞察上海家装市场，锁定上海家装人群

如何洞察上海家装市场？方法：品牌洞察

Baidu营销 观星盘

首页

营销服务台

洞察中心

人群集市

新建综合分析任务

分析维度：

☒ 品牌份额

☒ 品牌竞争

☒ 品牌发展

☒ 消费决策行为

☒ 搜索特征

一级行业：

汽车

3C数码

家用电器

美妆个护

房产家居

旅游

教育

母婴

二级行业：

家居装修

细分市场

☐ 不限

☒ 选择细分市场:

灯具照明

门窗装修

墙顶地装修

整体家居

厨卫装修

油漆涂料

分析对象类型：

☒ 品牌

☐ 产品

品牌份额

品牌竞争

品牌发展

消费决策行为

搜索特征

如何定向人群？方法一：观星盘主题人群

主题人群是基于百度营销大数据，根据行业与推广场景，智能挖掘的人群，可即选即用主题人群包。

开放18大类主题人群，更多类人群持续更新

汽车行业人群	奢侈品行业人群	家电行业人群
电脑行业人群	手机行业人群	美妆行业人群
酒店行业人群	家居装修行业人群	地域人群
高端人群	金融行业人群	游戏行业人群
房产行业人群	节日人群	教育行业人群
旅游出行人群	母婴-奶粉人群	人生阶段

请选择你要使用的主题人群，选择完成后可进入[我的人群列表](#)查看已选主题人群

我的主题人群列表

搜索全部主题人群名称/ID

人群分类

高端人群

高知高智人群

高消费力人群

高品质生活人群

总人群包

人生阶段人群

场景地域人群

汽车行业人群

奢侈品行业人群

游戏行业人群

人群Id	人群名称	人群数量	更新时间	全选	清除
125011035	飞机出行商旅人群	① 5,558,209	2020-02-11	<input checked="" type="checkbox"/>	已添加
125011677	普通商旅人群	① 2,345,659	2020-02-11	<input type="checkbox"/>	添加
125000759	优质企业员工	① 180,992	2020-02-11	<input type="checkbox"/>	添加

125000396

人群Id	人群名称	人群数量	更新时间	全选	清除
125000488	② 卧室客厅关注人群	① 4,489,579	2020-05-07	<input type="checkbox"/>	添加
125000490	② 门厅玄关阳台关注人群	① 3,477,520	2020-05-07	<input checked="" type="checkbox"/>	已添加
125000489	② 整体家居关注人群	① 10,506,084	2020-05-07	<input type="checkbox"/>	添加

125000315

人群Id	人群名称	人群数量	更新时间	全选	清除
125053231	② 装修风格搜索人群	① 776,141	2020-05-07	<input type="checkbox"/>	添加
125053222	② 住房装修搜索人群	① 500,892	2020-05-07	<input checked="" type="checkbox"/>	已添加
125053232	② 办公装修搜索人群	① 3,278,778	2020-05-07	<input type="checkbox"/>	添加
125053224	② 装修评价搜索人群	① 3,278,778	2020-05-07	<input type="checkbox"/>	添加
125053225	② 装修品牌搜索人群	① 2,733,653	2020-05-07	<input checked="" type="checkbox"/>	已添加
125053221	② 装修知识搜索人群	① 4,759,378	2020-05-07	<input type="checkbox"/>	添加
125053228	② 装修门户网站搜索人群	① 363,251	2020-05-07	<input type="checkbox"/>	添加
125053227	② 装修厂家公司搜索人群	① 1,300,758	2020-05-07	<input type="checkbox"/>	添加

如何定向人群？方法二：观星盘自定义人群包

观星盘整合百度营销海量数据，进行智能算法加工

请选择新建人群类型



圈营销人群 **JOINT**

扩展核心人群的多类圈营销关系人群



再营销人群

定制展示，点击，到访，线索，转化五大链路人群



基本鱼人群

圈定自身帐号下基本鱼站点页面到访人群



扩展人群

依据种子人群进行扩展



关键词人群

根据关键词搜索行为寻找目标受众



网页到访人群

根据网页访问行为寻找目标受众



基础属性人群

根据兴趣、行业等基础标签寻找目标受众



ID上传人群

可以直接上传目标受众包



长视频人群

根据爱奇艺视频的观看行为寻找目标受众



短视频人群

根据好看视频的观看行为寻找目标受众



APP偏好人群

根据手机APP使用行为寻找目标受众



LBS人群

根据线下出行偏好寻找目标受众



信息流阅读偏好人群

根据百度信息流阅读行为寻找目标受众



手机机型人群

根据手机品牌、型号寻找目标受众



贴吧人群

根据贴吧粉丝寻找目标受众



百度统计人群

基于自有网站检测数据定向目标用户

通过智能算法加工，最终得出8大人群定向



粉丝与竞品人群



行业兴趣人群



买房人群



潜在人群



核心圈层人群



婚庆人群



年轻人群



再营销人群

方法论逻辑：精准饱和攻击让品牌全面开花

精准

观星盘精准圈定目标人群



粉丝与竞品人群



行业兴趣人群



买房人群



潜在人群



核心圈层人群



婚庆人群



年轻人群



点击人群

沪尚茗居×百度营销线下签约会

主要宣传期

节后持续发酵

5月15日

5月20日

6月6号

6月9号

6月30号



66整装节线下签约会



PR媒体稿



电视广告



广播广告



地铁广告



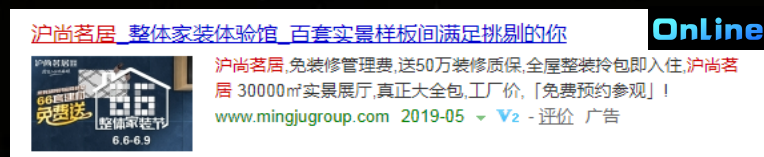
百度开屏



信息流



信息流



搜索推广更新物料 承接整装节流量



品牌故事



品牌专区 (PC视频样式)



品牌专区MAX (无线样式)

饱和：线上线下一体化投放

AGENDA

1. CAMPAIGN BACKGROUND

市场行业特征

2. MARKETING GOAL

营销目标

3. CAMPAIGN LOGIC

方法论逻辑

4. ROADMAP

执行路径

5. RESULT

营销效果

6. METHODOLOGY

可复用性

7. TEAMWORK

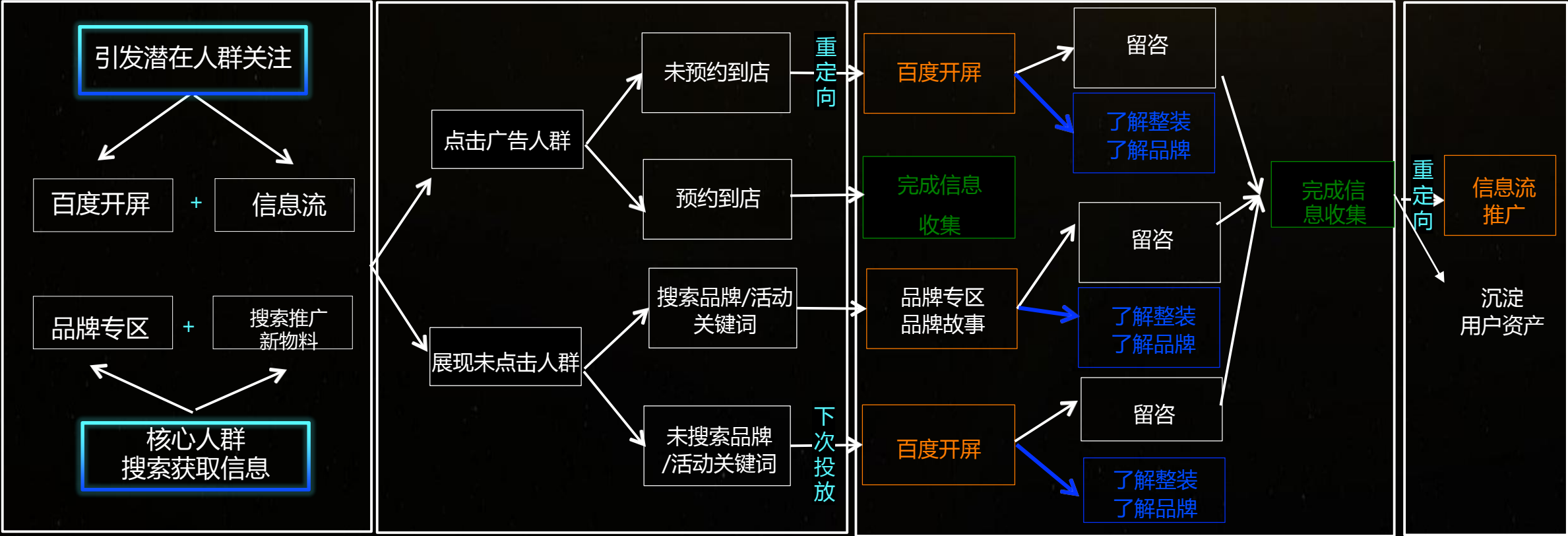
团队协作

8. CUSTOMER SATISFACTION

客户满意度

饱和攻击：分层级智能追踪，强效转化

线上



线下



最终达到覆盖家装消费者路径的目的

AI
数据平台
驱动营销
链路

投前：诊断-洞察

行业洞察 | 品牌洞察（品牌诊断&竞争&发展） | 媒介洞察 | 消费者决策 | 用户洞察

广告主操作观星盘

策略洞察工具
Insight Toolkits

投前：营销策略&创意内容

投中：媒介策略

基于数据洞察定制媒介分发策略

智能人群分发 | 触达频次控制 | 投放任务追踪

投中：媒体触达

数据对接，实现以账户为单位的程序化投放

开屏 | 序章-地图、好看、贴吧 | GD
搜索推广 | 信息流推广 | 百青藤

Online + Offline

影院 | 商超 | 电梯间 | 户外大屏
智能音箱电视 | 车载设备...

媒介策略中心
Media-strategy

投后：效果评估

通过观星盘平台自助获取投后报告

展现量 | 点击量 | CTR | 回搜率 | 投后互动提升率 | 品牌入选率 | 用户画像

投后：资产沉淀&再营销

资产概览-链路AIA
A-认知 | I-意图 | A-行动

营销绩效评估
R.E.A.P.指标体系

全链用户追踪
营销漏斗分层 | 意图分布

品牌数据资产
Data bank

新

全域数据：公域数据 | 商域数据 | 私域数据

数据特征标签化 一键圈选精细化人群

实时判断潜客 进行Retargeting

后续应用

AGENDA

1. CAMPAIGN BACKGROUND

市场行业特征

2. MARKETING GOAL

营销目标

3. CAMPAIGN LOGIC

方法论逻辑

4. ROADMAP

执行路径

5. RESULT

营销效果

6. METHODOLOGY

可复用性

7. TEAMWORK

团队协作

8. CUSTOMER SATISFACTION

客户满意度

营销效果：IP造节成功，沪尚茗居品牌、效果均大幅提升

整体效果

沪尚茗居百度指数上升 **+345%**

66整装节 **造节成功**

检索量从0到1，从1到∞

沪尚茗居整装相关检索上升 **+29%**

分产品效果：完美覆盖消费者决策全路径

100+套物料千人千面投放

8套物料分时段投放

曝光量 **1000w+**
品牌互动提升率 **300%**

曝光量 **1300w+**
品牌互动提升率 **320%**

信息流推广转化成本
环比降低 **-45%**

投放期间，品牌故事
播放量 **5464次**

品牌专区CTR环比提升
+130%

在百度搜索沪尚茗居
看到品牌专区

去线下参加
66整装节

在网上浏览信息
看到66整装节新闻

打开百度APP
收到66整装节开屏广告

浏览信息流资讯
看到66整装节广告

在百度搜索某家装竞品
首位看到66整装节搜索推广广告

在百科搜索沪尚茗居
看到品牌故事



1000w+人看到:沪尚茗居的百度开屏

沪尚茗居使用观星盘开屏总曝光量到达**1000w+**，品牌互动提升率上升**300%+**。

百度开屏投放了8套物料，4套和线下匹配的硬广物料和4套线上定制偏软物料。

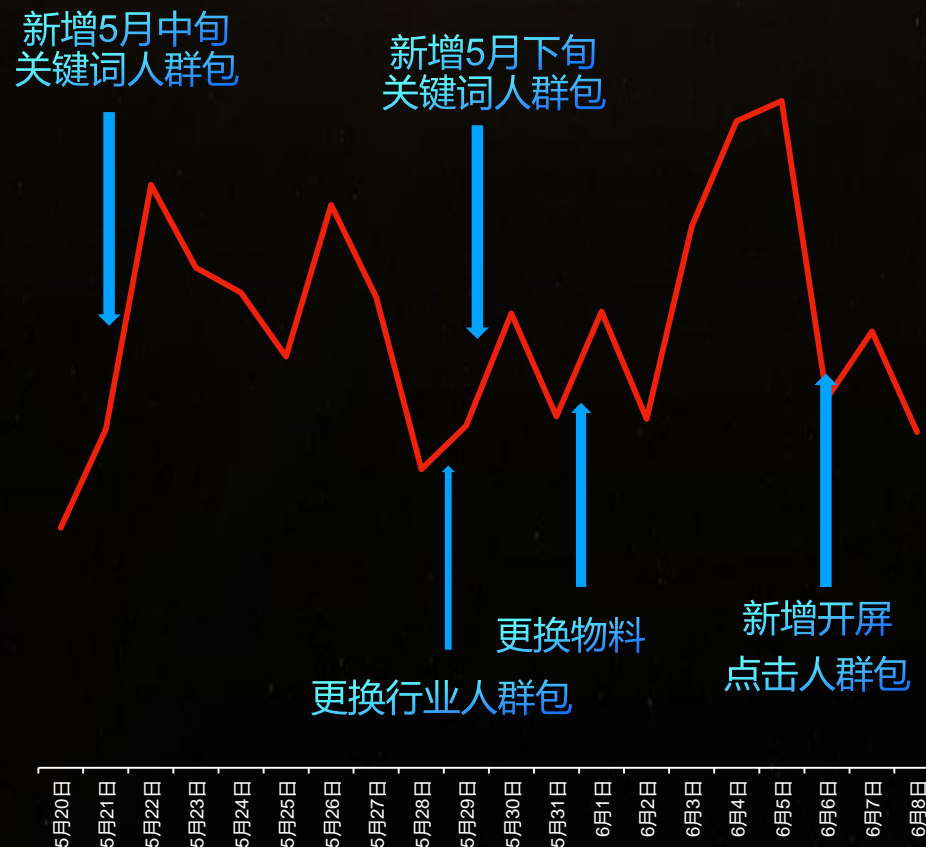
6月6日活动开始前夕，**增加开屏点击人群包**，在投放期间时时补充点击人群，持续触达影响，重复提醒点击过广告的人群前往参加66整装节。

偏硬广



偏原生

【观星盘开屏点击率】



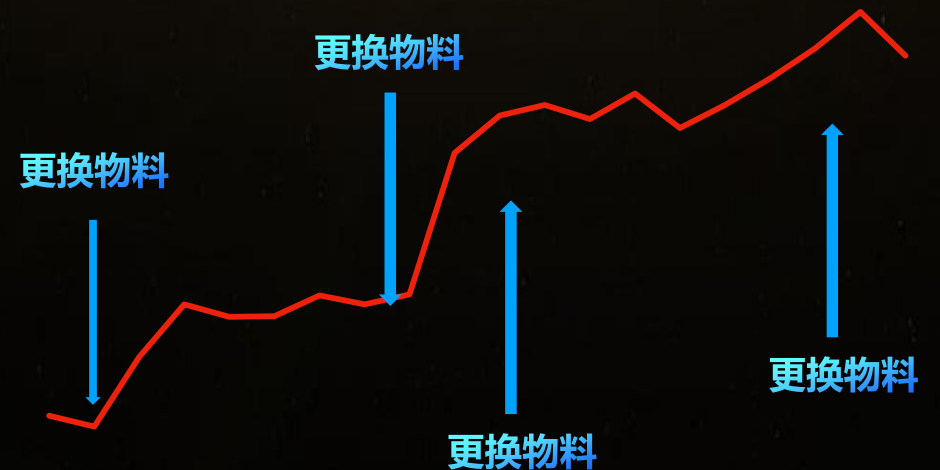
多次更换人群包及物料，**保证人群对物料的新鲜度**，通过优化实现点击率不断攀升。

1300w+人看到沪尚茗居信息流

沪尚茗居使用观星盘信息流CPM总曝光量到达**1300w+**，品牌互动提升率上升**320%+**。同时，在CPM投放期间，信息流推广转化成本环比下降**45%+**。

其中，表现最好的是核心圈层人群（品牌互动提升率450%+）和粉丝竞品人群”（品牌互动提升率300%+）

最后，年轻人群虽相对不精准，但品牌互动提升率很高（300%+），说明通过曝光宣传，**泛人群会大幅增长对品牌的兴趣。**



多次更换物料，**保证人群对物料的新鲜度**，通过优化CTR提升效果显著。此次投放中偏夫妻婚房、个性颜值等+实景装修的三图/大图的效果最好。

AGENDA

1. CAMPAIGN BACKGROUND

市场行业特征

2. MARKETING GOAL

营销目标

3. CAMPAIGN LOGIC

方法论逻辑

4. ROADMAP

执行路径

5. RESULT

营销效果

6. METHODOLOGY

可复用性

7. TEAMWORK

团队协作

8. CUSTOMER SATISFACTION

客户满意度

此次投放，沉淀了观星盘方法论

投放

整合投放方法论

投放要

千人千面

开屏要

人群更新

信息流要

物料优化

人群

观星盘人群方法论

1. 人群包选择：核心圈层人群与粉丝与竞品人群效果最好；泛精准人群可大幅提升品牌互动率，建议适量添加；
2. 人群包补充：活动开始前夕，增加开屏点击人群包，在投放期间时时补充点击人群，持续触达影响，重复提醒点击过广告的人群前往参加活动。

物料

观星盘物料方法论



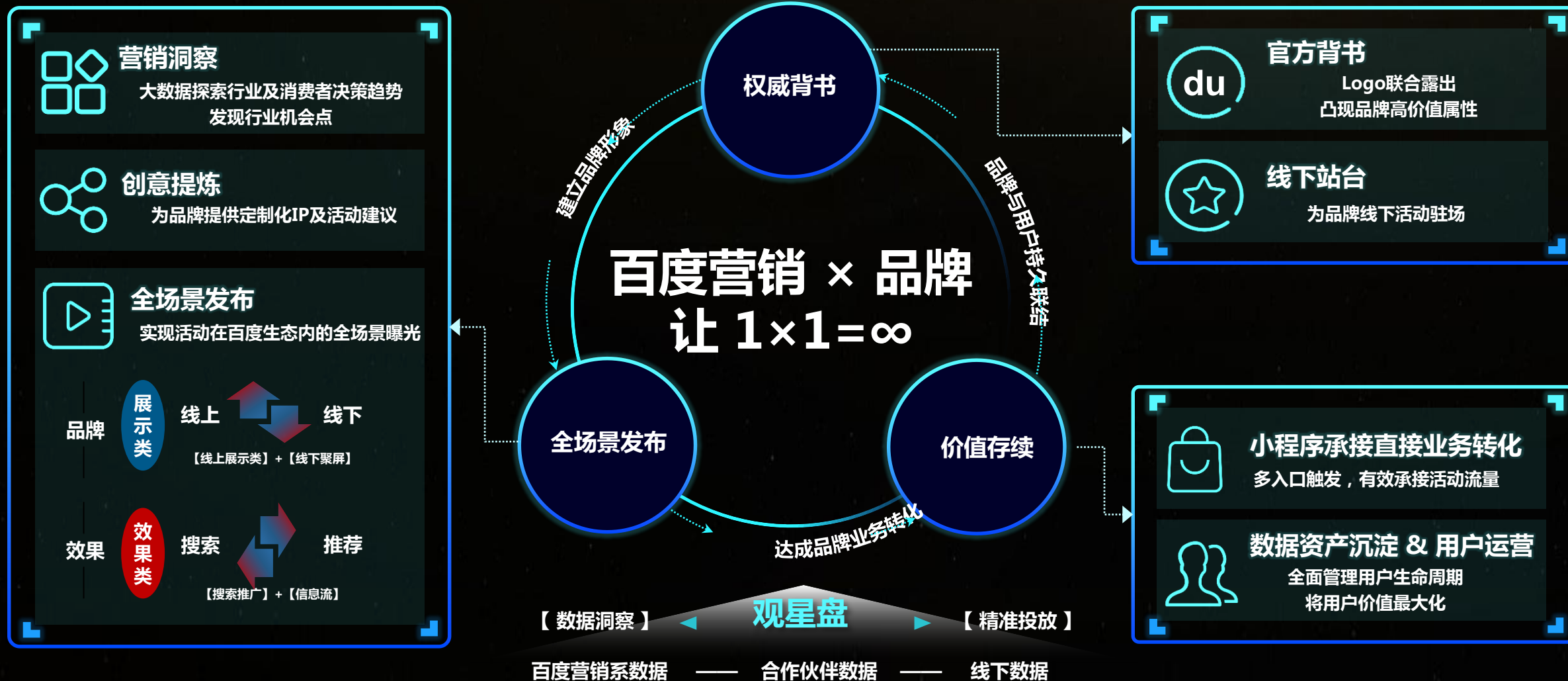
开屏使用

干净底色+人物照+明显的引导参与Button

信息流使用

夫妻婚房、个性颜值的三图、大图

从66整装节延伸出来的百乘计划



百乘计划常规化、创新化，每Q一百乘



观星盘全链营销

66整装节
2019年Q2上线



首单家装全民挑战赛

“装什么装”挑战赛
2019年Q4上线



首单家装知识闪电

百里挑一家装节
2020年Q1上线



市场部直播背书

全民公益行动
2020年Q2上线



第二届66整装节正在上线

AGENDA

1. CAMPAIGN BACKGROUND

市场行业特征

2. MARKETING GOAL

营销目标

3. CAMPAIGN LOGIC

方法论逻辑

4. ROADMAP

执行路径

5. RESULT

营销效果

6. METHODOLOGY

可复用性

7. TEAMWORK

团队协作

8. CUSTOMER SATISFACTION

客户满意度

团队协作

LKA销售

与客户需求对接 + 主动跟进；
总部&内部协调沟通。

IMC策划

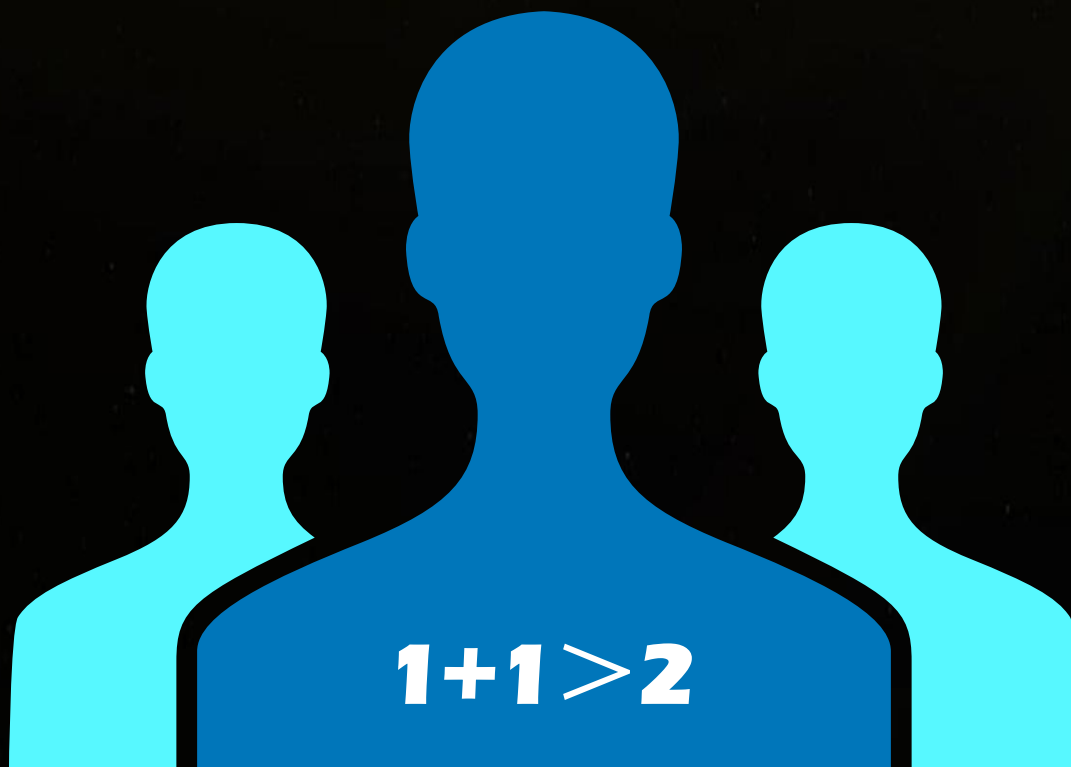
负责线下签约会主题演讲；
负责人群包建议与实时调整；
跟进投放效果并协同优化创意。

大运营

对接文案与设计，负责开
屏和信息流物料

数据策略

监控投放情况，协助上下线物料



AGENDA

1. CAMPAIGN BACKGROUND

市场行业特征

2. MARKETING GOAL

营销目标

3. CAMPAIGN LOGIC

方法论逻辑

4. ROADMAP

执行路径

5. RESULT

营销效果

6. METHODOLOGY

可复用性

7. TEAMWORK

团队协作

8. CUSTOMER SATISFACTION

客户满意度

客户满意度

客户如何评价此次投放？

“每年都要与百度打造66整装节”

客户老板

“百度是互联网巨头，我们有幸参与了此次活动”

客户执行

“整体活动效果好，CPM的产品不仅有曝光，给CPC带来了很大的正面效果”





THANKS

Baidu Shanghai IMC | 201906