

2021蒂芙尼整合营销案例

- ◆ **品牌名称：**蒂芙尼
- ◆ **所属行业：**奢侈品行业
- ◆ **执行时间：**2021.04.01-05.31
- ◆ **参选类别：**服饰类

行业背景

疫情之下，全球奢侈品的目光和希望都集中到了中国市场

市场环境

奢侈品行业的竞争越来越激烈，迎来了新一波的角逐

广告主及竞品分析

蒂芙尼在珠宝品类已处于领先地位，蒂芙尼希望携手百度一起探寻创新合作的方向

投放目标

- 通过夺人眼球的创新样式吸引用户对品牌的关注，提升品牌影响力
- 品效合一，最大化为官网导流

创新

市场新机遇

疫情之下，全球奢侈品的目光和希望都集中到了中国市场。中国奢侈品行业也迎来新一波的角逐，Tiffany希望和百度一起探索**合作突破点**

百度新合作

从去年至今，Tiffany携手百度尝试多种新创意新新样式，并成为**行业创新标杆客户**

创意新尝试

首个PC弹窗+首个强入场品专联动

精确

精准契合客户诉求

结合Tiffany品效合一+创新制胜的诉求，我们为客户量身定制了各类**大曝光、精准曝光和推+搜场景联动的创意化展现形式**

精准触达客户目标人群

结合百度海量人群，通过**百度大数据能力**为Tiffany找到核心人群和高潜人群并**精准触达**

新形式

树立行业创新标杆
创造行业合作首单

结合品牌重要营销节点，通过**强曝光+炫酷的创新样式**吸引消费者的关注，在激烈的竞争环境中脱颖而出，让消费者留下深刻的品牌印象，**创造行业首单**，引领品牌创新合作的风潮

深洞察

节日场景深度洞察
挖掘营销新机会

通过对**节日送礼人群**的深度洞察，为品牌提供营销新思考，挖掘品牌增长新机会，并在campaign投放中实现**品牌数据资产的积累与复用**

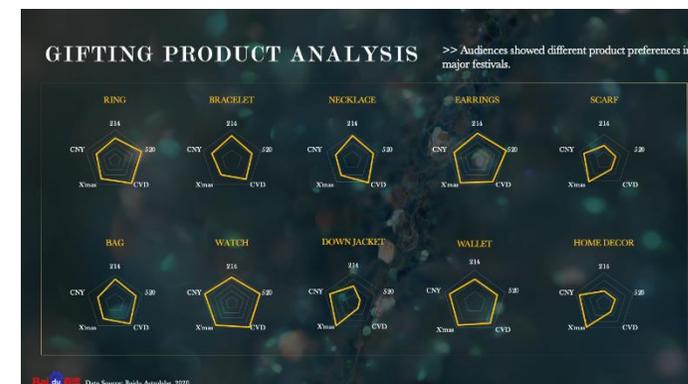
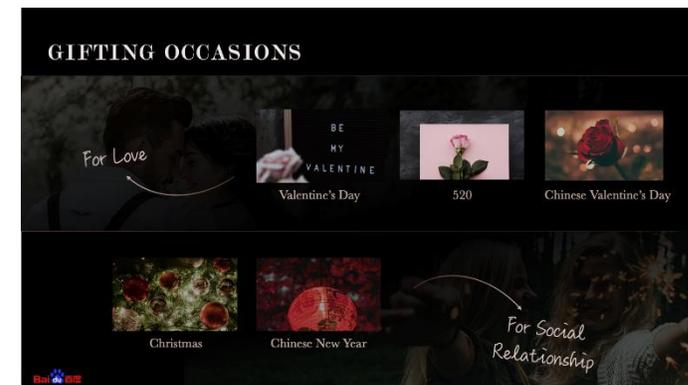
强场景

推+搜沉浸式场景联动
实现用户深度触达

结合**百度的推+搜优势**，从搜索前的展示到搜索后的再次触达，**完整链路实现对用户的深层触达**，推+搜场景的强势联动，强化用户的品牌认知

挖掘节日送礼需求及人群洞察

- 定制节日送礼相关的数据洞察来挖掘营销增长新机遇
- 节日蕴藏着巨大的商机，乃奢侈品行业众多品牌的必争之地，品牌需要结合自身的亮点对用户进行节日送礼场景的深度教育
- 每逢节日，百度都会承接一波送礼需求的搜索高峰；不同节日的送礼人群也表现出不同的属性，对产品有着不同的偏好，这就需要品牌有针对性地进行节日营销推广



营销节点

2021.04
Tiffany T系列推广活动

2021.05
Tiffany520节日营销推广活动

营销目标

加强用户对于Tiffany T系列的偏好
强化Tiffany品牌曝光
加强珠宝品类和Tiffany品牌的关联

加深品牌和用户节日送礼的情感连接
让目标用户将Tiffany作为送礼首选

营销策略

以吸睛样式打造强曝光先声夺人
动态与静态结合多维度阐述品牌概念联动霸屏
对品类通用搜索需求及时用品牌信息承接

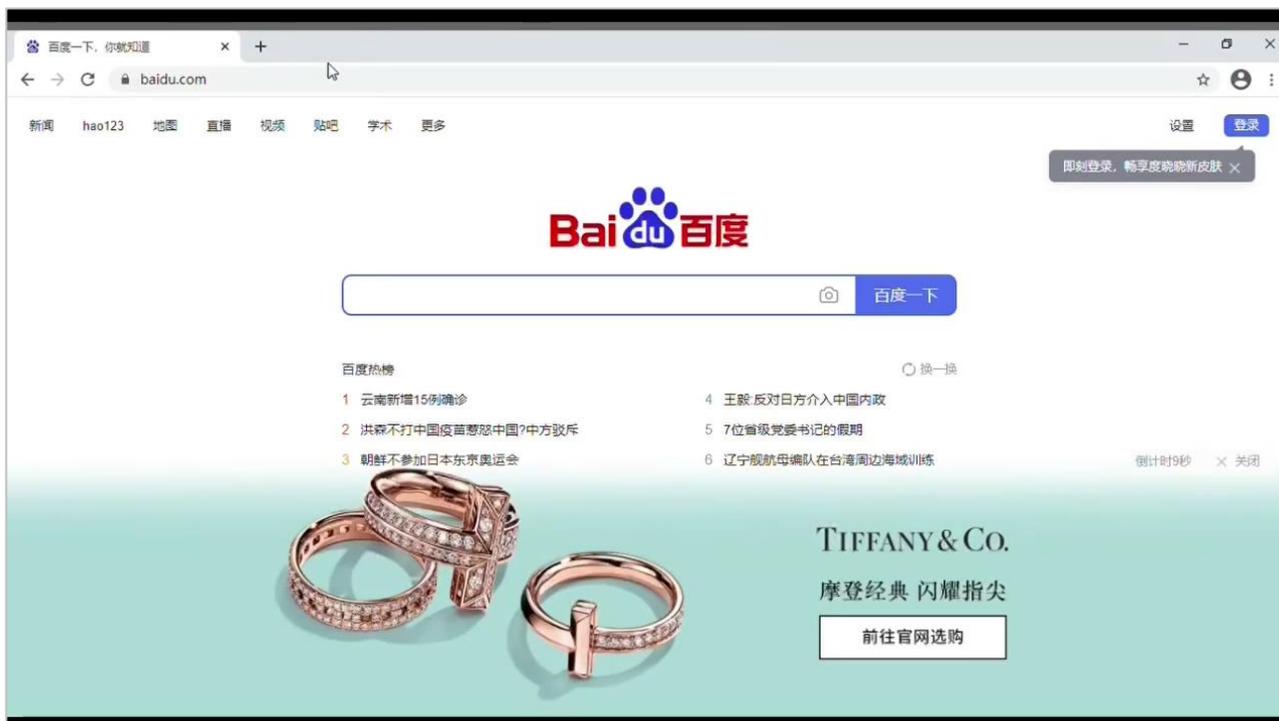
针对目标人群增强节日情感连接
激发用户从心动到行动的种草行为
通过抢眼的曝光在节日竞争中脱颖而出

品牌展示类
营销资源组合

百度推+搜沉浸式场景联动升级
百度**首个**PC弹窗+**首个**品专强入场强强联动
百度PC+MOB通用词品专

百度网盘开屏+精准高质量人群投放
百度PC+MOB通用词品专

Tiffany T系列推广活动 – 执行亮点



(点击可播放 PC弹窗+品专强入场的上线视频)

4月6日，蒂芙尼在**百度PC端**上线了**底部弹窗+PC强入场品专样式**，均为行业首单

PC弹窗上线当天即产生了**4500万的曝光**和**20万的点击**，且**引发品牌检索量上涨130%**

海量用户触达 + 超级吸睛样式大曝光
推+搜沉浸式场景强联动
动态+静态多维度阐述产品信息

- 用户在打开百度搜索首页均可看到网页下方看到**独家蒂芙尼Tiffany T系列**的底部弹窗
- 同时用户进一步搜索蒂芙尼品牌后，则再次被“强入场”视频品专样式触达。**推+搜联动强势联动**，强化用户的品牌认知

Tiffany T系列推广活动 - 执行亮点

链路闭合

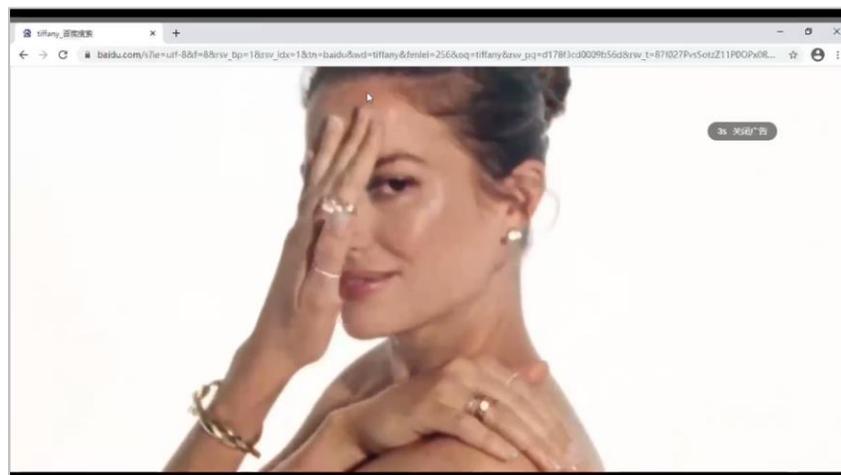
从搜索前的展示到搜索后的再次触达，完整链路实现对用户的深层触达

品效合一

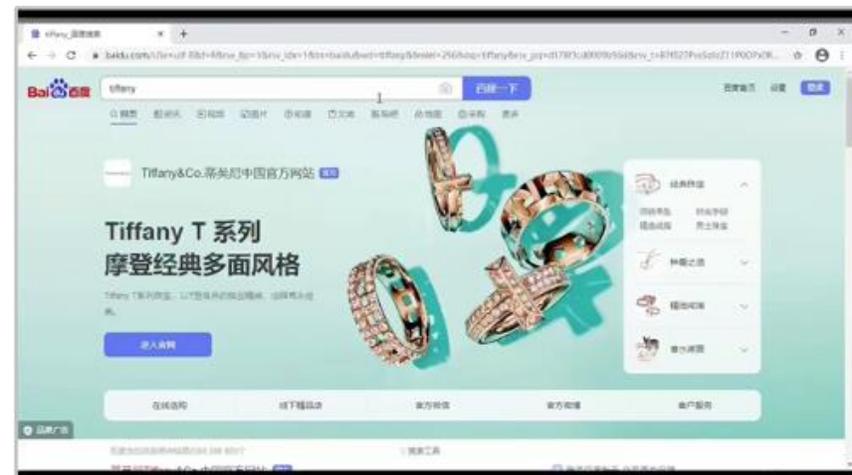
从执行结果上看，不仅实现品牌的大曝光，也有有效的推动的销量增长



百度PC弹窗
触达海量用户，具有视觉冲击力的大曝光



PC品专强入场 - 入场视频
沉浸式全屏视频生动直观呈现产品元素



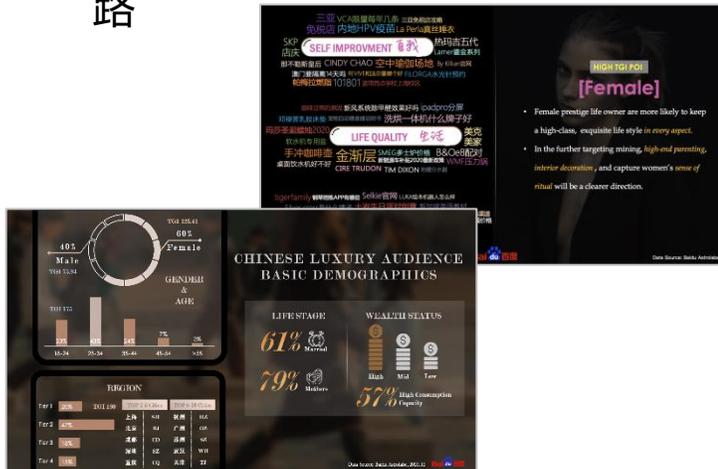
PC品专强入场 - 视频播放完后由通栏样式
承接并展现品牌和产品信息

(点击可播放 PC弹窗+品专强入场的上线视频)

Tiffany520节日营销推广活动 – 执行亮点

数据洞察分析

- 针对Tiffany品牌人群，Tiffany经典钥匙项链和高端人群进行人群洞察分析
- 基于人群洞察为520投放期间的人群定向策略提供了建议和思路



人群定向策略

- 充分利用百度观星盘九大定向能力圈定了**品牌核心人群**、**竞品人群**和**行业高潜人群**，同时结合品牌数据资产将**Tiffany历史广告投放人群**进行复用



开屏投放截图



Tiffany520节日营销推广活动 – 执行亮点

- 通过分析**行业高需求词**，锁定了项链、戒指、手镯、耳环四条产品线的通用词和节日送礼词，精准匹配触发并**承接用户节日期间的需求**
- 实现**首位独占**的广告样式，享受行业优质流量，有效**拦截高需求用户**
- 以**强样式**吸引品牌认知阶段的搜索用户，加深用户对Tiffany蒂芙尼品牌的第一印象，进而**引导用户形成对品牌的好感度**

“戒指”

“女士项链”

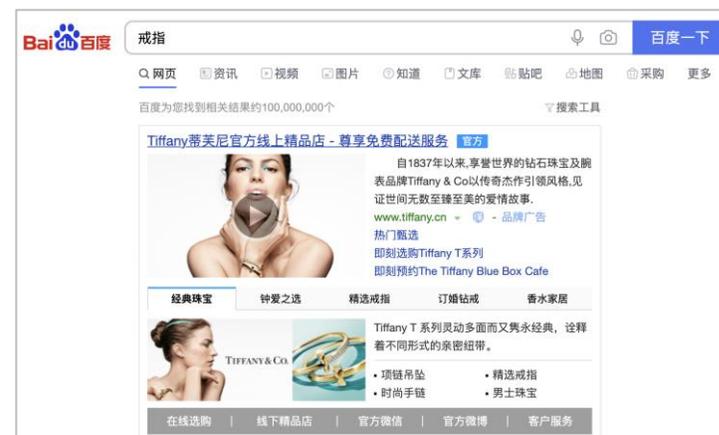
“520送什么”

“钻戒价格”

“520送老婆什么礼物合适”

“结婚戒指品牌”

“520礼物送老公”



- 投放期间共获得**5500万+**的曝光和**81万+**点击
- PC弹窗上线后，引发**品牌检索量上涨130%**
- 创意上线当天热烈反响，媒体方&客户方&代理方均收到多方正面反馈，引起行业广泛专注，并引领行业创新热潮