利郎双十一整合推广案例

广 告 主：利郎
所属行业：服装
执行时间：2019.11.11-11.21
参选类别：社会化营销类

营销背景

随着购物渠道的多元化，加之消费升级，消费者的购物需求也在不断发生变化，整个服装行业的转型升级迫在眉睫。大多数本土品牌正在面临的一个问题——品牌年轻化。利郎深谙未来是年轻人的市场，必须让“年轻人自己搞定年轻人”，现阶段主要从产品风格上开辟 LESS IS MORE 系列，同时通过 IP 合作、跨界、联名推广等两大布局进行品牌调整，渗透品牌年轻化旨意。

营销目标

借势双十一战役,通过精准媒介渠道向投资者、合作伙伴、大众消费者集中输出利郎产品、供应链、渠道更新升级成果内容，重塑品牌认知，提高品牌影响力。

策略与创意

内容输出注重引导转化效果，此次双十一传播战役内容输出围绕“升级”，通过品质、穿搭、服务的升级，强化利郎男装品牌品质时尚性。

在媒介策略选择上，采取“一点突破”方式，与亿邦动力网深度专题互动，行业垂直门户、KOL 保驾护航，以点带面，带动整体推广效果。

基于双十一销售敏感事件，在推广过程中特别注重舆论引导，及时消除负面影响，最大程度降低负面声音对双十一销量的不良影响。

执行过程/媒体表现

1、官方自媒体权威发布，第一时间披露双十一战报数据；行业垂直门户，双微 KOL 及时跟进传播推广，扩大声量。

2、与亿邦动力网深度合作，通过专题推广、社群推广、朋友圈推广、APP 推广、亿邦渠道推广等多种方式，设置“预热-激战-盘点”三个阶段输出内容，充分盘活亿邦动力网的媒介资源，相互配合，打出组合拳。

3、在网易财经 APP 投放信息流广告，头条号、百家号、新闻门户等媒体矩阵跟进造势。

4、做好舆情监测工作，启用舆论引导机制，及时跟踪、反馈、处理、总结出现的负面。辅助电商客服进行稳定消费者情绪及后续处理；第一时间进入微博维权群及 QQ 群，集中负面出口，防止扩散。

营销效果与市场反馈

从销售额来看，2019 年利郎双十一销售突破 1.3 亿，流水同比去年增长 630%，售罄率达 51.1%。

从推广数据来看，共投放亿邦资源及网易财经信息流，百家号 3 家，头条号 3 家，220 家新闻门户，总曝光达 24161466+次，双十一期间百度 PC 端+移动端搜索指数达到峰值，品牌影响力上升。