

上海马拉松赛事 X 百度品牌化运营案例

广告主：上海东浩兰生赛事管理有限公司

所属行业：大众体育赛事

执行时间：2019.08.01-11.20

参选类别：移动营销类-展示类

营销背景

上海国际马拉松赛，作为上海的体育盛宴、中国马拉松跑者的荣誉殿堂、全球首批白金标马拉松赛事.....荣誉加身的体育赛事，与全球最大的中文资讯平台百度合作，进行体育赛事的品牌化运作。基于百度大数据的洞察，我们发现：上海马拉松百度指数的上涨，尤其是媒体与资讯指数能够带动赛事影响力构建；从个人突破，到群体社交，再到城市骄傲，是马拉松跑者最集中的参赛动机与情感诉求。上海国际马拉松赛，是马拉松，更是全民盛会。

营销目标

提升上海国际马拉松赛的品牌展示力度：在该赛事从报名的举办的期间，构筑赛事在百度的品牌阵地，进行赛事的品牌化运营，从而带动百度指数的提升，增加上马的影响力，激发马拉松群体的社群骄傲，将上马打造成为城市体育的一个巨大 IP。

策略与创意

1、投放策略：分场景精准投放，外围展示+社群互动双管齐下。



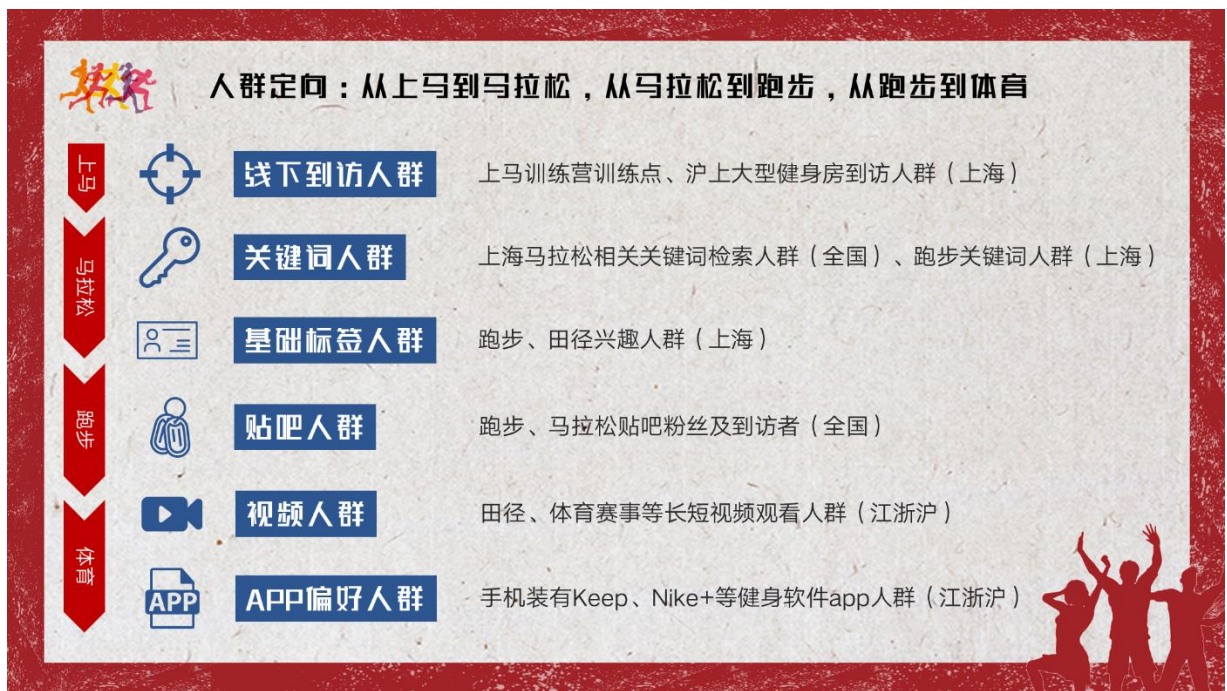
投放策略：分场景精准投放，外围展示+社群互动双管齐下

- **投放总结：**手机百度与百度地图作为超级流量入口，能够覆盖上海马拉松多场景下的品牌化运作诉求。利用**品牌专区MAX**覆盖个人搜索场景，塑造赛事权威；**开屏+信息流+聚屏三维曝光**覆盖城市展示场景，爆发赛事影响力；同时借由跑步粉丝阵地**百度贴吧**激活社群互动体验，构筑出属于上海马拉松赛事品牌的专属公式，让赛事品牌指数级增长。
- **投放时间：**2019.8-2019.11
- **投放地域：**上海为主，辐射周边城市人群及全国马拉松爱好者



2019 上海国际马拉松赛
SHANGHAI INTERNATIONAL MARATHON
成就非凡
THE BEST FOR THE BEST
申程马拉松 SHEN CHENG MARATHON

2、人群精准定向：从上马到马拉松，从马拉松到跑步，从跑步到体育。

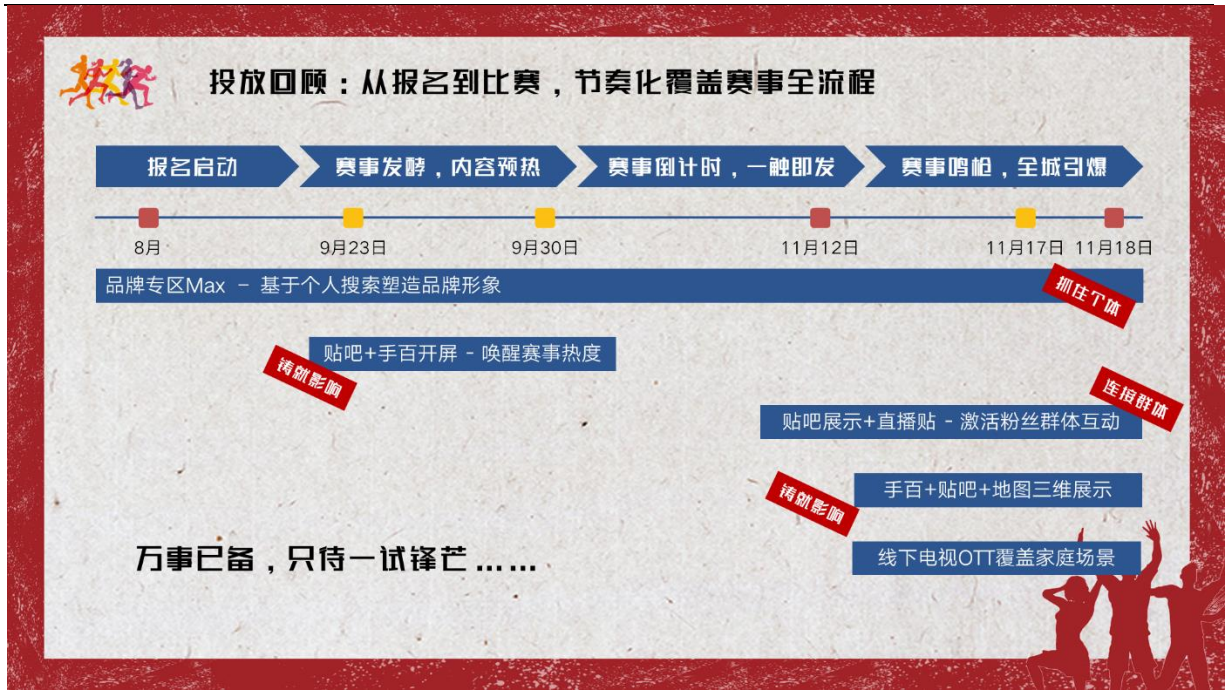


3、总结：描点，连线，建坐标——抓住个体、连接群体，铸就影响力，构筑属于上海马拉松赛事品牌的专属公式。



执行过程/媒体表现

投放节奏规划：从报名到比赛，节奏化覆盖赛事全流程。



1、品牌专区先行：赛事报名前期上线，强力塑造赛事品牌及城市 IP。





2、9月百度贴吧+手机百度开屏，唤醒赛事热度。



3、赛事一周前贴吧（马拉松吧+跑步吧）展示及直播贴上线，激活粉丝群体及跑步爱好者的群体互动。



4、马拉松比赛期间手机百度（开屏+信息流）、百度贴吧（开屏）、百度地图（开屏）、线下电视 OTT 全场景覆盖，打造赛事影响力。



营销效果与市场反馈

总体投放效果：

- 1、赛事报名期间百度搜索指数超越 2018 比赛期间搜索指数。

相较于 2018，报名期间热度比去年同期上涨 **44.23%**；
报名期间热度峰值比去年比赛期间峰值热度上涨 **6.34%**；
赛事期间上海国际马拉松**登录百度热搜**。

2、上海马拉松百度资讯指数远超去年同期。

2019 上海马拉松资讯指数峰值是全年平均的 **28.52 倍**；
相较于 2018 百度资讯指数峰值，2019 同期资讯指数上涨 **73.49%**。

3、报名及赛事期间的曝光共计触达超过 1600 万目标人群，从提升赛事品牌力度塑造城市 IP，到激发跑步爱好者、马拉松爱好者的群体骄傲，都满足了营销投放预期。