

58集团

所属行业：网络平台及服务

参选类别：数字营销最具创新精神品牌

品牌简介

58 同城作为中国最大的分类信息网站，本地化、自主且免费、真实高效是 58 同城网的三大特色。其服务覆盖生活的各个领域，提供房屋租赁、餐饮娱乐、招聘求职、二手买卖、汽车租赁、宠物票务、旅游交友等多种生活信息，覆盖中国所有大中城市。

旗下包含 58 同城、赶集网、中华英才网、安居客、58 到家、58 衣服，以及新近成立的 58 同城·影业等子品牌。

目标人群：包含黄页，求职，二手，房产，搬家，货运，等本地生活需求。

目标城市：覆盖全国，根据不同业务区分不同重点城市。

业务领域重点覆盖房产、汽车、招聘、金融、二手、O2O 生活服务、影视投资等。

2019 年 8 月“2019 年中国互联网企业 100 强”发布，58 集团排名第 13。2019 年 9 月，58 同城在 2019 中国价值地产总评榜上荣获“年度价值地产机构服务商”奖项。

2019 年数字营销创新性表现

自 2019 年初，58 同城旗下安居客与中国足球小将的运营方乐播足球“官宣”合作以来，中国足球小将已经穿着胸前印有“安居客”的球衣，参加了超过 60 场正式比赛，双方携手在南通、石家庄举办了两次主题嘉年华，吸引超过 3000 人到场参与，直播观看量超千万人次，自媒体传播量过亿。**亮眼的传播效果显示出青少年足球 IP 极大的营销潜力，助力青少年足球，从更长远的角度考虑，就是为整个中国足球输送力量。**

58 集团连续 5 年支持中甲联赛商业化运营，在线下打通各地中甲俱乐部资源，推动地域性足球文化发展。线上，**58 同城以社交为媒，在旗下产品 58 部落中为球迷打造交流平台“热血足球部落”。**

依托自身品牌资源，撬动体育 IP 的影响力，通过调动旗下品牌的不同属性，58 同城为 IP 与球迷打通对话通道，充分挖掘出不同体育 IP 的营销价值，将这条节奏平稳有力的营销链条布局到各个领域。



58 同城已经与中甲、CBA、中国足球小将这几个具有高商业价值的体育 IP 深度绑定。在营销中充分挖掘 IP 延伸，调动内部资源多维度契合，实现全平台、全人群、多维度资源联动的玩法，58 同城把自己在各个领域的的能力积累发挥得淋漓尽致，为品牌布局体育营销提供了新的思路。

代表案例

互联网营销案例：4 亿曝光 3 成关注度提升，58 同城如何赢战招聘季？

背景与目标：随着春节后返城务工潮的到来，以及部分职场人跳槽换工作的计划提上日程，再适逢应届生春季招聘高峰，作为国内第一大招聘平台，58 同城开启新一轮“招聘季”。但招聘行业已经进入信息供给大于需求的后流量时代，渠道选择众多且平台忠诚度低，都成为当前招聘企业所面临的困境。**如何通过智能营销赋能，帮助此次“招聘季”打开与用户沟通的新界面？**

创意与策略：阿里创新业务事业群智能营销平台基于数据洞察，结合当下年轻人所关注的内容及求职趋势，**通过“推力与张力”的“合力”策略，“内容共建+样式创新”联动的整合营销传播，以定制化内容与创意互动分节奏触达不同需求用户，层层递进引发了用户的持续关注与转化。**



● **主动获取+主动推荐=推力**

在主动获取层面，通过**定制版恒星**进行**大面积曝光**，快速吸引关注，同时通过**双子星“搜索+信息流”双引擎驱动**，实现**曝光与转化的双重效力**。在此过程中，配合搜索场景，打造品牌搜索关键词，促进点击转化。

在主动推荐层面，在 UC 进行**开屏、职场 icon、GD、首页 banner、头条 Plus、交互动态卡片**等多资源位组合投放，多路径拓流，使品牌展现效果最优化。



● **信任+权威+喜好+优惠=拉力**

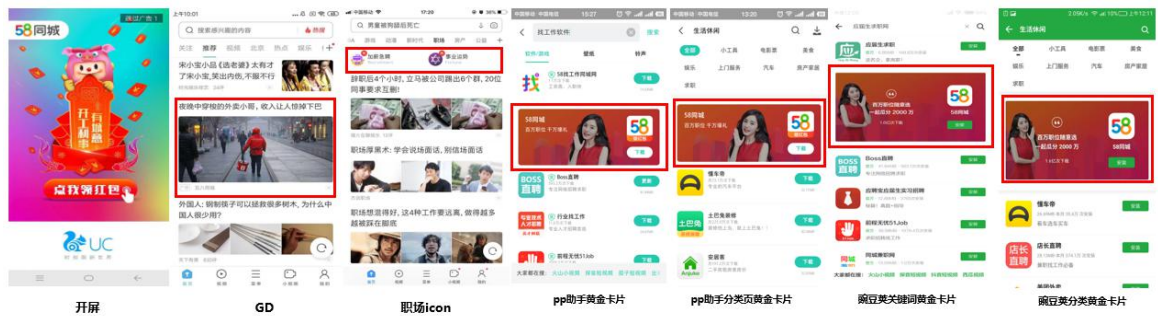
通过**联合 KOL 发声**，提升品牌信任度，通过**求职数据报告**，打造品牌**权威性**，借助**娱乐明星**等内容，满足用户喜好，通过**红包互动**等优惠活动，刺激转化。

多样化、互动性创意内容，分阶段展现，为用户进行求职指引，全面为 58 招聘季引流，并进一步加强用户对 58 平台的信任度。

实施-KOL+数据报告指导，求职指引



创意实施-创新产品体验+明星好礼互动刺激全面引爆



市场效果：最终以近 4 亿强曝光量，信息流曝光同比增长 145%，交互参与 1080W+，品牌关注度提升 32%，应用下载量超 1900 次，全面助力 58 集团赢战 2019 春节招聘旺季。