

百度国潮季跨界营销

广告主: 百度 APP

所属行业: 互联网

执行时间: 2019.09.20-10.10

参选类别: 跨界营销及 IP 应用类

营销背景

随着中国国力的不断提升，“国潮”也成为中国人回归文化自信下的必然产物。经济的发展不仅促进了国人的民族自豪感，带有“中国文化”元素的各类商品也成为新生代消费者彰显个性的重要标签。

营销目标

百度 APP 借力这股日渐兴起的“国潮风”，打造全民参与的国潮 IP，并希望通过中国品牌与亿万网民的亲密接触，提高中国品牌在中国乃至世界的知名度，让更多人见证“中国制造”到“中国骄傲”的国潮崛起。

策略与创意

借势国庆节日 品牌与民族情感共振

所谓“国潮”，顾名思义是指中国人打造的潮流品牌，“国潮”本身就是蕴含着对国家的热爱，对民族智慧的认同，对民族企业成果的肯定，是一种朴素的国人情感。

“百度国潮季”之所以能够成功的关键，在于在恰当的时机向恰当的对象借势，这个时机是新中国 70 周年国庆，借势对象除了全国人民异常统一高涨的民族情绪，还借势了权威媒体——人民日报旗下人民网研究院。

百度作为全球最大的中文搜索引擎，沉淀了大量结构化的数据，此次借国潮季与人民网研究院共同发布《百度国潮骄傲大数据》报告，获得了权威性背书以及高势能的传播优势，为新闻和话题的传播打下了漂亮的开端。



精品国货搭载“有梗”营销，百度国潮季精彩纷呈



288 根钟薛高雪糕、365 个巨白兔奶糖、161 只狗不理包子、365 本中信出版社图书、365 套三枪内衣，“百度国潮季宠爱计划”通过百度 APP 官方微博的“宠爱 5 连杀”打开传播局面，无论是魔性的数量，还是娱乐感爆棚的文案，拟人化的语气和“甜宠感”十足的话术都令网友相当买账；不仅活动获得近百万转发量，话题#百度国潮季宠爱计划#累计阅读量也达到 5394.6 万次。事实上，“宠爱计划”并不是百度 APP 玩转国潮 IP 的唯一大招。

裂变策略刺激动销 话题营销为品牌温情加分

国庆前后，日活超过 2 亿用户的百度 APP 发起“组团抢国货”活动，以社交裂变的方式拉动用户参与，为品牌造势，此次合作品牌提供了价值千万的国货产品，包括华为 P30 pro、联想电脑、格兰仕蒸烤箱等等，在扩大品牌产品知名度的同时，其“带货”能力也不容小觑，百度小程序“度小店”和百度战略投资的 SaaS 服务商“有赞”成功地承接了这次助力活动，帮助品牌在百度生态内实现了电商闭环。尤为一提的是，“百度国潮季”在新中国成立 70 年之际，通过平面媒体、社交平台、户外大屏、百度 APP 全站资源，强势渗透到了每个中国人的生活场景中，多达 40+ 国货精品也共襄盛举，一边刷庆祝大会，一边“免费抢国货”的组团大战，将“爱国潮”与“国潮”的概念完美聚合。



历数“百度国潮季”的合作品牌，既有自然堂、相宜本草、格兰仕等知名消费类国货，也有华为、比亚迪、吉利、联想等代表中国领先科技的企业，更有英雄钢笔、大白兔等承包童年美好记忆的民族品牌。当中国品牌齐齐发声，不禁激发起了大众对国产品牌的自豪感和民族感情。





百度 APP 携手人民网打造大数据，饭圈文化助国牌深入年轻群体

“百度国潮季”的国潮 IP 营销可谓高开高打。在“国潮骄傲大数据”中，20-29 岁年轻人对中国品牌关注度增长量最高，而 30-39 岁的中青年群体则紧随其后，而这也引出了百度 APP 在此次营销中的又一张杀手锏：如何让年轻人买账？百度 APP 选择借力饭圈文化，巧妙突围。

饭圈文化作为当年轻人文化中最热、最为显性的存在，“得饭圈者得年轻人”的论断也获得了越来越多品牌的认可。

已经成为消费主力的 80 后、90 后们不仅更依赖社交媒体，也对分享式、逗趣的营销有着更高接受度。本次“百度国潮季”就精准地迎合了年轻一代对跨界营销的原创性和趣味性的高需求。“免费抢国货”活动中，百度分别与大白兔、六神推出的小度联名款智能音箱“会唱歌的大白兔”和“哼出夏天的味道”，上线后实现“秒没”，两款音响的“高颜值”和“定制属性”都让它们成了年轻人“心水”的“萌物”，更成为社交媒体中“获赞神器”。



提起饭圈文化，追星和应援同样不容忽视，百度 APP 此番还邀请了易烱千玺、杨紫、邓伦、黄子韬、李易峰等 13 位明星组队为“国潮”站台，亿级流量聚合也快速聚拢海量 90 后、00 后粉丝；几个小时内，百度国潮季“以青年之力挺国潮崛起”的话题阅读量就超过了 1078 万，实现了社交媒体上大声量齐呼的共振效应。



执行过程/媒体表现

全渠道打造 IP 概念 聚合音量强势传播

为了打造首届“百度国潮季”影响力，传递合作品牌的价值，百度为品牌方也是加持了极大的流量通道，同时调动了大量的外部传播渠道，共同为“百度国潮季”造势，为合作品牌提供最佳的营销体验。

活动期间，百度端内资源集体发力，百度、百度贴吧、好看视频...十来个 APP，通过话题、专题等方式，面向合计全体用户曝光，为活动引流。

以中国移动为例，在此次百度国潮季活动中，中国移动作为中国通讯技术发展的见证者，与百度合作了#哪一瞬间感觉到科技改变生活？#和#下一个 70 年# #科技 70 年-登月在路上#等话题，围绕 5G、人工智能、载人航天、航天通信等主题，邀请经济学家贺铿、宋清辉，复旦大学教授严锋，通信领域专家龙飞、虎龙吟等知名人士参与互动，与网友共同追忆 70 年来科技的变化，并对未来的科技发展进行展望。



在外部资源端，百度联合人民日报旗下人民网研究院发布“国潮骄傲大数据”，并联动人民网等高势能媒体资源共同诠释和解读了国潮发展背后品牌的革新力和用户对中国品牌的认可度。此份国潮骄傲大数据在人民网官微率先发布后，瞬间即突破了 10W+ 的阅读量，点燃了国人对民族品牌的自豪感，为后续国潮季活动的顺利开展提供了话题铺垫。

此外，百度还在多个城市标志性建筑投放了广告，通过线下端为活动引流，最大程度上为品牌扩大声势。

在社交化平台方面，百度以双微为载体，聚合百度系产品矩阵官微为活动发声，通过联名海报、互粉、转发有礼、朋友圈引流等方式，实现了整个百度系粉丝向合作品牌的导流。

营销效果与市场反馈

百度国潮季以“我挺国潮”贯穿，是电商平台之外首个内容服务平台是对“国潮”概念的营销尝试，有趣的裂变玩法以及趣味十足的话题，让合作品牌通过百度系矩阵 APP 适配多场景露出，推升了品牌购买转化，更为合作品牌塑造了年轻化、时尚感和科技感的形象。

百度国潮季联合中国银联、中信出版集团、中信银行、自然堂、荣耀、比亚迪、吉利等几十家品牌承包社交媒体的同时，也不难看出这一消费现象背后折射出的文化需求。大众在进行消费行为的同时，购买的已经不仅停留在商品本身，随着物质生活愈发丰富，独特、定制、细分人群的消费体验已经成为当下最热的消费趋势，而消费者也会更愿意为设计、创意和个性买单。百度 APP 推高几十大 国货品牌成为新“潮牌”的同时，也标志着曾经代表着“保守”的国货正在快速迭代，而本土消费者们正在培养起自己独特的审美风格。

百度 APP 撬动的这次国潮 IP 热，以多变的打法、高开高走的成绩，成为第三季度营销界的一次成功案例，也实现了打破圈层门槛的一次创新性尝试。而随着中国制造、中国品牌的崛起，大量国货品牌亟需打开营销局面，搭载百度的卓越营销平台，不仅让“老字号”、“老牌国货”焕发了生机活力，更斩获强大眼球效应，实现了 1+1 大于 2 的效果。

在营销的时尚前沿，“老字号”表现出了巨大的潜力。从逐渐“年轻化”的中国品牌矩阵中，我们不难看到，国货精品“前辈们”其实可以玩得比年轻人都要 high，而带有中国文化与科技创新相融合的国潮，才是“最炫民族风”。