

德邦快递《让天下没有难送的快递— 品牌升级暨大件快递产品发布整合营销》

广告主：德邦快递

所属行业：物流行业

执行时间：2018.06.14-09.10

参选类别：数字媒体整合类

营销背景

项目背景

- 1、市场层面：对美国市场的深入考察发现，中国快递市场将诞生千亿级的新市场——大件快递；
- 2、企业层面：德邦战略升级，从物流公司升级为快递公司；开创大件快递新品类，把握快递千亿量级高速增长的趋势，主导品类，成为大件快递品类王；
- 3、传播层面：大件快递的核心目标，在于获取 B 端用户，如何占领 B 端用户心智为本案关键点。

面临的营销困境及挑战

- 1、如何获取 B 端用户，在顺丰及三通一达的快递市场环境中占据大件快递市场鳌头；
- 2、占领 B 端用户心智后，如何进一步深化 C 端用户发大件快递选德邦的潜意识。

营销目标

营销传播所要实现的预期目标：占领 B 端用户心智“大件快递=德邦”。

营销传播的阶段目标：

预热期：发布会预热信息广泛曝光，吸引 B 端用户和行业媒体关注。

引爆期：借势发布会引爆“德邦大件快递”声量，快速提升用户认知。

深化期：强势卖点传播，抢占用户心智，促进销售旺季的用户决策。

策略与创意

如何占领 B 端心智，需要一套有创业者情怀的话语体系，精准（B 端）+外围（C 端）的突破广告与公共边界的整合传播。

策略：

1、赋能：为中小企业发展助力，追求精准面向 B 端用户。

核心表达——助客户成功 + 服务体验

2、场景：不断提示大件快递使用场景，追求切身使用有感。

核心表达——懂行业特点 + 服务体验

3、痛点：激活“大件快递难”的痛点，追求覆盖更广泛人群。

核心表达——情感利益 + 服务体验

传播支点：

企业主始终是大件快递的核心用户，用[赋能][场景][痛点]的手段撬动 B 端用户，传播渗透企业主之后，自然影响普通消费者的大件快递习惯。

在此策略的指导下，输出传播的创新亮点：

➤ 悬念、爆点、噱头 100%：

前期通过新媒体、新闻客户端、网络媒体等，将发布会信息广泛曝光；有策略地释放传播信息，打造微博热门话题：吸引眼球又不能脱离主题；制造话题，但不能让人猜透，充分调动 B 端用户及行业媒体对发布会的关注。





➤ 传播节奏清晰：

预热期

1、明星红人“站台”，为发布会造势——首席体验官易建联领衔“德邦大件快递体验之旅”，微博红人组团加入引发大众对发布会的期待；



2、媒体积极传播，扩大发布会预热声势——行业媒体积极在朋友圈转发概念海报、倒计时海报等预热期官方物料，为德邦 2018 战略发布会造势；

- 3、网友热情打 call，积攒正面口碑——微博网友在相关评论区为德邦快递热情“打 call”，在微博话题页积攒正面口碑；
- 4、百位淘宝店主齐打 call——发布会前夕，百位淘宝店主整齐划一为德邦大件快递助威（新闻稿深度解读事件，将发布会推向舆论中心）；



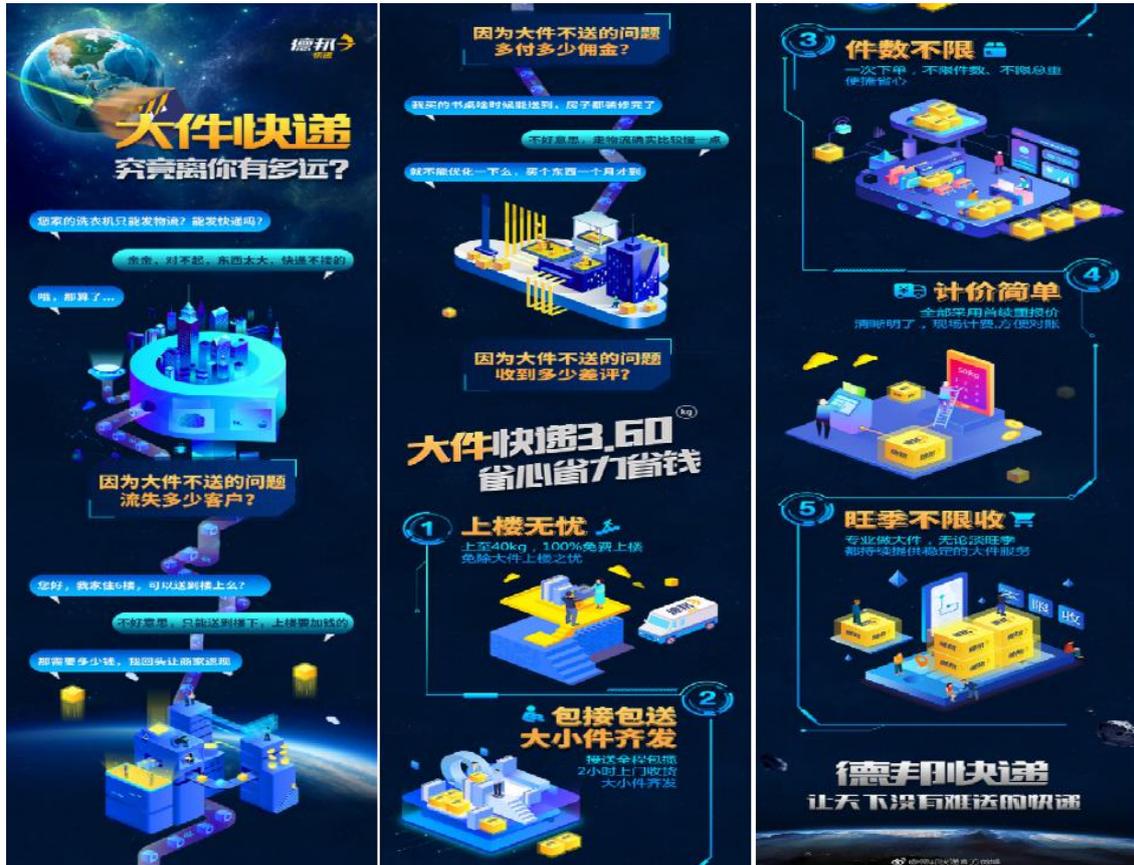
- 5、专家助威团发声——10 位电商、物流行业的专家形成微博矩阵，为德邦助威。

发布会

- 1、首席体验官现场助阵——首席体验官易建联亮相，现场体验德邦大件快递。



2、重磅推出的行业内真正意义上的“大件快递 3-60kg”产品，赋能 B 端，“上至 40kg，100% 免费上楼”和“上至 60kg，包接包送”对 C 端用户的承诺。



3、首席体验官“三问”海报直击大件快递痛点，深化产品优势，创意再次引爆关注——首席体验官系列海报、创意视频的传播，微博红人扩散，承接发布会热度，再次引爆关注，引发 B 端、C 端对大件快递潜规则热议。



创意视频链接：<https://v.qq.com/x/page/l0732l8zempl.html>

深化期

品牌跨界联动为 22 周年造势，呼应发布会“赋能主张”——德邦联合 40+ 跨界品牌，线上联动聚焦 22 周年话题；22 周年主题创意 H5，集结德邦快递、联合品牌及用户，实现三方的有效互动，最终为品牌带流量、促销售。



整个传播的执行过程，B 端及 C 端受众会根据规划的传播节奏对发布会产生循序渐进的了解，并在引爆期有极高的关注度和兴奋点，清晰的传播节奏是揭开悬念海报的重要一环，也是效果良好的一个必要因素。

视频链接

https://www.yidianzixun.com/article/V_01hJhvy1?title_sn=0&yidian_dtype=22&utk=bhaxc60s&appid=pro&ver=4.7.1.5&f=ios

➤ 媒体表现形式多样化：

1、全网重点媒体覆盖，主流媒体塑造正向口碑——参会媒体 367 家 409 人，媒体自主发布新闻累计报道高达 553 频次（全网平台转载超过 800 频次，累计曝光量近 4000 万）。

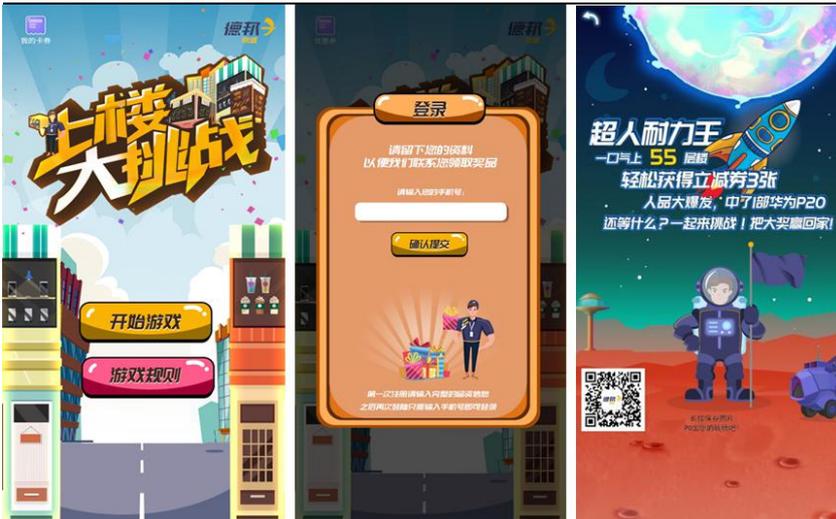
2、多种传播形式，打造快递行业盛事——中央电视台财经频道、北京卫视等权威媒体专访，为德邦大件快递的发布进行有力背书，同时电台、报纸、网络、自媒体、微信朋友圈等各种传播平台形式，聚焦德邦大件快递，累计辐射北京、上海、广州、深圳、浙江、山东等 30 多个城市。



3、话题标签上热搜，发布会信息全面铺开——发布会当日微博热门话题首位，微博话题阅读量累计 5133 万。

➤ 品牌跨界联动，H5 互动新颖：

在“让天下没有难送的快递”的传播思路下，与 B 端客户进行跨界联谊，以 H5 互动的创新方式，赋能 B 端的同时，承诺 C 端用户，产生高关联性互动。



1、H5 互动活动参与高，体验好——参与游戏后即可得知中奖情况，即时发放奖品，时效性高，用户体验感受好；参与游戏的门槛低，奖品数量多，提升用户品牌好感度。

2、有效增强品牌 22 周年纪念的认知——本次互动活动，超过 50 万人次通过扫描 logo 进入互动游戏环节，相比于传统硬广，朋友圈推送更利于分享和用户对品牌的记忆，有效增强了“为每个商家的承诺力赋能”，让用户对于品牌产品“上至 40kg，100%免费上楼”和“上至 60kg，包接包送”的认知。

执行过程/媒体表现

执行节奏

预热期：历时 12 天的预热，无论是传播的深度还是广度，都取得了超预期的效果。

- 1、微博话题#德邦快递搞个大件#上线，悬念海报亮相。
- 2、首席体验官易建联上线，与官微亲密互动。
- 3、飞飞是大王等明星红人抢鲜体验，助燃发布会。
- 4、巨幅海报惊现德邦总部大楼。
- 5、倒计时开启，预热迈向最高潮。

引爆期：精准传播，最大化提升发布会的影响力。

- 1、百位淘宝店主打 call，电商、物流等业内专家微博发声助威发声。
- 2、官方微博、微信直播发布会，全媒体平台深度报道。
- 3、60 秒发布会集锦，回顾发布会精彩瞬间。
- 4、官方双微深度解析德邦大件快递 3-60kg，产品/科技一张图，实现产品卖点及科技的配衬。

5、首席体验官现场助阵，官方双微首发易建联首席体验官视频。

深化期：直击产品卖点，借势 22 周年深化品牌“为电商赋能”形象。

- 1、行业 KOL 进行对标竞品评测，直击产品核心利益点。从产品及服务层面剖析德邦快递与竞品的差异性，深化产品卖点。
- 2、全方位扩散评测，提升用户好感度。
- 3、22 周年品牌跨界，创建微博话题#为您更上一层楼#，联合跨界品牌，通过系列联合海报，最大化提升品牌 22 周年话题影响力，聚焦 B 端及 C 端的用户关注。
- 4、策划“上楼大挑战”创意 H5，以趣味的线上互动方式，整合联合品牌方及用户，将 22 周年推向高潮。

媒体表现

- 1、通过电商行业自媒体（微信+微博）公关传播、今日头条人群标签定向广告投放、新闻客户端智能推荐精准覆盖行业 B 端人群，并搭配段子手及宠物类自媒体 KOL，新闻客户端全国可见及新闻网站提高活动曝光量。
- 2、微博：选择电商类 KOL 精准覆盖行业 B 端人群，并搭配段子手 KOL 及宠物类 KOL，利用段子手 KOL 的粉丝活跃度扩散曝光；微信：选择电商类 KOL 精准覆盖行业 B 端人群。
- 3、今日头条：通过人群标签定向，精准覆盖行业 B 端人群；新闻客户端：全国可见，曝光量大，可覆盖 B 端及 C 端人群，有利于稿件扩散，智能推荐，曝光量大，可根据视频内容智能推荐给常浏览内容相关的用户，可覆盖对快递行业或内容感兴趣人群（包含 B 端及 C 端人群），有利于稿件扩散；新闻网站：新闻网站覆盖媒体范围广，有利于借助媒体进行曝光及传播扩散。

营销效果与市场反馈

营销效果

本案传播的实际曝光量达到 5.48 亿，传播完成率：244%。传播期间百度搜索指数增长率为 10%。

德邦快递自媒体在精准触达用户群体方面起到了积极作用，B 端曝光量超过 2606 万。

通过公关手段进行传播，产生 B 端曝光量约 1.14 亿，C 端曝光量约 3.58 亿。

通过广告手段进行传播，产生 B 端曝光量约 1887 万，C 端曝光量约 4271 万。

其中，德邦快递 3 个自媒体帐号配合项目传播发布了一系列图文、视频等内容，其中，德邦快递搞个大件、发布会、首席体验官、22 周年四个项目由于话题性较强、有名人效应加持、投放微博粉丝通广告等因素，在 3 个自媒体帐号均收获了较高的阅读量。

微博作为扩大品牌声量、提高事件影响力的 social 传播主阵地，在预热期、引爆期通过 KOL 合作带来 781 万+阅读量，其中，B 端阅读量约 243 万，C 端阅读量约 538 万。

微信平台兼具私人社交和深度阅读双重属性，能够实现高精度触达的 B 端传播，发布会预热阶段，将悬念海报、发布会倒计时海报通过 B 端 KOL 分享到朋友圈，精准触达快递、电商、互联网、财经等行业专家及媒体人，引爆行业关注，同时起到维护媒体关系的效果。

网络新闻根据稿件内容发布在门户、电商、新闻、财经、生活、区域、娱乐等频道，传播范围较广，整体划归 C 端，网络新闻发布带来的曝光量超过数亿以上。

销售增长

1、更名德邦快递 7 月完成 9000 万收入，随后两月每个月都有 30%的增长。

来源凤凰财经 2018-09-20http://finance.ifeng.com/a/20180920/16517692_0.shtml

2、德邦大件快递 7 月收入 10.6 亿元，8 月达到 11.9 亿元，增速 11%。

来源亿欧网 2018-10-30<https://www.iyiou.com/p/84350.html>

3、德邦物流更名德邦快递，8 月德邦快递特重件环比增长 35.2%。

来源界面新闻

2018-09-20<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1612084391910289227&wfr=spider&for=pc>