



大象安全套

“DAXIANG

大象2024年品牌规划



DAXIANG

DAXIANG

DAXIANG

DAXIANG



目录

MARKETING FESTIVAL ACTIVITY

CONTENTS

Part One.

Part Two.

Part Three.

Part Four.

01

23年营销回顾

02

24年营销目标

03

24年营销规划

04

24年营销预算

累计曝光

20亿+

各平台数据表现

分众: 13.6亿
抖音: 3亿
虎扑: 1.85亿

B站: 2000W+
快手: 3000W+
朋友圈: 5000W+

知乎: 500W+
菜鸟裹裹: 1200W+
微博: 1000W+

优酷: 380W+
小红书: 500W+
自媒体: 2000W+

2023年站外营销投入

1200W

对比2022年增长

↑ 280%

2023年B站花费

295W ROI 1.05

2023年主推品

5 - 8月
高潮水滑



9 - 12月
哎哟果冻



播放量：356W



播放量：219.8W

产品	消耗	成交	ROI	UV	UV成本	加购率	转化率
高潮水滑	142452.24	145868.31	1.02	20069	7.1	18.39%	9.69%
哎哟果冻	117469.13	129458.97	1.1	18052	6.51	16.83%	10.04%

*14天的数据对比

23年B站重在以2款大单品引爆品牌声量，聚焦拉新00后客群合作视频锚定00后口味，采用猎奇+科普的形式诠释产品卖点。

打通星搜购链路，从种草到闭环升级

大象安全套作为计生用品首个合作搜索组件2.0的品牌，在双十一期间，通过合作话题+达人种草+搜索组件2.0+搜索品专+品牌信息流，形成完整的站内种草闭环链路，打造行业首家种割一体突破案例。

小蓝词

行业首次实现搜索小蓝词必现

1000W+

千万级播放视频2条

TOP1

单天搜索PV破4w行业TOP 1

40%

品专ctr超40%



23年营销总结

亮点活动

营销产品



联合营销



话题事件



虎扑事件营销

线下活动



快闪活动



西安校园活动



夜店活动

让大家知道大象是卖避孕套的

让受众知道，大象不只是动物，还可以是避孕套

营销全年目标

品牌人群扩展

精准定位00后

2大营销事件

扩大品牌声量

10%

全网搜索提升

40亿

传播量级

200W

全网粉丝增加

品牌向

提升品牌声誉与认知度
提升产品溢价权

营销向

事件营销、产品营销

新类目产品

3-6个月跑量
赛出黑马后品牌化升级

1

全年2个营销事件

围绕618、双11节点

2

大象走进校园

防艾舞蹈大赛
大象大巴车

3

爆品打造

找痛点+设爆点+高颜值
+病毒式传播，果冻系列

4

精细化运营

成立专项小组
有针对性地做项目

5

视觉升级

产品大片、视频、详情页
视觉升级

6

商务/PR

借势营销、品牌大事件、
展会、奖项等

4月

校园活动开启
水润啵啵视觉升级

1. 抖音、小红书大号开箱
2. 小红书、得物、B站产品种草
3. TVC广告上线

3-4月

校园活动开启

1. 咖啡杯物料进校园
2. 将发疯文案印在杯子上
3. 大学生UGC内容发布

5.1-5.20

达人空降直播间
618大促造势

1. 与单身的红人合作，抖音造梗预热，营销号扩散炒热话题，618期间空降直播间，#xxx真的去大象了，直播间切片全网扩散宣传；
2. KOL/KOC产品种草

7-8月

音乐节

1. 草莓音乐节联名款上线
2. 与乐队合作限量款
3. KOL/KOC产品种草

9-10月

开学季

1. 开学第一课
2. 联合学校便利店地推活动
3. 奶茶口味咖啡杯上线

10.20-11.11

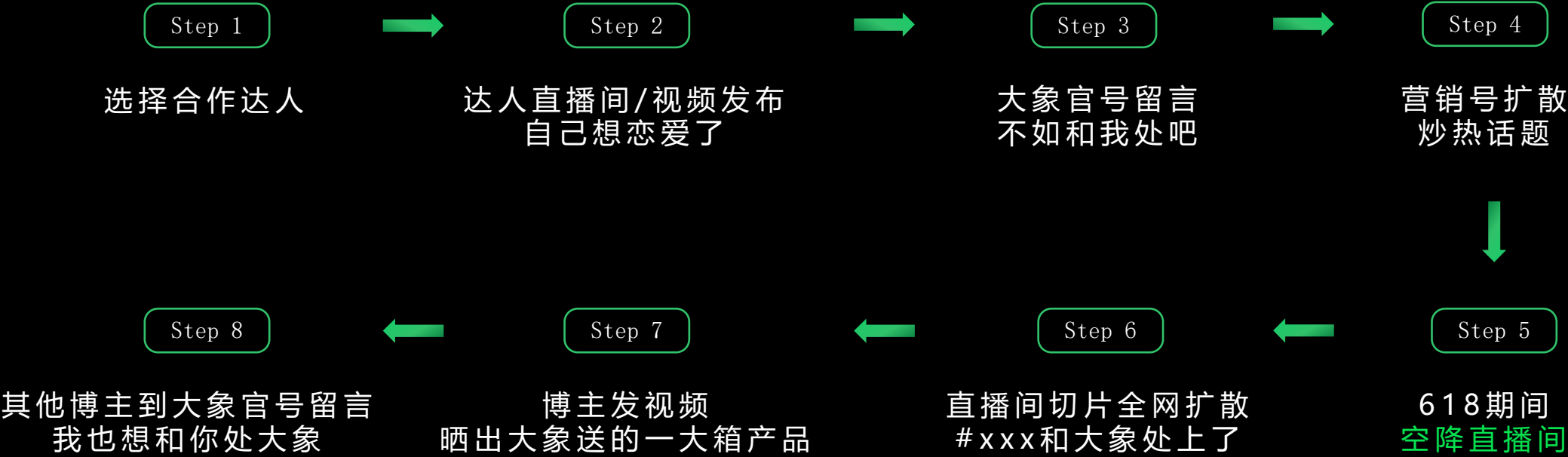
双11大促

1. IP联名合作
2. 咖啡杯全新周边上线
3. 联合万妮达话题营销（视剩余预算而定）

618事件营销

站外流量引入

#我想和你处大象



校园活动主要内容

“我想和你处大象”
国际街舞大赛

中国艺术健康融合发展专业委员会
北京市朝阳区预防医学会
大象和他的朋友们有限公司
北京语言大学
北京舞蹈家协会

大象恋爱大巴巡游

定制大巴巡游大学城
宣讲防艾知识外，策划多场趣味活动，开学季做学弟学妹请上车，毕业季做送别学长学姐等，同时打造微综艺

打造微综艺

跟随校园活动拍摄有趣的内容，在B站和抖音播出，邀请博主达人参与，节目也可拉赞助

联合慈善机构成立
大象基金

基金会提供费用支持
大学生免费检测、阻断药，组织工艺活动

联合HIV检测机构

免费为参与活动的学校进行检测

防艾讲座

大象邀请知名机构讲师进校园开设防艾、心理、预防等公开课

大学生性健康报告

年底联合权威媒体发布，大学生性健康报告

	校园活动Roadmap								
目标人群	在校大学生								
时间	3-4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
舞蹈大赛	筹备期	活动开启（海选+初赛）		商圈路演拉票		活动开启（半决赛、决赛）		颁奖	
	超级课程表、网易有道、天猫校园发起活动报名，线下联合中国艺术健康融合发展专业委员会、北京市朝阳区预防医学会、北京语言大学、北京舞蹈家协会等								
恋爱大巴	定制大巴车	跟随舞蹈大赛进驻大学城		商圈路演		舞蹈大赛大众评审团		颁奖	
		拜拜了学长学姐 免费送毕业生去车站		学弟学妹请上车 去车站接我们合作院校的新生				艾滋病日主题活动 联合慈善机构一起在大学城免费发套套	
		520交友活动 心动的大象	618特别活动 接上达人空降大象直播间		七夕交友活动 线上报名，我们开车去学校门口接你	大象慈善爬山活动 与艾滋病患者一起去爬山		明星导游来啦 双11特别活动	
微综艺	跟随活动一起录制，发布平台为B站、抖音，每周更新1-2条，每条3-5分钟								
公益活动	联合检测机构，免费为参与活动的学生进行检测								
	防艾讲座 除进驻合作校园外，还将联合网易有道线上发布			大学第一课 除进驻合作校园外，还将联合网易有道线上发布			发布大学生性健康报告		

年度主题	我想和你处大象			
目标人群	00后 18-24岁			
时间节点	Q1	Q2	Q3	Q4
大促节点	3 8 大促	6 1 8 年中大促		双 1 1 大促
重点营销	东北大花套	我想和你处大象	大象恋爱大巴	明星合作
营销产品	大华套	果冻套	椰子味果冻套	IP联名系列咖啡杯套套
营销动作	象小喵IP上线 1 月 底 #开心麻花新剧合作 上 海 2 0 场	舞蹈大赛 5 月 开 启 #Soul-处大象专题活动 5 2 0 大象恋爱大巴 3 月 开 学 季	#欧洲杯-大象兴风作浪榜 6 月 #奥运会-虎扑定制活动 7 月	#大象床单诗歌文化节 9 月 开 学 季 #虎扑街套 双 1 1 #虎扑女神大赛 9 月 #草莓音乐节 7 - 8 月 #校园周边便利店地推活动 9 - 10 月 #大广赛-秋季赛 7 月 发 题 , 9 月 评 选 , 1 1 月 颁 奖
TVC	我想和你处大象TVC	张大大合作TVC	气泡套主题TVC	双十一TVC

2-5月规划

这个阶段主要是以物料筹备与产品种草为主，通过营销事件提升咖啡杯套套的认知度

2月	3月	4月
物料筹备，种草试水	联合GQ实验室创意营销 铺量种草	校园活动、持续种草 张大大合作预热开启
2.4-29 咖啡杯套套素材拍摄：实物场景图10张、动态视频一支、TVC广告一支	2.26 GQ发布预告：让大家期待一下即将和一个18禁的品牌合作	3.14-4.5 用咖啡杯去表白#我想和你处大象，大量UGC内容上线
2.4-29 筹备与GQ合作的创意物料	3.1 GQ合作上线 自媒体跟进合作物料发布	4.1-30 B站、小红书、得物持续种草，持续产品热度
2.20-29 B站、小红书、得物开始种草试水 由于样品有限选择寄拍	2.28-3.31 B站、小红书、得物开始大量产品种草	3.25-4.10 Pr新闻发布：大象带着咖啡杯进校园
2.18-27 校园活动物料制作	2.28 校园活动开启	4.15 好厉害椰*张大大预热开启
2.1-3.30 好厉害椰*张大大合作物料筹备		



总预算

3000W

硬广

1700W

内容种草

400W



线下活动

400W

事件营销

400W

剩余100W为素材、物料制作费用

线上

站外直接流量引入

类型

CID

费用

1000W

效果

2.9亿PV

开屏、信息流

300W

2亿PV

内容种草

400W

15亿预估曝光

事件营销

400W

8000W人群触达

线下

3200W

线下人群数据回流天猫

分众/新潮

400W

17亿预估曝光

音乐节/校园

300W

200W人群数据

美团买药

100W



DAXIANG

DAXIANG

DAXIANG

DAXIANG



最大的品牌曝光，最有梗的内容

传播定位：新潮好玩，整活发疯

日常水下内容聚焦爆品传播，全年围绕618、双11两大节点，品牌内容先行，种草内容持续引爆，沿用【星推搜】类商业资源，延续【看-搜-买】品效一体的传播链路。

总预算900W

品效一体

沿用【星推搜】类商业资源，延续品牌营销闭环

1000W+

每个季度千万级播放视频2条

事件营销

做好全年重点营销事件的发酵与引爆

内容种草

水下内容聚焦爆品传播

CID投放

高效转化



总预算340W

种草、投流

最无厘头的内容 最精准的大学生人群

传播定位：趣味科普，整活发疯

日常种草内容、科普品牌内容、起飞投放20%

深入每一处B站年轻人热爱的领域，并联合B站官方内容共创，深度参与站内玩法，以及联合做校园活动。

矩阵式内容

营销事件发酵、二创

品牌内容

大学生内容

整活儿内容

产品种草

新品种草

起飞投放

快手

预算360W

CID: 300W

内容营销: 60W

**最接地气的内容
最直接的转化**

传播定位: 贴近生活, 真实搞笑

日常种草内容、科普品牌内容、CID投放

接地气的搞笑生活内容, 结合利益点直接打动老铁日常可围绕主题直播、专场权益, 全年围绕618、双11两大节点重点投放。

得物、小红书

预算200W

搜索品专、种草

**品牌占位
新品种草**

传播定位: 口碑打造, 单品种草, 消费引导

服务于用户搜索后, 打造品牌内容池; 达人使用种草, 品牌口碑打造, 品牌专属搜索词卡位抢占20-50个, 为天猫店铺引导加购埋词20个

虎扑

总预算150W

硬广：100W 软广：50W

1. 惊喜盒子

树立强购买心智，打造爆款事件声量

2. 企业账号运营

站内账号日常刷街，辅助事件营销扩大声量

3. 虎扑评分

大火的虎扑评分，打造站内站外热点事件及热评

4. 硬广投放

搭配品牌事件活动，强曝光硬广宣发

懂球帝

预算100W

硬广：80W 软广：20W

1. 大象兴风作浪榜

2. 欧洲杯最佳守门员榜

3. 欧洲杯-硬广投放

4. 奥运会/亚洲杯定制活动

5. 懂球妹大赛-冠名

6. 大促节点定制话题活动（618、双11）

分众预算300W 新潮100W

增加城市更精准投放
大城市聚焦，小城市覆盖

分众 写字楼为主

广州、深圳、成都、上海、西安、长沙

新潮 公寓为主

北京、杭州、成都



全年拍摄4条TVC

预算400W

线下300W，营销200W

创建大象品牌专区 助推O2O销售

明年O2O会有大的业务增长，O2O的广告也是线下销售渠道比较注重广告模块，已和线下销售同事沟通，明年共同努力在这个版块发力。



首页banner



搜索品专

预算200W

开屏、信息流广告

网易有道	Soul	支付宝
60W	50W	40W
菜鸟裹裹		
50W		

待拓展平台费用待定

网易云音乐	QQ音乐	汽水音乐
七猫	懂车帝	BOSS直聘



2023年重点主推器具新品-吸呗

投放周期：7月-12月

投放平台：B站、微博、抖音

投放金额：14万元

达人数量：136个

爆文数量：5条（百万播放以上）

爆文率：4.2%

合计播放量：3792W



器具赛道扩张-青春情趣线

主打年轻女性客群，打造两个系列明星产品，目标全年目标曝光2亿



青春系列IP-象小喵

打法-对标潮玩

1. 卡通IP形象，赋予产品具象化、拟人化的可爱形象
2. IP故事化：象小喵历险动画故事串联起系列产品
3. 种草前置：故事动画+首批达人种草，悬念拉满
4. 预售：礼盒款-产品+周边

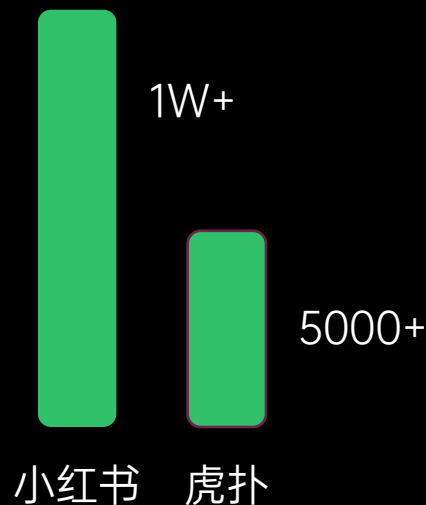


爆款升级-海洋系列

打法-曝光转化两手抓

1. 流量曝光平台-抖快红
深耕le剧情、le便装、情侣剧情类，打造爆款内容
2. 种草转化平台-B站微博
玩具测评、同人文等小众宅女圈层，优惠券赋能转化深种草

涨粉目标



垂直社区：深度运营，转化销售
流量平台：事件营销，提升品牌

更新计划

小红书 全年更新 **140** 篇左右

每月更新8-12篇，每周更新2-3篇

虎扑 全年更新 **145** 篇左右

每月更新12篇，每周更新2篇

小红书账号矩阵打造

共开设 **2个** 账号

一个女性器具账号：朵喵喵

一个类KOL账号：打造人设，软性推广

年度主题	我想和你处大象			
目标人群	00后 18-24岁			
时间节点	Q1	Q2	Q3	Q4
大促节点	3 8 大促	6 1 8 年中大促	双 1 1 大促	
重点营销	联合GQ*咖啡杯套套	好厉害椰*张大大	草莓音乐节	IP联名合作
营销产品	咖啡杯套套	好厉害椰咖啡杯套套	音乐节联名、奶茶系列	IP联名系列咖啡杯套套
营销动作	象小喵IP上线 1 月 底 #开心麻花新剧合作 上 海 2 0 场 大象IP上线 LOGO IP化 #大象床单诗歌文化节 3 月 开 学 季 #大象月老办事处 3 月 线 下 快 闪 店 #联名永璞咖啡 联 名 礼 盒 + 线 下 快 闪 店 #欧洲杯-大象兴风作浪榜 6 月 #Soul-处大象专题活动 5 2 0 #奥运会-虎扑定制活动 7 月 #虎扑街套 双 1 1 #虎扑女神大赛 9 月 #草莓音乐节 7 - 8 月 #大广赛-秋季赛 7 月 发 题 , 9 月 评 选 , 1 1 月 颁 奖			
TVC	我想和你处大象TVC	张大大合作TVC	气泡套主题TVC	双十一TVC

2024年站外营销总投入

3000W

预估曝光

40亿

营销重事件 品牌重质感

70%

天猫搜索增长

30%

天猫进店PV增长

2大营销事件

抖音全年事件营销

100W人

线下深度触达





大象安全套

“DAXIANG

感谢您的观看

手握大象 兴风作浪