

百度认证

**2015年百度  
数字营销案例大赛**

索引真实世界 启迪智慧营销

百度KA渠道部、中国传媒大学MBA学院





联想S60情人节

SWEET LOVE

情感营销

电众数码SEM部

2015年百度数字营销案例大赛

# 目录



项目洞察



营销策略



项目执行



效果评估与社会价值



结束语



## 项目洞察

### 项目背景

#### 联想笋尖S60重塑形象，抢夺女性细分市场

2015年2月，联想笋尖S60重装上市，以拍照功能和甜美外观作为核心卖点，抢夺年轻女性细分市场

#### 争夺情人节商机

联想S60希望借助情人节这样一个年轻人关注、表达爱意的绝佳推广时机，传递S60年轻、时尚、活力的产品新形象，让产品脱颖而出。



联想S60情人节 SWEET LOVE



# 项目洞察

## 行业及竞争洞察

### 1.手机行业——缺少刺激销售的时机，产品更新换代快，竞争激烈

百度指数显示，手机行业整体搜索量较高（日均搜索量约30,000,000），但无明显淡旺季区分，缺少可利用的热销期，销售难以突破瓶颈；各品牌相继发布新品（小米3.4发布、iPhone5s/6发布、米粉节），竞争激烈

### 2.竞争格局——产品同质化，联想S60势单力薄

市场上以“拍照”、“外观”作为卖点的手机较多，S60难以形成独特的差异化优势；从百度指数上看，联想品牌关注度逐渐减弱，搜索份额跌出前十。



排名	品牌名称	搜索份额	指数日均值	指数变化率
1	IPHONE	25.80%	4,066,107	25.78%
2	小米手机	16.57%	2,611,154	-15.96%
3	三星	11.03%	1,738,938	-15.47%
4	魅族	5.83%	918,881	120.69%
5	诺基亚	4.91%	773,744	-24.22%
6	VIVO	4.70%	740,951	102.83%
7	荣耀	4.39%	692,126	43.85%
8	华为	4.20%	662,268	34.80%
9	OPPO	3.18%	501,696	24.50%
10	酷派	3.15%	495,827	-8.99%
11	HTC	3.02%	475,503	-26.39%
12	联想	2.14%	336,791	-18.53%
13	中兴	1.50%	236,683	-17.01%
14	摩托罗拉	1.03%	163,023	-11.61%



SWEET LOVE



## 项目洞察

### 消费者洞察



### 人群界定

泛90后（18-26岁）热爱时尚和自拍的年轻女性



### 人群画像

对爱情有无限期许；对生活有着美好的憧憬，  
她们阳光、爱笑、有活力，乐于追求一切新鲜事物；  
她们乐于主动表达自己的情感，通过自拍分享自己的丰富生活



### 人群兴趣

影视娱乐、休闲爱好、服饰美妆、旅行、社交  
在社交媒体上活跃，乐于分享自己的体验和观点，敢于秀出自己

联想S60情人节 SWEET LOVE

# 营销策略

## 媒介洞察

### 百度平台成为消费决策的重要信息来源

互联网时代出生的泛90后人群，以百度搜索为入口，在购买的各个阶段（需求产生、信息收集、价值对比、渠道购买、体验分享），通过百度各平台获得决策信息。

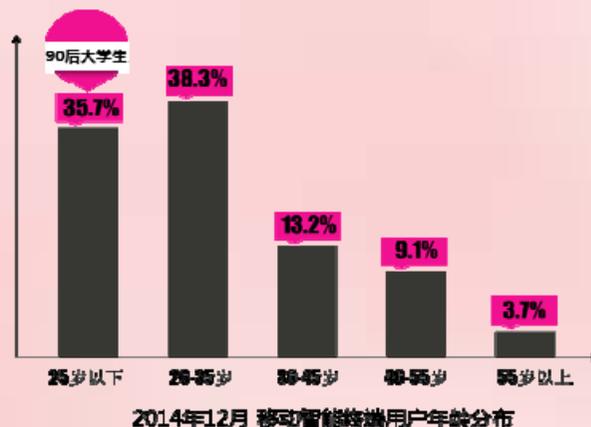
### 移动端使用不断增长

90的年轻人更偏好移动媒体。因为移动设备的便携性及其网速的提升，可以突破地理和时间的限制，更符合90后年轻群体的上网习惯。

### 偏好有创意、有促销、有互动的广告形式

根据速途研究院数据显示，90后的年轻群体，喜欢有创意、有优惠、有互动的广告形式。因此在联想S60推广期间，建议设计符合年轻群体口味的创意社交广告形式。

### 90后大学生逐渐成为移动互联网新生力量



联想S60情人节 SWEET LOVE



## 项目洞察

### 产品洞察



自拍美颜功能强大



外观甜美



高性价比



情人节最好的礼物

联想S60情人节 SWEET LOVE



## 项目营销策略

情人节期间，询问**如何表达爱意**、**情人节相关词**和**情人节档期电影相关词**检索量呈现巨大的波峰





## 项目营销策略

### 借势情人节，刺激女性手机消费需求

以情人节的告白、相互赠送礼品为切入点，刺激年轻群体的手机消费需求，打造销售旺季

### 感性诉求为重点，突破竞争困境

配合情人节氛围，以“甜蜜爱恋”为情感营销，与其他理性强调产品性能的竞品形成差异化，吸引消费者关注，感性打动目标消费者。

### 设计极具创意的互动广告形式，提升参与度，实现流量转现

根据年轻人群的媒体偏好和兴趣偏好，选取他们高度活跃的媒体，如百度搜索、贴吧等平台，设计还有社交功能的互动活动，吸引他们参与，实现线上流量转为线下销售。



联想S60情人节 SWEET LOVE



## 项目营销策略

# 借助百度平台，打造**甜蜜爱恋 feeling**的情感营销

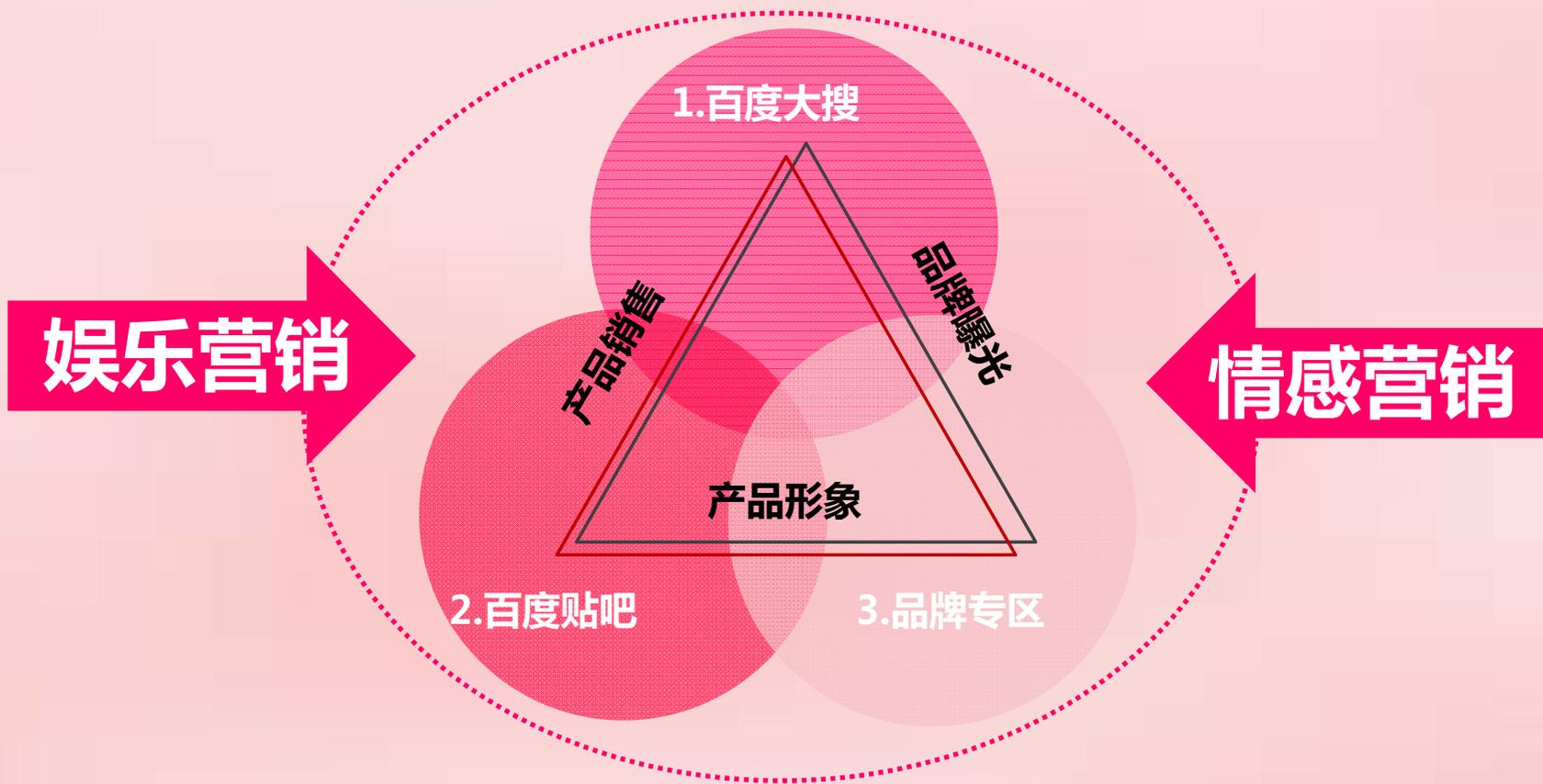
牢牢抓住18-26岁热爱时尚和自拍的女性，借助百度大搜、贴吧、品专等平台，围绕告白、情书等甜蜜爱情相关感性因素做情感营销，向对爱情有无限期许的女性推广的不仅仅是一款时尚手机，也是一款能带给她们甜蜜爱恋感觉的手机，感性传播S60时尚、年轻、活力的产品形象。

1. **借时**——借助情人节事件营销，大量曝光，刺激消费需求
2. **借力**——跨界电影《甜蜜蜜》《一路惊喜》，联合品专，感性传播
3. **借势**——借势热门明星，情书互动，吸引消费者参与活动





# 项目营销策略







# 项目执行—Step 1

## 情人节大搜互动游戏&情书传递

1  
百度大搜首页  
LOGO变形  
点击即可进入  
情人节活动

2  
丘比特  
互动抽奖



3. 情书传情  
联想S60情书植入

- ♥ 6W余恋爱话题贴吧为情书导流
- ♥ 联想S60礼品植入
- ♥ 联想S60情书信纸模板
- ♥ 移动端情人节阿拉丁冠名



联想S60情人节 SWEET LOVE



# 项目执行—Step 2

## 明星贴吧情书传递&大巴巡游

1  
近3W  
影视娱乐  
贴吧导流



2. 联想手机贴吧  
明星情书PK大赛



3. 收到情书最多的  
明星情书巡游



4. 24个当红明星吧  
直播贴置顶



联想S60情人节 SWEET LOVE



# 项目执行—Step 3

## 热门电影联合品专

**电影《甜蜜蜜》2月13日上映**  
一场迟到了19年的首映《甜蜜蜜》情人节上档，被誉为陈可辛经典电影作品、华语爱情永恒经典《甜蜜蜜》将于2015年2月13日情人节前夕国内上映！  
[www.gewara.com](http://www.gewara.com) 2015-02 - 品牌推广

**电影甜蜜蜜官方微博** + 关注 粉丝26519 | 微博1107  
再多情话都比不上刻骨的经历，让你铭记。2月10日，我们将请100对情侣和导演陈可辛及神秘嘉宾...  
2月7日 18:21 转发 | 收藏 | 评论

电影预告片 | MV预告 | 电影简介 | 精彩剧照 | 联想新机

联想 甜过初恋 S60

《甜蜜蜜》由陈可辛导演，2015年2月13日情人节前夕首映，情人节就要甜蜜蜜，我们迫不及待的想要与您相见了？

- [联想薯尖S60，为何这么甜？](#)
- [电影《甜蜜蜜》首映预告片](#)
- [鹿晗版《甜蜜蜜》MV预告片](#)

邓丽君的热门歌曲

**开年贺岁喜剧《一路惊喜》**  
开年喜剧电影《一路惊喜》集结郭采洁、萧敬腾、赵丽颖、凤小岳、夏雨、梅婷、张译、大鹏等联合出演，2015年2月6日全国公映。  
[weibo.com/u/5241359438](http://weibo.com/u/5241359438) 2015-02 - 品牌推广

**电影一路惊喜** + 关注 粉丝56358 | 微博863  
#一路惊喜# 感恩口碑十亿的票房也换不来如此真实的感动。心心心晚安。  
2月8日 02:44 转发 | 收藏 | 评论

精彩剧照 | 热门影评 | 重磅阵容 | 剧情解说 | 联想新机

联想 甜过初恋 S60

贺岁喜剧《一路惊喜》从爱情、亲情、友情等不同角度讲述了普通人在除夕夜团圆路上发生的一连串奇遇...

- [联想薯尖S60，为何这么甜？](#)
- [春节前戏，除夕奇遇！](#)
- [2015年2月6日全国公映](#)

相关影视作品 [展开](#)

借势影视  
娱乐热度

《甜蜜蜜》品牌专区  
产品展示

《一路惊喜》品牌专区  
产品展示

联想S60情人节 SWEET LOVE



## 项目执行—创新

与百度的四个“第一次”



实现百度LOGO变形为商业活动导流 ( PC & Mobile )



在大搜索结果页面实现互动 ( 情书卡片活动 )



整合情人节事发时段百度所有优势资源



一个品牌同时打通两个电影的联合品牌专区

# 创新



## 效果评估与社会价值

# 总曝光：2.14亿次

# 覆盖70%年轻群体

### 丘比特活动+情书

抽奖卡片展现：180万次  
 中奖卡片展现：10.5万次  
 写情书页面：6.1万次  
 完成情书：4万封  
 阅读情书：**59万次**

### 无线阿拉丁冠名

展现：759万次  
 点击：14万次  
 CTR：1.87%

### 贴吧

情书数量：5.4w封  
 直播帖曝光：1600万  
 抽奖：2.5万次

百度指数  
 推广期间

## CPA：10元



## 结束语



在历经一个月的推广活动中，我们多次与百度深度沟通，双方共同商讨，打破常规，根据产品卖点及消费者特征，为联想量身定制推广资源与活动方式。因此此次推广活动获效果很好，完美达成客户目标，实现百度广告资源的多个创新。

此次项目是与百度定制化资源的首次尝试，客户、百度、广告代理商三方共赢，获得更多合作经验。在未来，这种结合特定节日或事件，定制化的广告资源，将为客户带来更大的营销价值。



“在情人节这个特定节点，利用百度创新的跨平台整合资源，打造这场情感营销，开创了O2O推广的新玩法，让联想S60的认知度在短期内得到巨大提升”

——杨松 联想手机市场推广高级经理



“很好的利用的明星粉丝效应，为联想激增4万粉丝，成功将线上流量导入线下，大大刺激产品销量”

——王思思 联想手机市场推广经理

联想S60情人节 SWEET LOVE



感谢聆听

Thanks!