

# 智能营销，重塑未来

百度认证·2016百度数字营销案例大赛

百度KA渠道部、中国传媒大学经管学部



A decorative graphic on the left side of the slide. It features several interlocking gears of different sizes and colors (yellow and grey). At the bottom left, there is a yellow silhouette of a worker wearing a hard hat and holding a tool, with one gear positioned near their hand.

# 华为P9手机上市百度搜索霸屏创新篇

安布思沛(上海)广告传媒有限公司

---

# 目录



PART 01  
营销战略思考



PART 02  
项目创意洞察



PART 03  
营销策略



PART 04  
项目执行



PART 05  
效果评估与社会价值



PART 01

# 营销战略思考

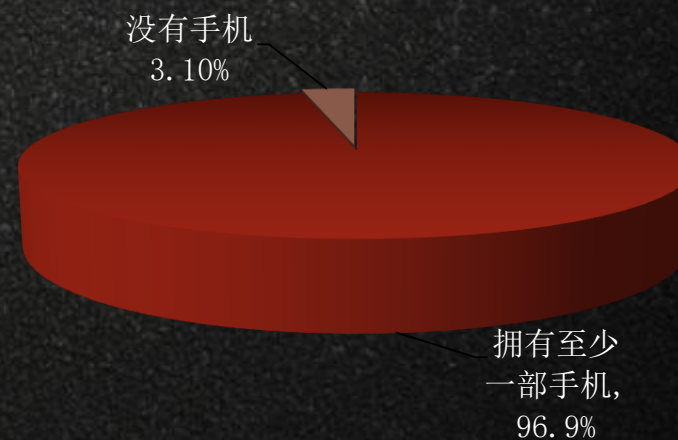
---

## 案例产生的背景

- 手机市场规模增速放缓，新增市场已逐渐变为换机市场，高比例换机的现状决定了用户体验要求会更高，将拉动中高端手机的市场份额
- 中高档价格机型关注度大幅提升，拍照质量要求日渐提升
- 华为倍受青睐、势头强势。其中，中高端机型占据重要地位



即将购买手机的人群中已经拥有手机的人群比例



# 市场环境

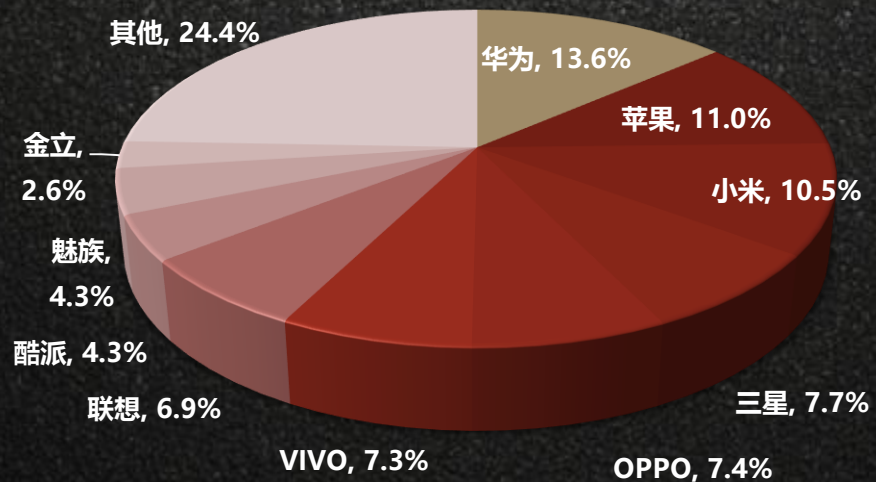
## 01 行业情况

市场格局变化不断，“中华酷联”成为过去，新四强“华米维欧”格局确立

## 02 竞争对手

华为P9手机，在手机行业的主要竞争对手有：三星，苹果，VIVO，OPPO。在百度推广中，竞品品牌不仅在常规品牌专区和PPC进行推广，还在百度DSP、明星品专、官方吧等进行了全面投放。

2015年中国智能手机企业国内出货量前十位



## 广告主诉求

- 重塑华为P系列“时尚、潮流、美”的定位。
- 拓展女性、泛时尚群体，抢占年轻圈层。
- 转化苹果和三星的消费群，吸引OPPO和VIVO用户升级。

### 定位

重塑P系列“时尚、潮流、美”的定位，与竞品形成区隔

### 人群

拓展女性、泛时尚群体，吸引更多年轻用户

### 竞争

转化苹果和三星的消费群，吸引OPPO和VIVO用户升级



PART 02

# 项目创意洞察

---





# 策略或创意所产生的背景

## 1 消费者洞察

核心人群：25-35岁，拥有/预购 3000-4000元手机

辐射人群：20-40岁；拥有/预购3000-4000元手机



### “社会中坚力量” 高科技产品引领者

- 处于事业上升期企业
- 中坚力量员工/管理人员
- 月收入3,000-7,000元 人员占比**70.4%**，其中5000+元占比**27.1%**

### 人群画像



### “易被影响人群” 流行元素追随者

- 享受生活，及时行乐
- 学生、商业及企业一般职员
- 月收入3,000-7,000元占比**64.1%**

### 有内涵，理性和感性兼备

- 对**高科技**产品极其敏感，意见常被追捧
- 具有**文化**情怀，具有较强的创造力
- 喜欢**汽车、美食**，**环保主义者**，热衷于**保持身体健康**
- 对他们来说，太多产品没有广告说的那么好用

### 兴趣爱好

### 有活力，偏感性

- 喜欢看电影、听音乐；更喜欢**娱乐和艺术**
- 更喜欢**出行旅游**
- 能与他/她进行情感交流的广告更易促进购买

### 事业型人群，重视社交

- **重视工作**，非常有事业心。生活压力相对较大，**向往享乐生活**
- **非常重视社交**，喜欢花时间和朋友聊天，是社交活跃分子
- 对流行事物感兴趣，但对于尝试比较谨慎，时尚品味独特

### 消费态度

### 家庭型人群，常追赶流行

- **重视家庭**，更喜欢享受现在，更加依赖网络
- 对**流行时尚**更加敏感，且敢于尝试新事物，具有冒险精神
- 物品坏了更倾向于更换而不是修理



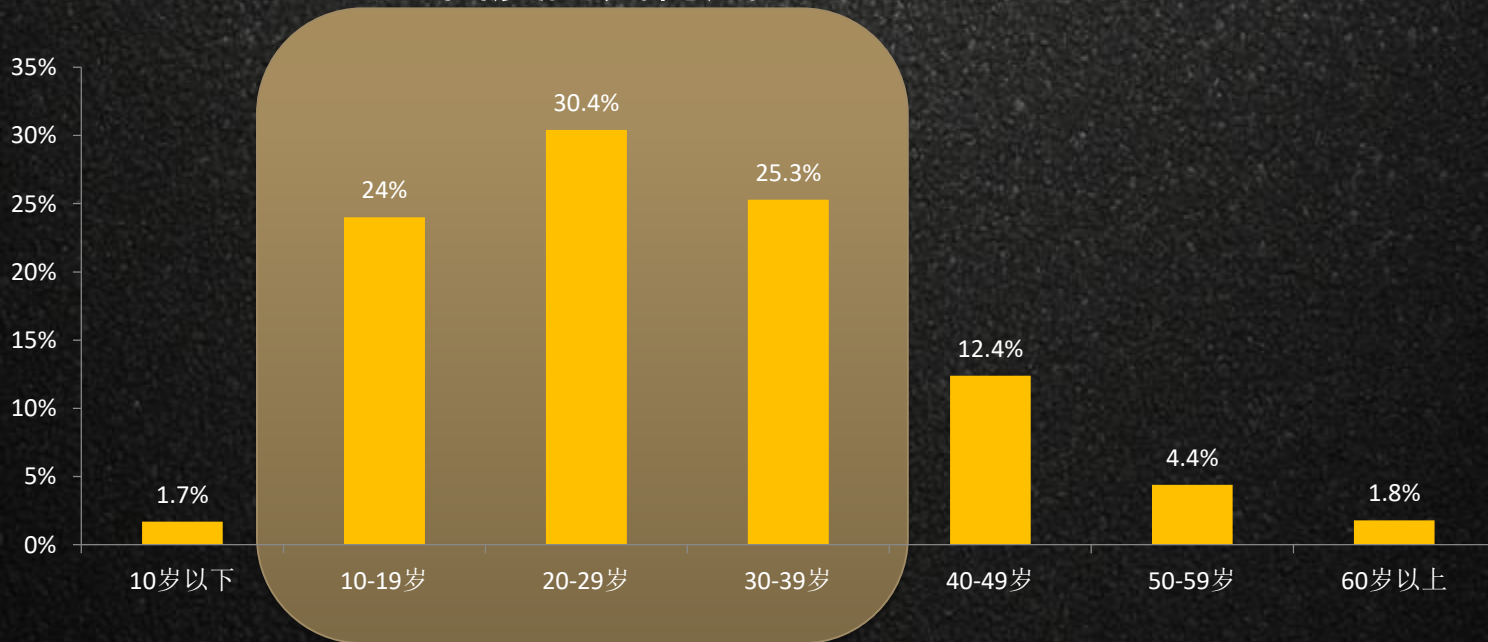
# 策略或创意所产生的背景

## 2 媒介洞察

百度受众70%为10-50年轻人群，与华为P9目标受众匹配，通过整合百度优势资源，开发最新产品模式，迅速抢占中高端手机市场，并拓展女性、泛时尚受众群体，打造华为P9独有的个性化时尚标签。

### 百度受众70%为年轻的主流消费者，与华为P9目标受众相匹配

百度网民构成



数据来源：百度





PART 03

# 营销策略

---

# 实现营销目标的方案选择和优选

- 常规品牌推广，多采取百度关键字+百度品牌专区产品组合
- 但固有的广告形式，无法满足华为P9霸屏上市的推广需求



# 优选方案分析

## PC时效品专三样式切换

- 首例 - 在原有倒计时和视频左右联动的基础上，和华为一起开发出直播时效品专样式，不仅是行业首例，更是百度首例
- 创新 - 突破技术壁垒，实现技术创新，搜索页直播发布会
- 截流 - 直播发布会，无需跳转，减少用户流失，提升体验

### 直播前-倒计时



### 直播中-发布会直播



### 直播后-视频左右联动





# 优选方案分析

## 霸屏哥伦布样式

## 首例

## 创新

## 整合

### 直播前-倒计时



### 直播中-发布会直播



### 直播后-产品展示



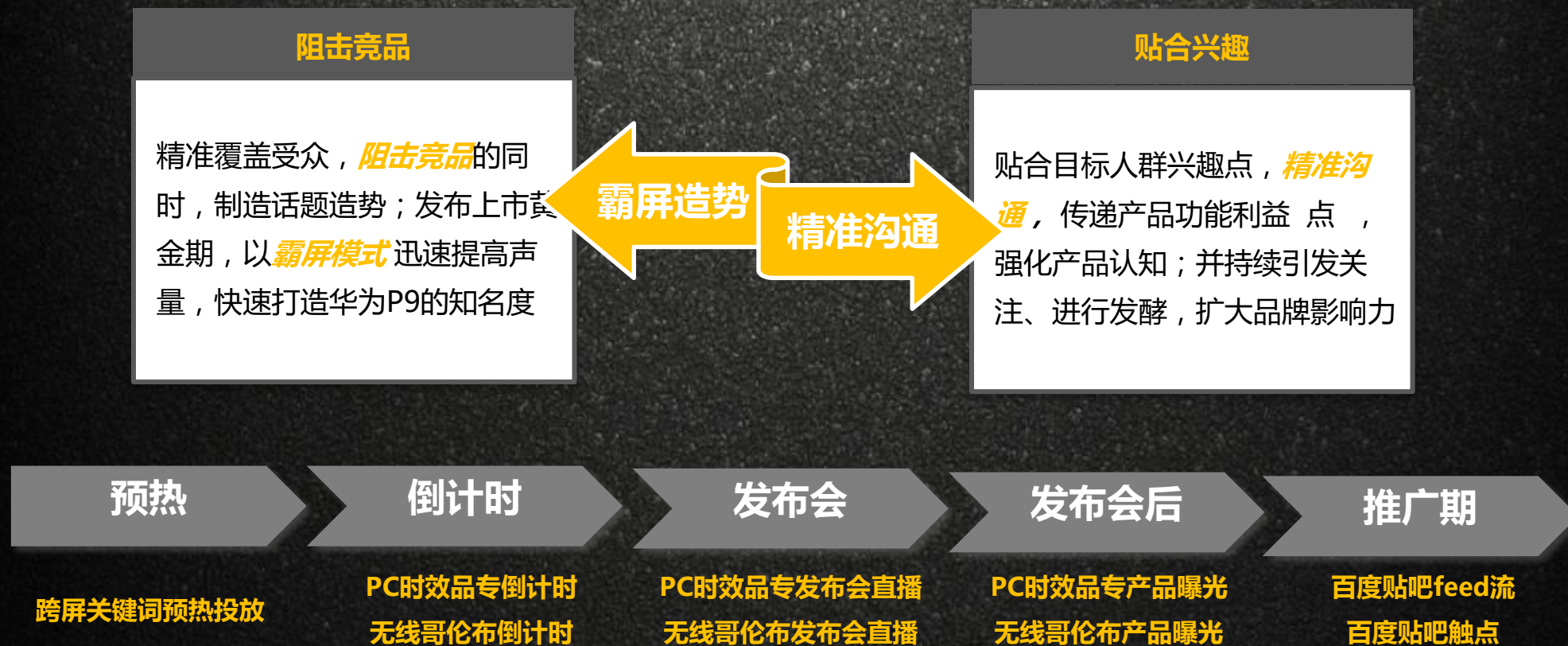


PART 04

# 项目执行

---

# 实施过程





## 实施过程

### □ 问题

在品牌专区原有位置上，实现发布会全程在线直播

发布会前中后，PC品牌专区样式的顺利切换

哥伦布各模块信息实时更新，如微博信息，网友互动，投票互动等

### □ 解决方案

突破技术壁垒，完美对接发布会现场直播视频

多套物料准备，实时更新内容

### □ 创新

PC端品牌专区原有位置，实时直播发布会全程，即搜即看，效果震撼

创新哥伦布样式，打破原有无无线品专形式，整合全方位产品信息，备受瞩目



PART 05

# 效果评估与社会价值

---

## 方案目标效果



- 4月15日发布会当天，华为P9的百度搜索指数超过200万，其中移动端达190.6万。华为P9关注度远超同属竞争品牌。
- 最终，华为P9获得高达1.07亿的百度投放总曝光量，380万总点击量，曝光完成率117%，点击完成率112%，帮助华为P9在激烈竞争中成功突围。



PART 06

# 结束语

---



## 全文的总结

- 华为P9手机上市发布，成功借助百度时效品专创新产品形式，突破技术壁垒，实现技术创新，在PC端搜索页直播客户整场发布会，即搜即看，无需跳转，减少用户流失，提示了用户体验，震撼同行！在原有无线品专的基础上，开发出霸屏哥伦布样式，将百度优势资源和功能进行优化整合，让网民第一时间捕捉所有产品相关信息，并参与互动，更加全面和有效的帮助广告主与消费者进行沟通，不仅是行业首例，更是百度首例。
- 此次华为P9手机上市百度搜索推广，以霸屏样式迅速提高声量，快速打造华为P9的知名度，传递产品功能利益点，强化了产品认知，并持续引发关注、进行发酵，扩大了品牌影响力，达到了阻击竞品，霸屏造势，贴合兴趣，精准沟通的作用。整体效果让客户满意的同时也在业界好评如潮。在未来的华为手机产品推广中，可从不同角度挖掘出更多的创新合作点，以取得更好品牌宣传效果。

THE END

谢谢欣赏



LOGO