

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





惠氏 ——原生内容生态圈

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

- 育儿科技重磅发现，神经鞘磷脂是大脑发育的重要营养，它是大脑髓鞘的重要组成材料。宝宝的持续注意力、反应能力……都和它有关。



市场环境

01

行业情况

越来越多的妈妈关注宝宝大脑发育，希望通过营养摄取增进宝宝智力发展

宝宝的神经行为发育评分



02

竞争对手

雅培、美赞臣、美素佳儿



广告主诉求

01

惠氏希望与百度平台深度合作，借助“神经鞘磷脂”的概念，提升品牌声量的同时，也为每位关注宝宝大脑发育的妈妈们的答疑解惑。





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

“神经鞘磷脂”对大部分的妈妈来说是一个全新的、陌生的概念。妈妈们只会搜索“宝宝大脑发育”等关键词，并不会主动搜索“神经鞘磷脂”

2 媒介洞察

百度原生广告可以根据用户关注需求、兴趣点的不同，推送不同的广告。

3 品牌市场机遇

通过建立“神经鞘磷脂”和惠氏金装奶粉之间的关联，引起妈妈们对品牌产品的偏好



PART 03

营销策略

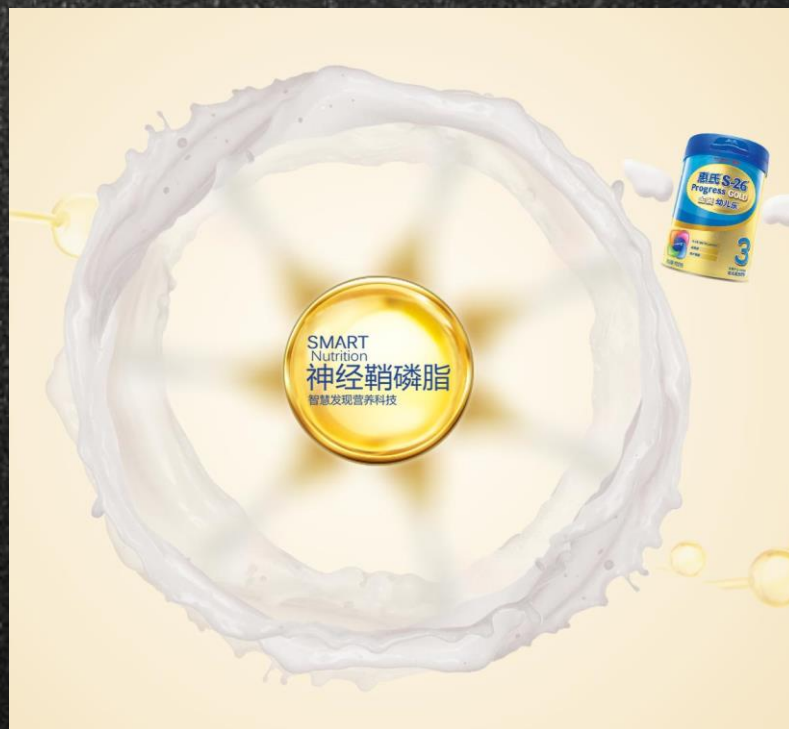
➤ 实现营销目标的方案选择和优选

我们发现百度的原生广告能有效的解决这个问题。通过大流量和精准用户画像与算法，根据用户的兴趣和关注点，引导触达内容。从原生需求出发，触发原生广告，建立用户需求和品牌之间的原生关联，构成一个“原生内容生态圈”



实现营销目标的方案选择和优选

以“神经鞘磷脂”概念为内容的原点，通过关键词的方式触达原生内容平台，引起用户对惠氏金装奶粉的关注，再经过搜索平台的内容收口，建立惠氏金装奶粉和“神经鞘磷脂”之间的关联，并引导购买转化，形成一个双向运作的“原生内容生态圈”。





PART 04

项目执行



项目费用

预算有效使用

100w

Step
01

付费媒体支出总额

SEM、品牌专区、
SMO内容营销、Mdsp
100 w

Step
02

Step
03

自有媒体及赞助说明

其他digital软文推广

执行方案

1, 妈妈们会在网上搜索“宝宝大脑发育”等和宝宝聪明相关的词。当她们搜索这些词的时候, 会触发并来到我们在宝宝知道等内容平台铺设好的内容页面, 了解“神经鞘磷脂”的概念和重要性, 并对其产生记忆。



➤ 执行方案

2, 当妈妈们搜索“神经鞘磷脂”的时候，会触发惠氏金装奶粉相关的内容，建立“神经鞘磷脂”与惠氏金装奶粉的关联。

惠氏新金装助你了解**神经鞘磷脂**，揭开脑部发育的秘密



惠氏S-26金装旗舰版天猫独家首发，智慧发现营养科技，特含**神经鞘磷脂**。

m.taobao.com  评价 广告

  [百度一下](#)

[网页](#) [新闻](#) [贴吧](#) [知道](#) [音乐](#) [图片](#) [视频](#) [地图](#) [文库](#) [更多»](#)

百度为您找到相关结果约111,000个 [搜索工具](#)

 [神经鞘磷脂，揭开脑部发育的秘密，智慧发现营养科技](#) 广告

惠氏S-26金装旗舰版天猫独家首发，智慧发现营养科技，特含**神经鞘磷脂**。

wyeth.tmall.com 2016-11  - [34条评价](#)

执行方案

3, 当妈妈们搜索“惠氏金装奶粉”的时候, 会通过视频、图片、文字等形式360度全方位了解“神经鞘磷脂”对大脑发育的重要性, 并前往惠氏金装天猫旗舰店购买奶粉。





PART 05

效果评估与社会价值

广告主诉求匹配程度

通过“原生内容生态圈”的营销方式，让每位妈妈都清楚的知道“神经鞘磷脂”对大脑发育的重要性，同时加深了惠氏金装奶粉“智慧新网红”的光环。



效果论证，提供第三方的数据证明

活动上线2个月后，惠氏金装奶粉的产品页面浏览数达到3800万，比之前提升了25%，CPM小于0.02元；“神经鞘磷脂”关注度迅速从0提升至300，并出现在搜索推荐热词下拉框的第一位。





PART 06

结束语

➤ 全文的总结

惠氏首次通过打造原生内容生态圈的方式提升品牌产品声量，这是搜索引擎内容营销的一大创举，为品牌搜索引擎内容营销开辟了新模式 – 原生内容生态圈。



THE END

谢谢欣赏