

初见百度原生

联想小新&YOGA百度信息流差异化投放案例



01

案例背景 - PC市场观察

行业竞争激烈，总体销量下滑，联想受竞品猛烈冲击；

“总体销量持续数年下降，市场降幅已经见底
即将经历一波**新的需求期与更新换代期**”

- 市场研究公司Gartner

2017年第二季度全球传统PC出货量TOP 5 (初步)					
(销量单位：千台)					
厂商	2Q17 出货量	2Q17 市占	2Q16 出货量	2Q16 市占	2Q17/2Q16 增长率
1. 惠普	13,782	22.80%	12,974	20.70%	6.20%
2. 联想	12,434	20.50%	13,189	21.10%	-5.70%
3. 戴尔	10,328	17.10%	9,963	15.90%	3.70%
4. 苹果	4,331	7.20%	4,260	6.80%	1.70%
5. 华硕	4,112	6.80%	4,500	7.20%	-8.60%
其它	15,555	25.70%	17,721	28.30%	-12.20%
总计	60,543	100.00%	62,607	100.00%	-3.30%

Source: IDC Worldwide Quarterly Personal Computing Device Tracker, July 12, 2017

Source: IDC

联想销量同比下降:

5%

PC出货量相比2011年的高峰数据下降：

30%

第二季度全球PC出货量同比下降：

4.3%



01

案例背景 – PC消费者观察

年轻消费者对笔记本的需求呈现差异化，有指向性的、满足细分需求的产品更受关注

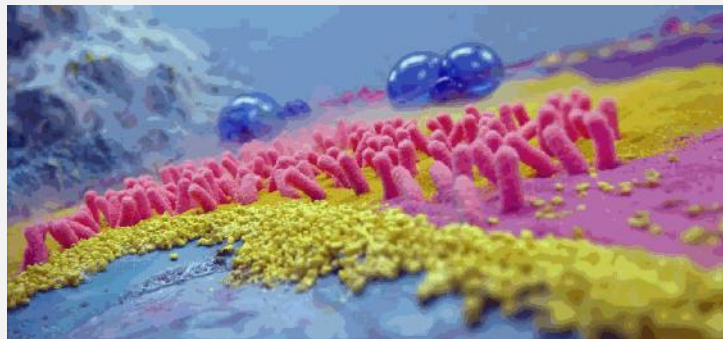




01

案例背景 - 品牌策略

联想品牌策略：新的品牌形象，重塑品牌文化，贴近年轻消费者；



更酷，更张扬，更个性的品牌文化

“

Different is Better

不同，只为更好

”

- 联想新主张



01

案例背景 - 品牌产品线

联想产品策略：丰富产品线，深耕细分市场，突出产品差异化布局；

Lenovo



联想小新

学生本

大学生第一台电脑
年轻、时尚、个性
鹿晗代言
支持定制个性十足



ThinkPad

商务本

老牌商务品牌
稳重、内敛、成熟
品质值得依赖



YOGA

翻转二合一本

超级本+便携本
办公、设计、游戏
个性与功能性结合



拯救者

游戏本

大型游戏本
炫酷外观，重游戏感
高配置满足流畅视觉要求



扬天

家用本

功能丰富
性价比高
同时满足多种需求

02 | 案例目标

联想两款具有部分重合TA的产品，联想小新Air与联想YOGA 720，在2017年针对进行新一轮营销传播

联想小新Air



时尚学生本

专为年轻消费者设计
由代言人鹿晗引爆销量
时尚、个性化、高性能

轻薄变形本

轻薄、便携、360度翻转
满足多种人群需求
屏幕色彩艳丽，影音功能强大

年轻消费者

学生人群

粉丝群

个性时尚人群

设计\创作\白领

移动办公学习

联想YOGA720



02 | 案例目标

营销及传播需求：配合品牌形象与产品指向性策略，打造具有差异化+重视体验+品效合一的营销战役



差异化传播

突出产品的特色，实现“指向性”战略
对不同的细分人群差异化传播



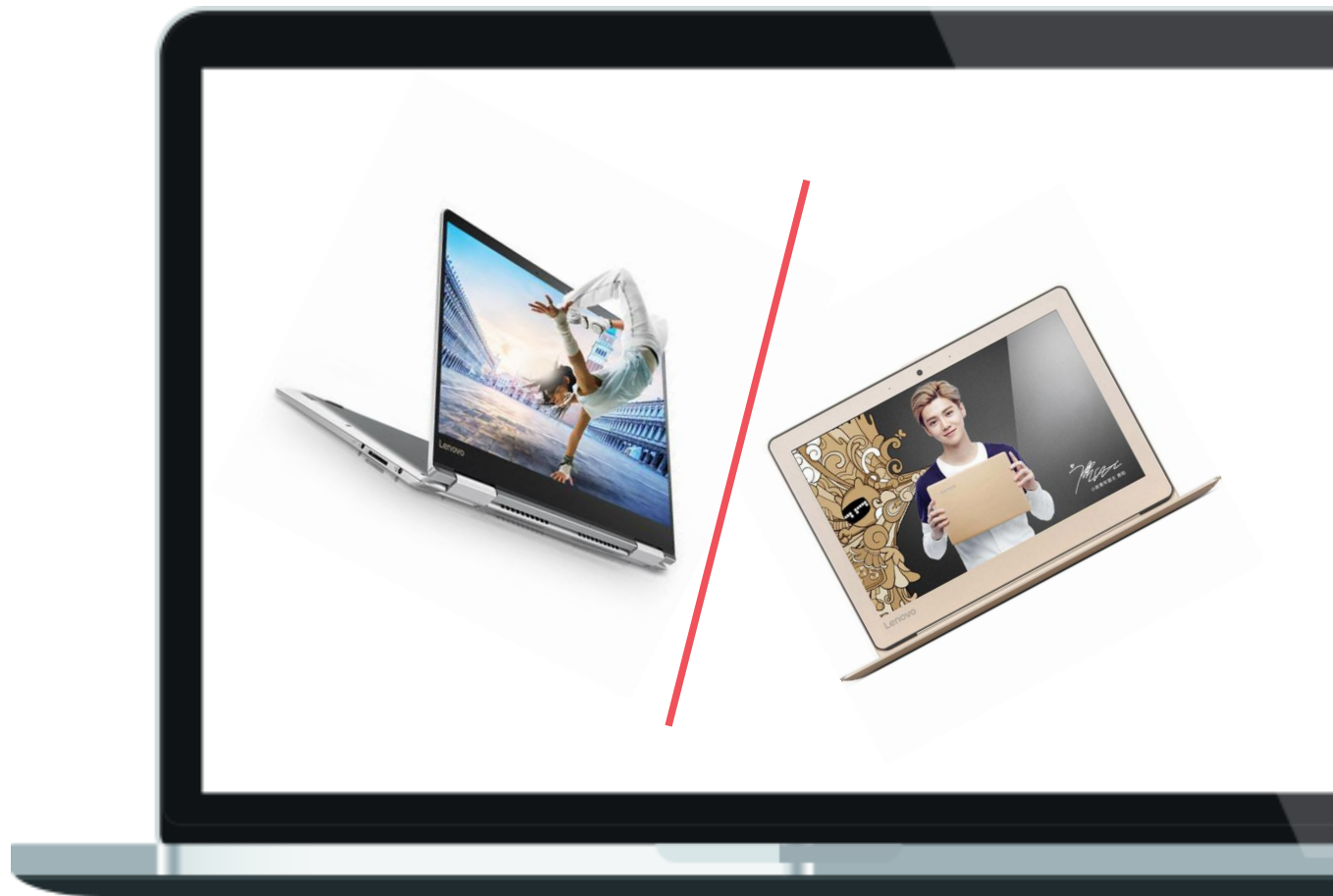
重视广告体验

配合联想品牌策略，力求引起共鸣
广告曝光重视用户体验，对消费者友善



品效合一

大量曝光，为产品引流
精准捕捉，直接刺激产品销售

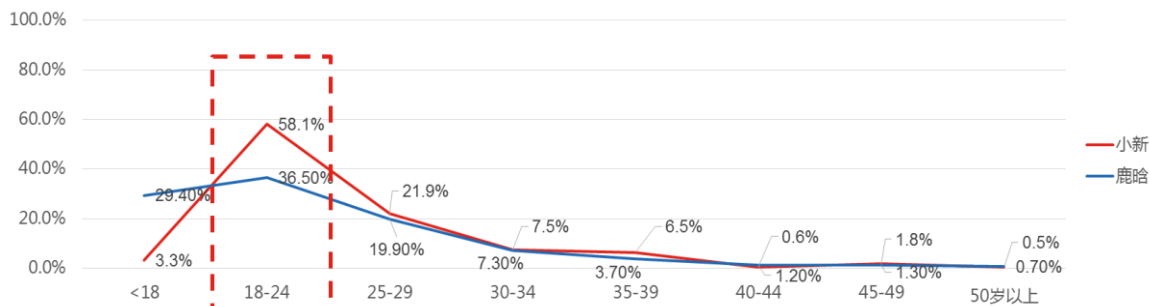




03 | 营销洞察及策略

小新Air人群洞察：年轻的泛95后消费者成为主力，与代言人鹿晗粉丝群高度重合，最求个性时尚

小新消费者年龄与鹿晗关注者高度重合



小新潜客与鹿晗粉丝人群高度重合于：

泛95后人群

共同爱好主要覆盖在以下方面：

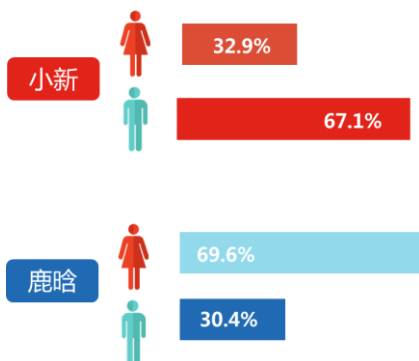
影视、资讯、购物

旅游出行、数码

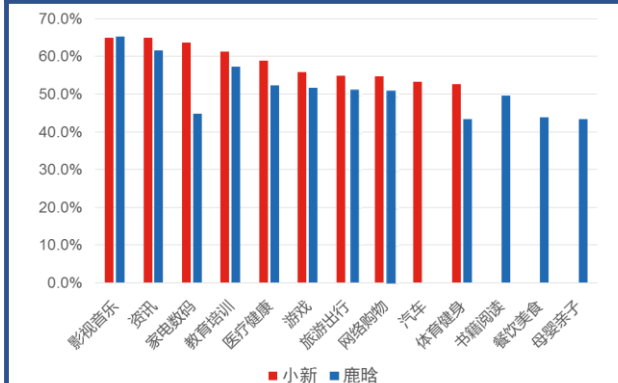
与年轻消费者普遍雪球相似：

追求个性、时尚

关注人群男女比例



兴趣爱好分布





03 | 营销洞察及策略

YOGA 720人群洞察：对移动便携性能有要求，覆盖创意、文字与商务属性，追求高品质的外观形象



工作+生活+学习界限模糊，随处可见，对**产品便携性需求强**

热爱**旅行、健身、文艺**等

工作具有**高创意属性**，涉及影像处理、文字编辑、平面设计等

外出社交与商务频繁，**对外观、形象有高标准**

Source: 代理公司自有数据平台



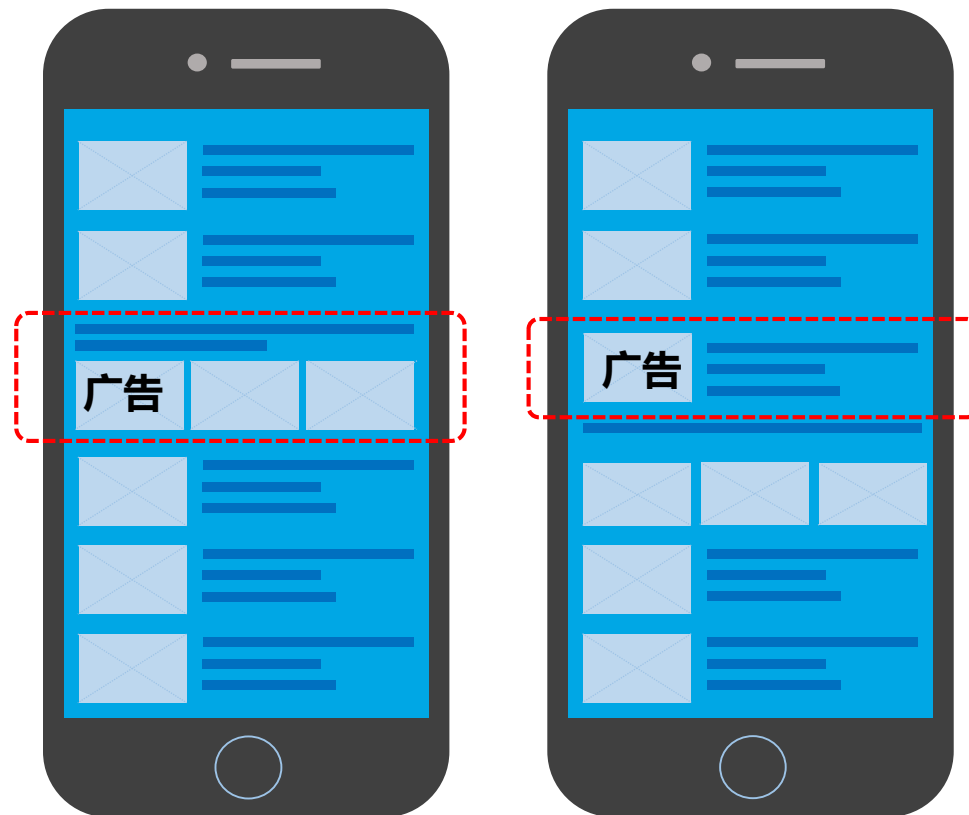
03 | 营销洞察及策略

媒介观察：信息流广告突破传统展示广告局限，用户体验友好+可精准定向

上下文信息内容更匹配，广告与信息流资讯更融合

内容页相关推荐广告更符合阅读环境与展示场景

分时段定向展示，更符合TA阅读及消费行为





03 | 营销洞察及策略

媒介观察：百度意图+兴趣双引擎，搭建用户与信息的双向通道，赋能原生营销传播

智能挖掘人群兴趣点，内容匹配优化展示场景



依托**百度大平台**资源优势，撬动指尖上的品牌营销

大数据资源 + 百度大脑，高效精准触达品牌潜在客群

AI创新科技打破内容同质化瓶颈，内容营销与品牌曝光双效合一

03 | 营销洞察及策略

媒介观察：百度跨越搜索/资讯/社交三大维度，三大信息流展示渠道覆盖95%网民

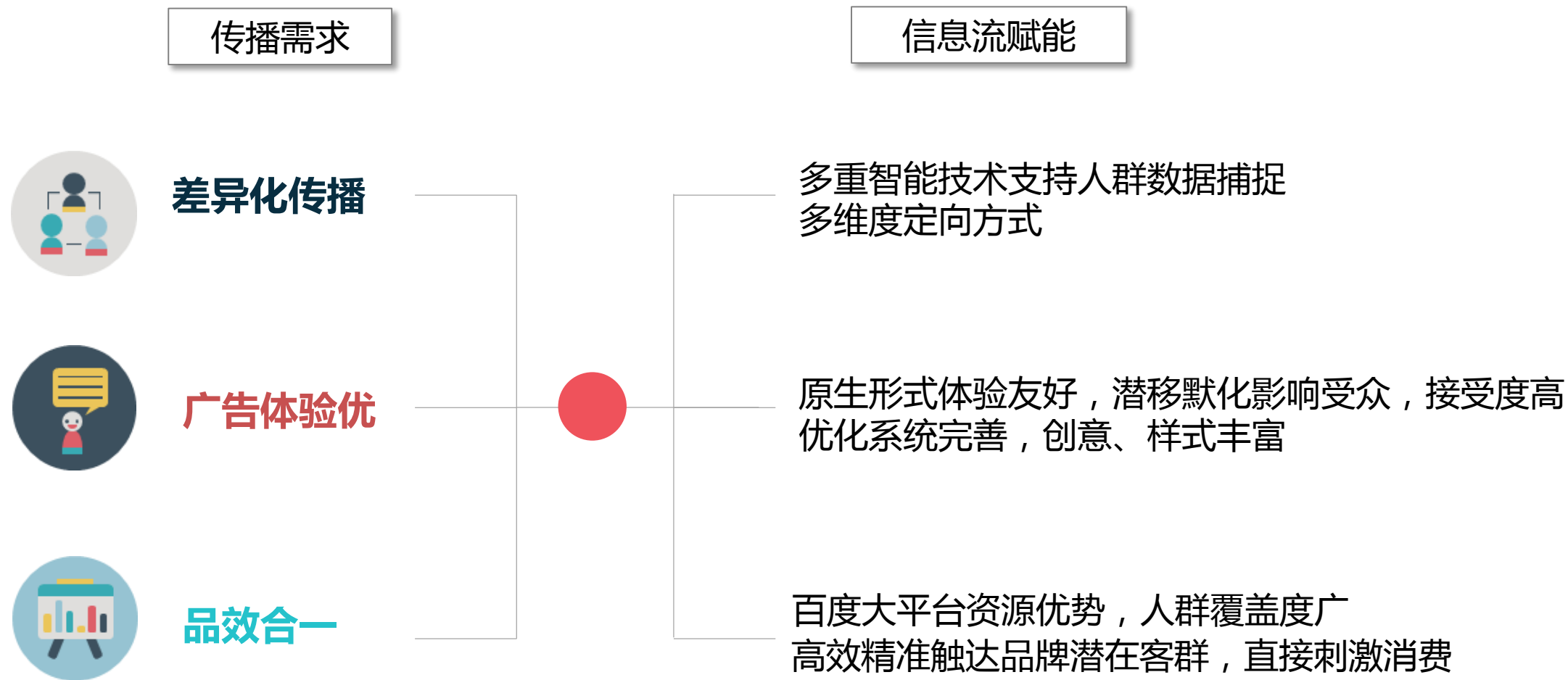


Source: 百度



03 | 营销洞察及策略

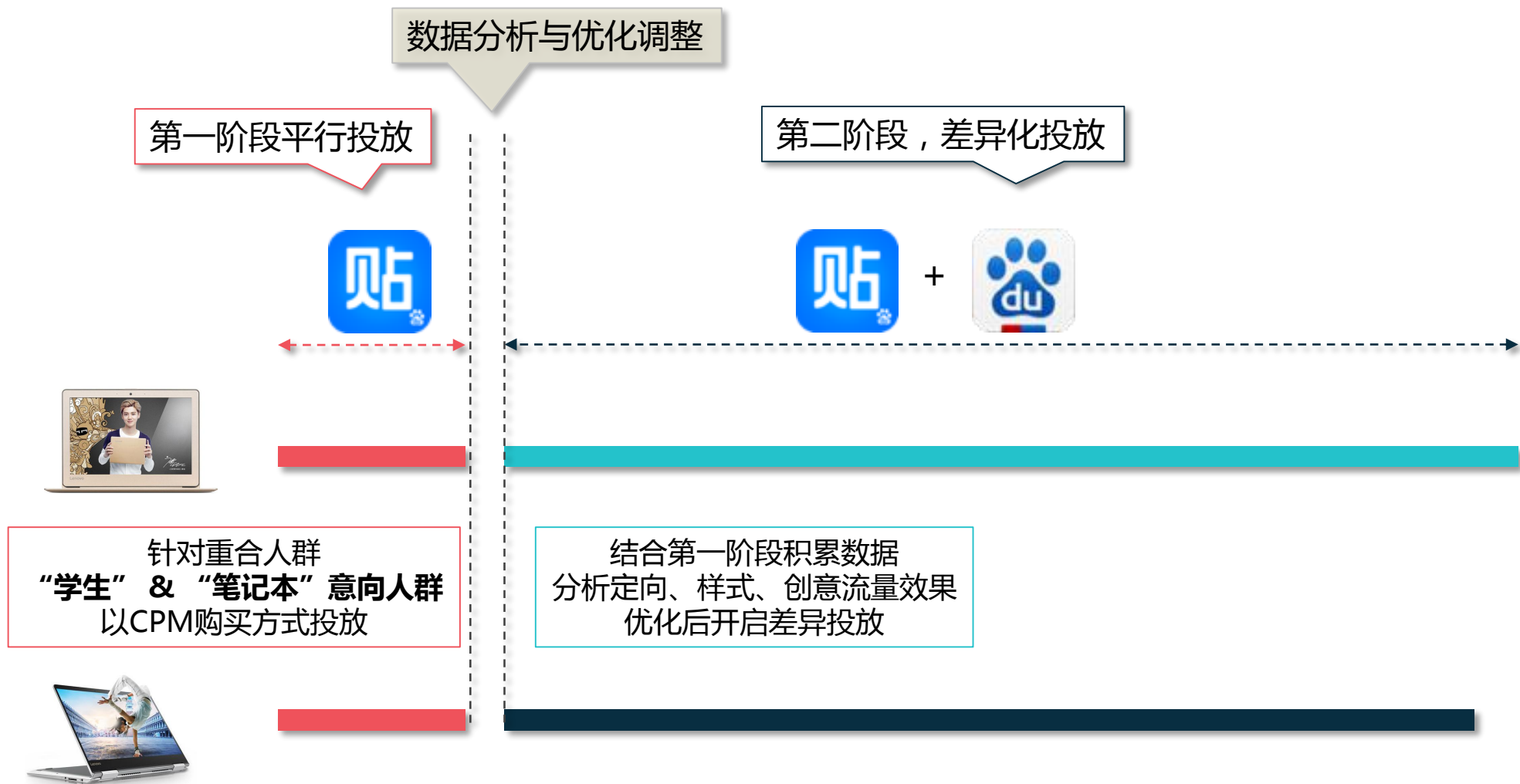
媒介策略：借助百度信息流广告优势，实现差异化、优体验、品效合一三大目标





03 | 营销洞察及策略

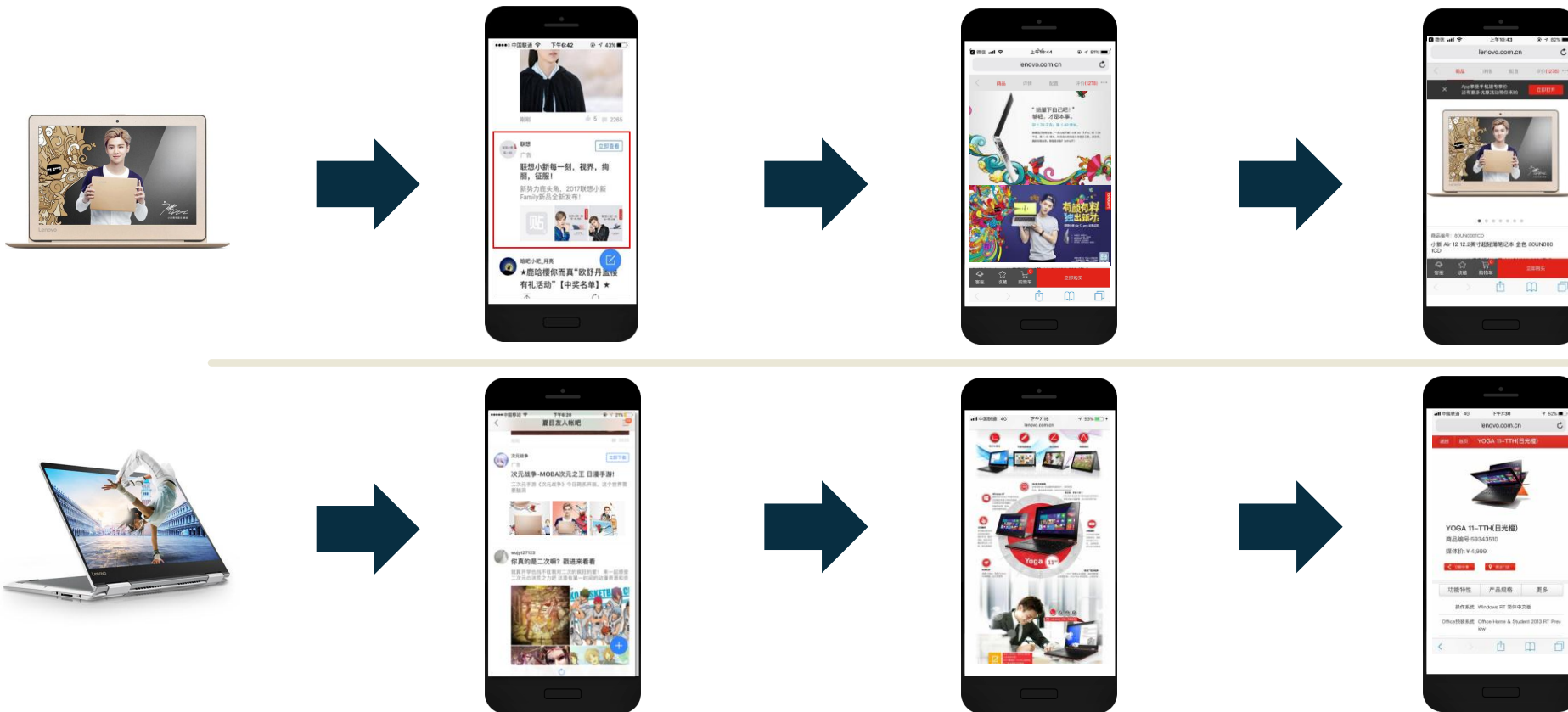
投放策略：针对两款产品重合人群进行第一阶段试投放，分析数据与洞察，进行差异化的第二阶段投放





04 | 营销执行

第一阶段投放布局：通过贴吧展示产品，在落地页展示产品详情后引导下单购买



贴吧信息流投放

- 使用大图+三图两组样式

落地页

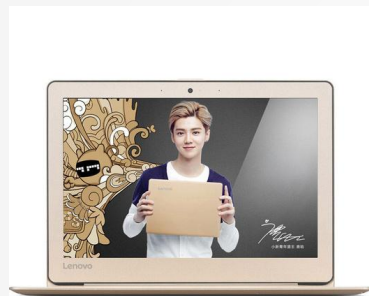
- 展示产品特色，引导下单购买

引导下单购买

- 表单链接到官网商城直接下单

04 | 营销执行

第一阶段都放效果：联想小新流量更大，整体点击率与转化效果更好，YOGA用户更愿意浏览落地页产品信息



联想小新

展现

13,192,860

点击

41,661

PV

35,055

下单

2

样式点击量

大图

68%

三图

32%

创意点击量

代言人海报

81%

笔记本展示

19%

- 整体曝光量较大
- 点击率相对更高
- 跳出率相对低
- 大图+代言人“鹿晗”信息更抓眼球



联想Yoga

展现

2,609,234

点击

4,095

PV

7,181

下单

0

样式点击量

大图

55%

三图

45%

创意点击量

“便捷”场景

76%

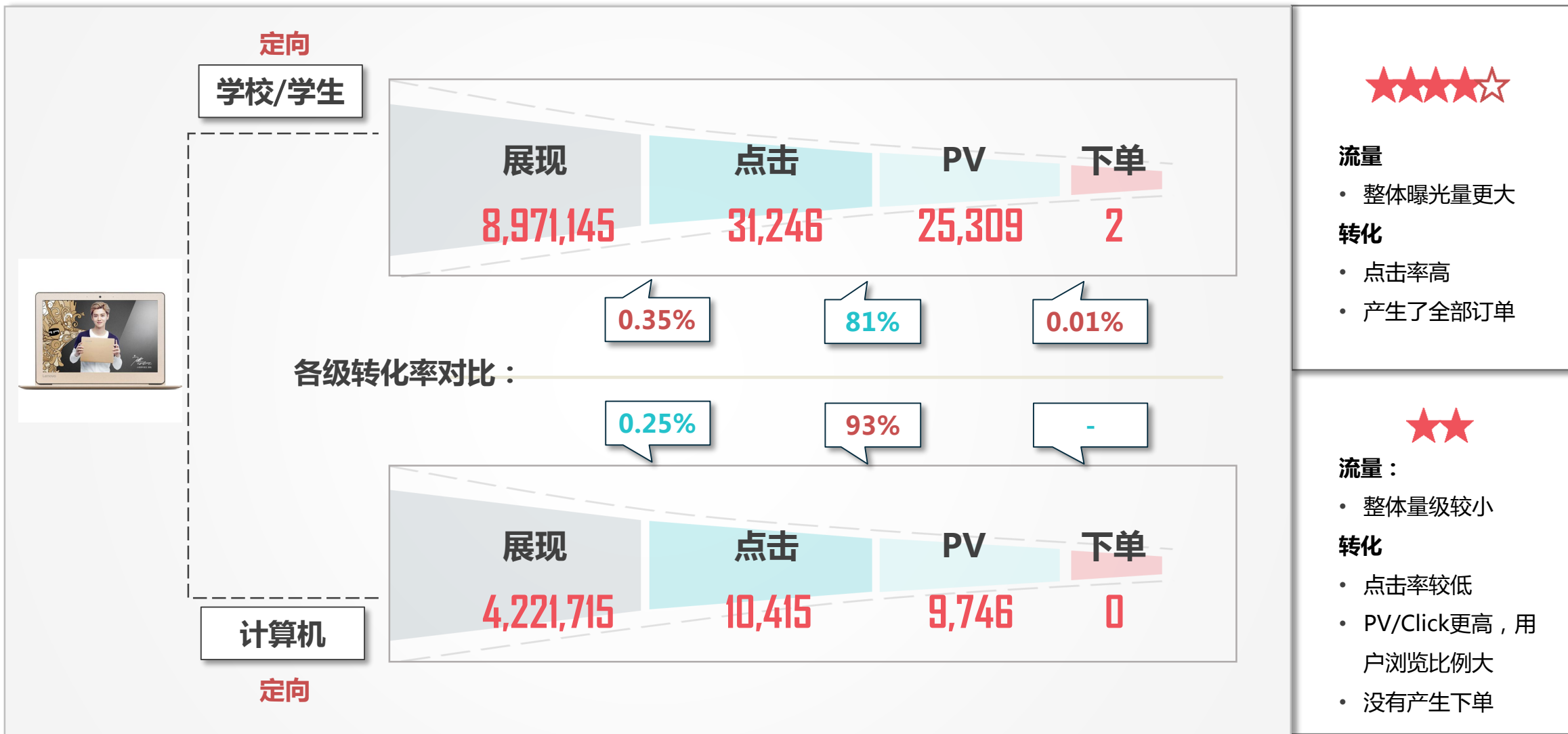
笔记本性能

24%

- 整体曝光量较小
- 点击率相对低
- 样式点击量区别不大，突出便捷场景的创意角度点击量更高

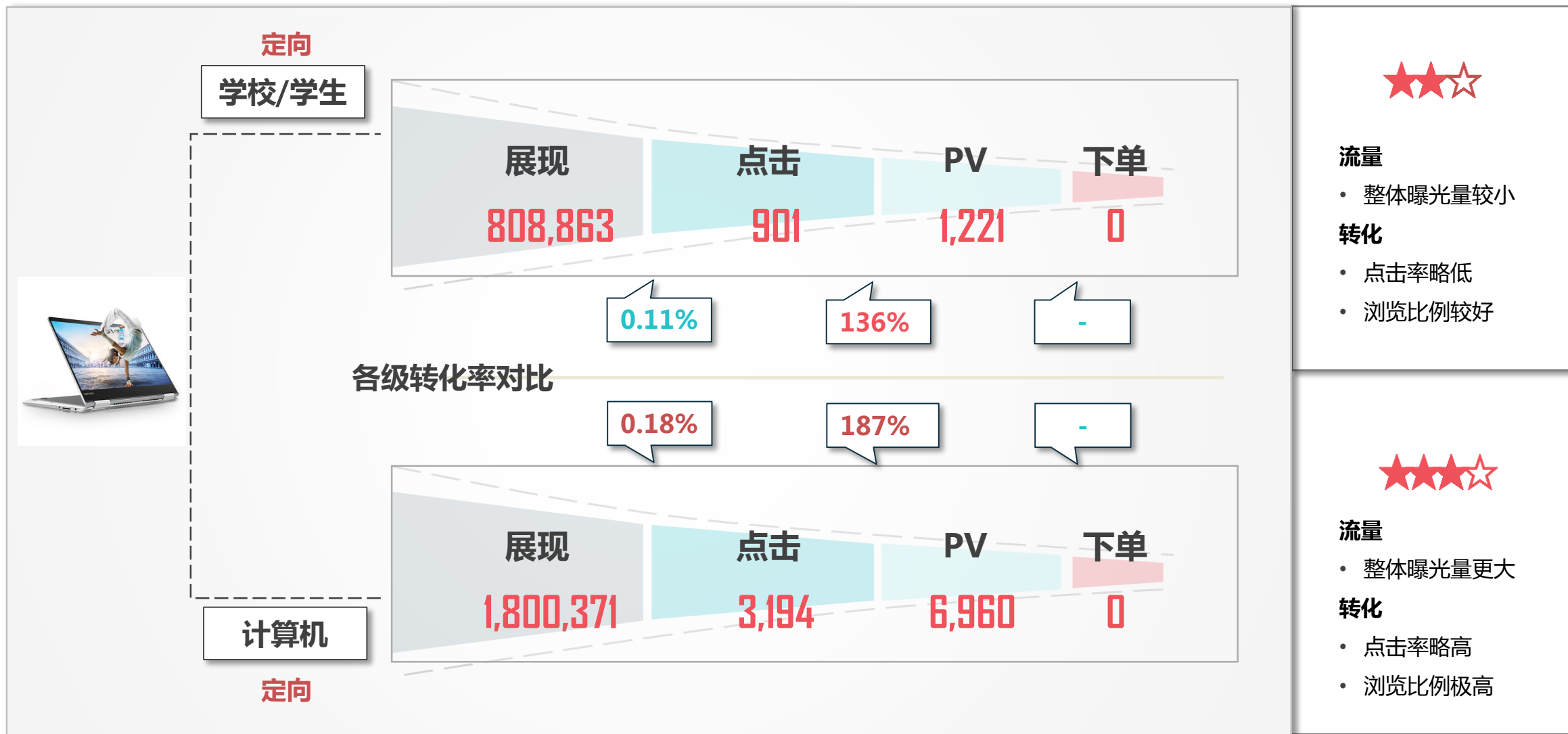
04 | 营销执行

小新漏斗分析：学校及学生定向维度效果更好，同时用户决策路径较短，下单前浏览意向较低



04 | 营销执行

YOGA投放漏斗分析：计算机了通用兴趣定向效果较优，用户倾向浏览产品详情，停留时长较高



04 | 营销执行 - 策略优化

小新二阶段调整：继续在贴吧进行CPM投放，深挖学生及粉丝人群，在创意素材中突出代言人，缩短下单路径



联想小新

- 学生人群定向**流量较大，点击率高**
- **粉丝、学校**等人群属性定向转化效果好
- **鹿晗+大图**创意样式效果更显著
- 对落地页浏览比例不高，**下单路径相对短**



投放产品：



贴吧信息流

年轻人群主要聚集地，对学生、粉丝群体精准捕捉

购买方式：

CPM

点击转化效果较稳定，保证曝光量，增大曝光强度

人群定向：

学生类+代言人“鹿晗”粉丝

定向两类一级贴吧，同时加入人群兴趣定向

创意/素材/落地页：

时尚/凸出代言人形象

从创意到落地页突出代言人，优化购买路径促进下单



04 | 营销执行 - 策略优化

YOGA二阶段调整：加投手机百度CPC，添加更多人群标签，优化产品展示场景，添加“到店试用”推荐



联想Yoga

- “笔记本”兴趣标签通用定向效果更优
- 流量略低，竞争较激烈
- 各样式较均衡，场景类素材点击量较高
- PV量高，用户倾向于浏览产品信息



投放产品：



手百信息流

更好的捕捉笔记本电脑搜索意图，通用人群更广

购买方式：

CPC

应对教激烈的竞争，对不同定向单独出价

人群定向：

计算机/笔记本兴趣人群

针对历史表现中效果较好的通用兴趣人群

创意/素材/落地页：

便携凸出使用场景，引导到店+下单

弱化销售广告形象，宣传使用场景并推荐使用

04 | 营销执行 - 投放优化策略

创意优化：小新突出代言人，整体风格更简约时尚；YOGA营造便携+美观场景，捕捉多类人群TA



文案创意：

联想小新每一刻，视界，绚丽，征服！



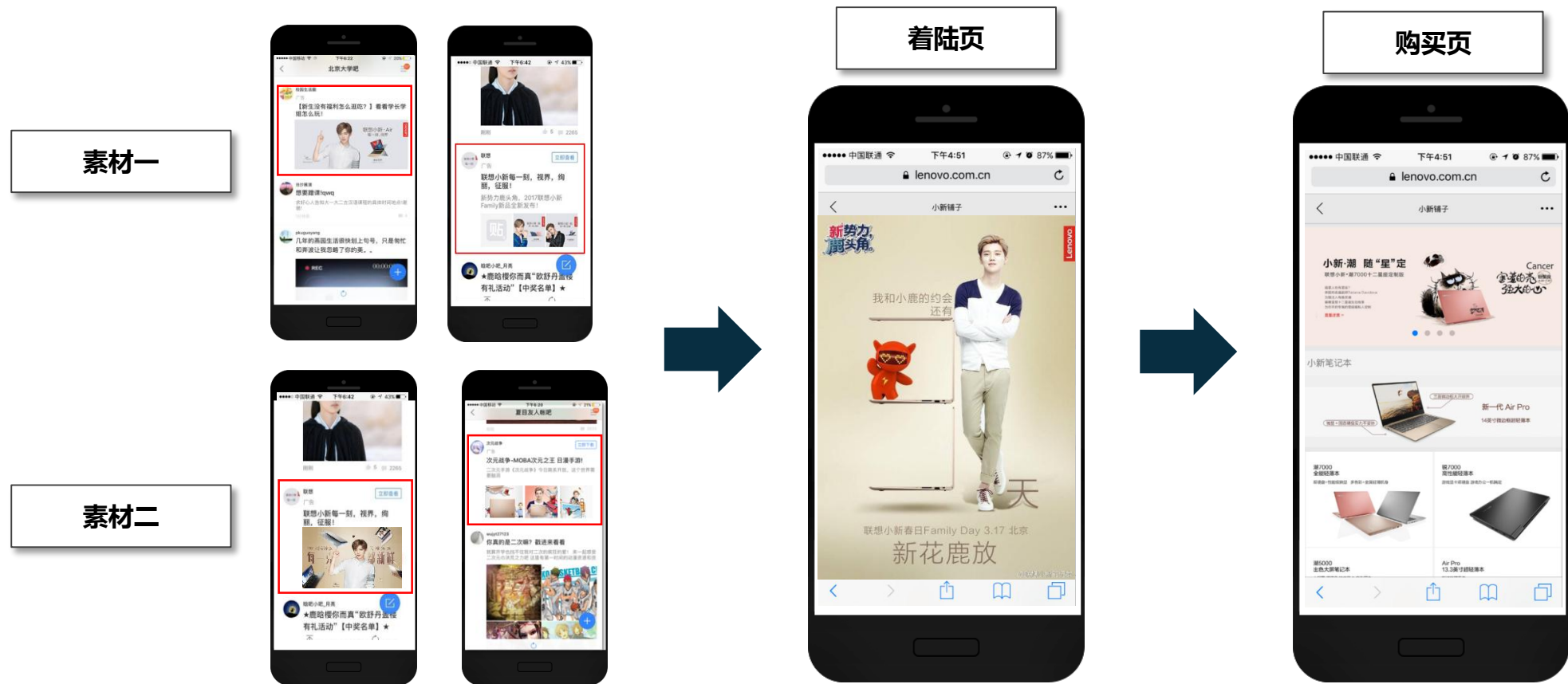
展现三种生活场景
分别表现轻便、精致、实用三大特性

文案创意：

你的不同场景，我的完美呈现

04 | 营销执行 - 小新

用户旅程优化：两套素材强势提升新鲜感，着陆页突出代言人形象，“一键购”缩短购买流程



两套素材分批投放

- 结合代言人优先策略制作不同创意
- 分次投放刺激展现节奏二次加速

代言人鹿晗形象刺激下单

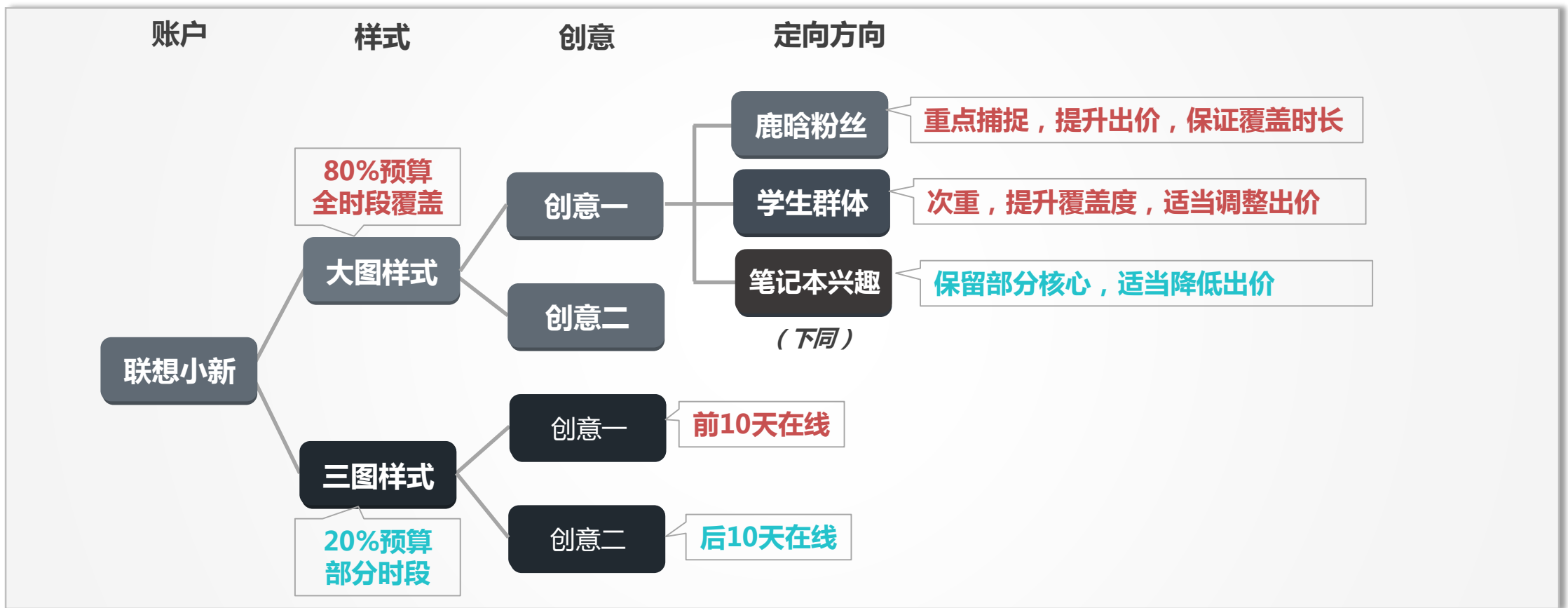
- 落地页呼应创意素材，展示代言人
- 醒目标志引导下单意图

快捷购买页扫清阻碍

- 购买页顶部下单，加速购买旅程
- 精选信息下方展示方便查询

04 | 营销执行

投放账户优化 – 小新：预算主要流向大图样式，对学生、粉丝群体等定向提升投放力度





04 | 营销执行 – Yoga

用户旅程优化：着重体现生活场景，落地页详尽展示产品功能，并推荐到店试用，弱化销售意图

广告展示



着陆页



购买页



主推三图样式，塑造场景

- 结合创意，构建“便捷”场景
- 主推三图样式，配合单图

着陆页展示详尽功能特色

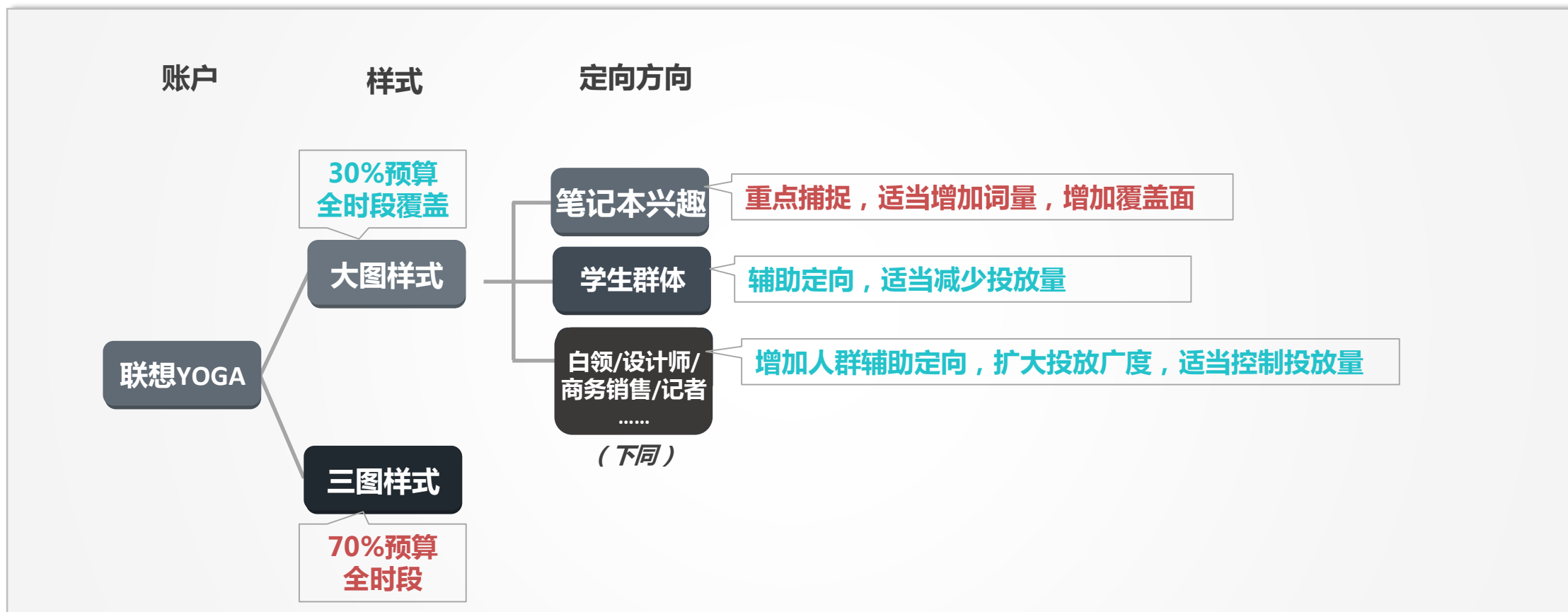
- 多图多table展示产品功能
- 再次都角度塑造生活场景

购买页同时推荐线下体验

- 推荐“附近实体店”地址及电话
- 弱化销售成分

04 | 营销执行 - 第一轮测试投放

投放账户优化 – YOGA：预算主要流向三图样式，重点对笔记本兴趣人群投放，辅助多个人群细分定向





05 | 效果评估与社会价值

小新投放效果：点击率大幅提升，直接带动销售，实现ROI破1

消费

¥ 150,000

展现

6,586,548

点击

38,861

PV

40,930

UV

22,935

CPM

22.77

CTR

0.59%

CPC

3.86

订单总金额

¥ 167,880

订单数

29

客单价

5,789

ROI

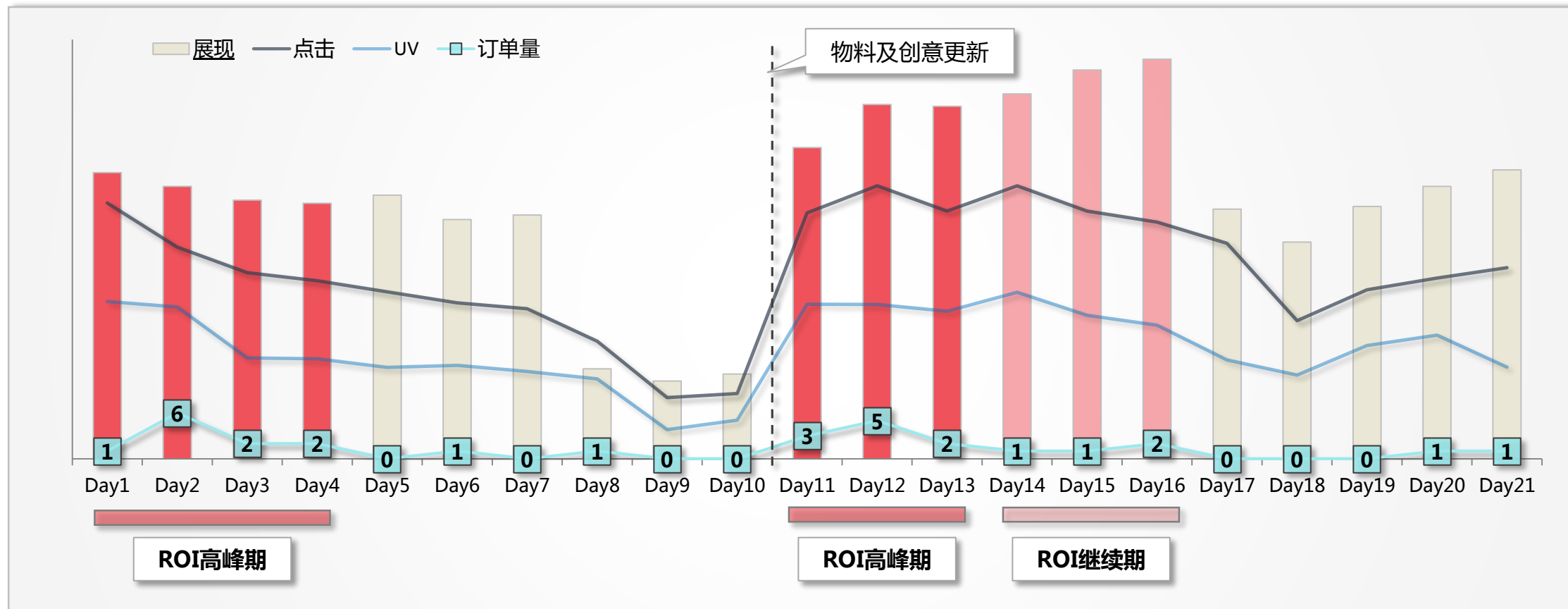
1.12

- 前端表现明显提升，点击率较第一轮投放大幅上涨，达到0.59%；
- 直接引流到电商销售的总金额达到167,880元，在首次投放信息流就实现ROI破1；



05 | 效果评估与社会价值

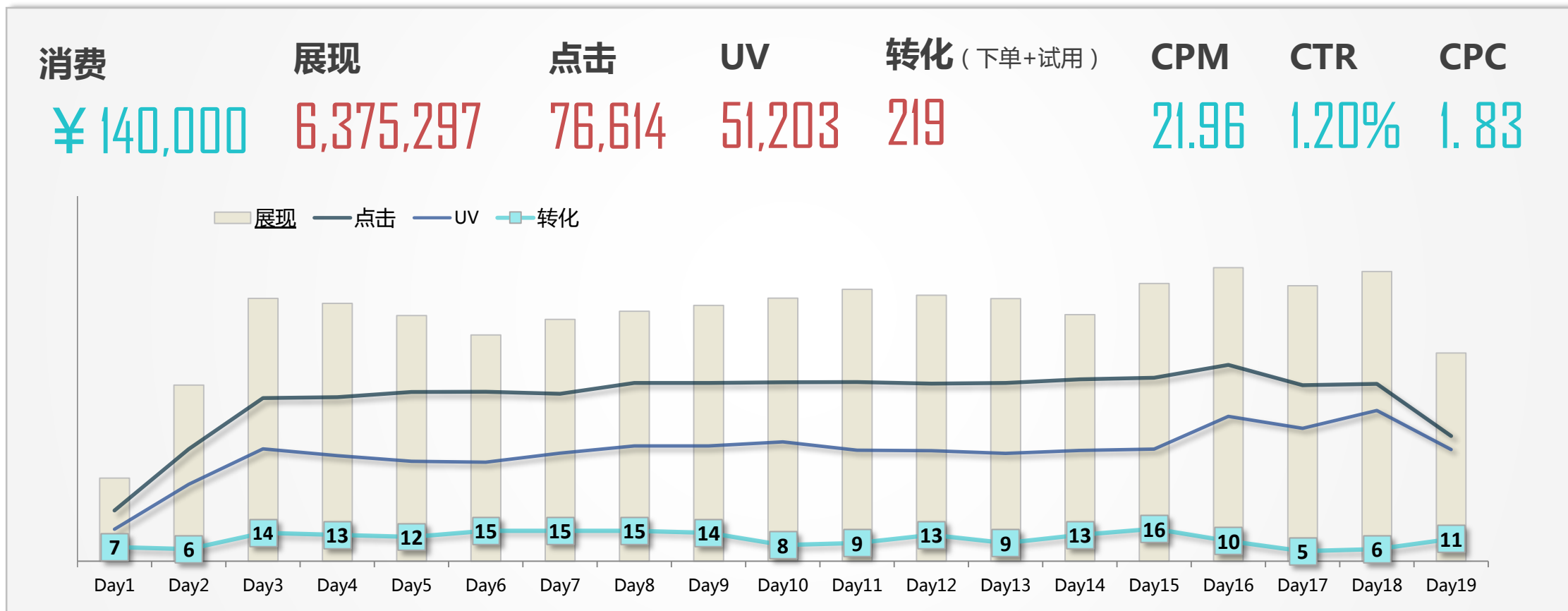
小新投放分日数据：创意更新带来两轮转化高峰，投放节奏控制得当，充分利用了投放周期



- 两次投放刺激了两拨兴趣高峰期，主要的订单流量来自于上线后三天内，实现了曝光与销售导流两大任务
- 鹿晗粉丝群定向效果表现较好，实现了对在创意上凸显代言人形象的价值

05 | 效果评估与社会价值

YOGA投放数据：展现点击大幅超过第一轮投放，新增人群定向大量引流，“产品试用”带来大量转化效果



- 使用CPC投放较好的控制力CPC与CTR，较第一阶段投放均有大幅提升；
- 在增加到店试用推荐后转化数量明显增加，其中补充人群定向提供了大量的优质流量；



05 | 效果评估与社会价值

联想首次在百度信息流投放，完成了广告主在数字传播中的三大目标



差异化传播

- 针对两款产品不同人群，从创意、样式、流量定向、落地页设计、用户旅程五个方面差异化布局，实现了对产品特性的差异化传播



广告体验优

- 借势原生广告“潜移默化”的形式影响消费者，并通过定向引流发掘不同消费者群体的独特需求，重新设计了广告形式及消费者旅程，充分优化广告体验



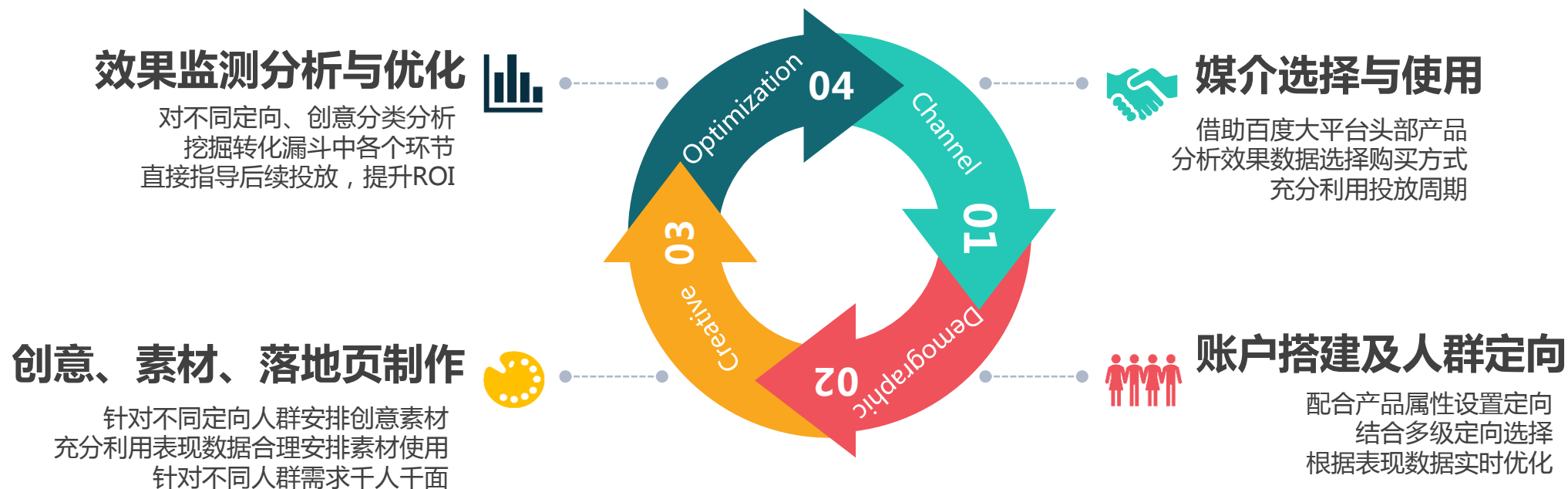
品效合一

- 在百度大平台上实现了大量曝光，保持了高于行业水平的点击率，同时通过精准定向促进转化，在小新投放上实现ROI破1的突破



06 | 分析总结

本次投放充分利用表现数据，在项目期间对从媒介选择到人群定向再到创意与素材制作的全链路敏捷优化



End

THANK YOU !