



CONTENTS

- 大赛简介
- 日程安排
- 赛道类别
- 奖项设置

- 评审机制
- 参赛要求
- 提报方式
- 案例模板

大赛简介

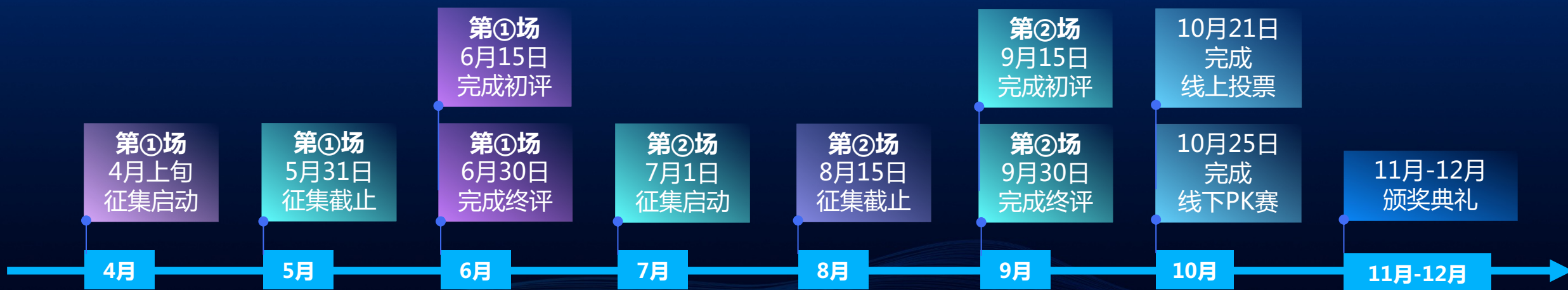
百享是由百度营销官方发起的赛事活动，创办于2018年，面向百度营销所有合作伙伴，旨在通过征集优秀案例与故事，探索和分享百度营销在不同行业、不同场景下的创新与整合应用玩法；同时表彰为广告主提供多样化营销服务、贡献创新案例的优秀合作伙伴。

2022年，百享将继续与**金鼠标**合作，共同打造2022百享·成长力大赛！说出你与百度营销的创新故事，记录你与百度营销一起成长的感人瞬间，让更多人与你分享成长、见证成长！

百享，“享”你所想！

日程安排

本年度百享成长力大赛，将举办**上下两场**作品征集与评审，每场评选出『金/银/铜』获奖案例。获得『金奖』的案例，还将有机会参与**线上投票与线下PK赛**，角逐本年度『全场人气大奖』和『全场终极大奖』。

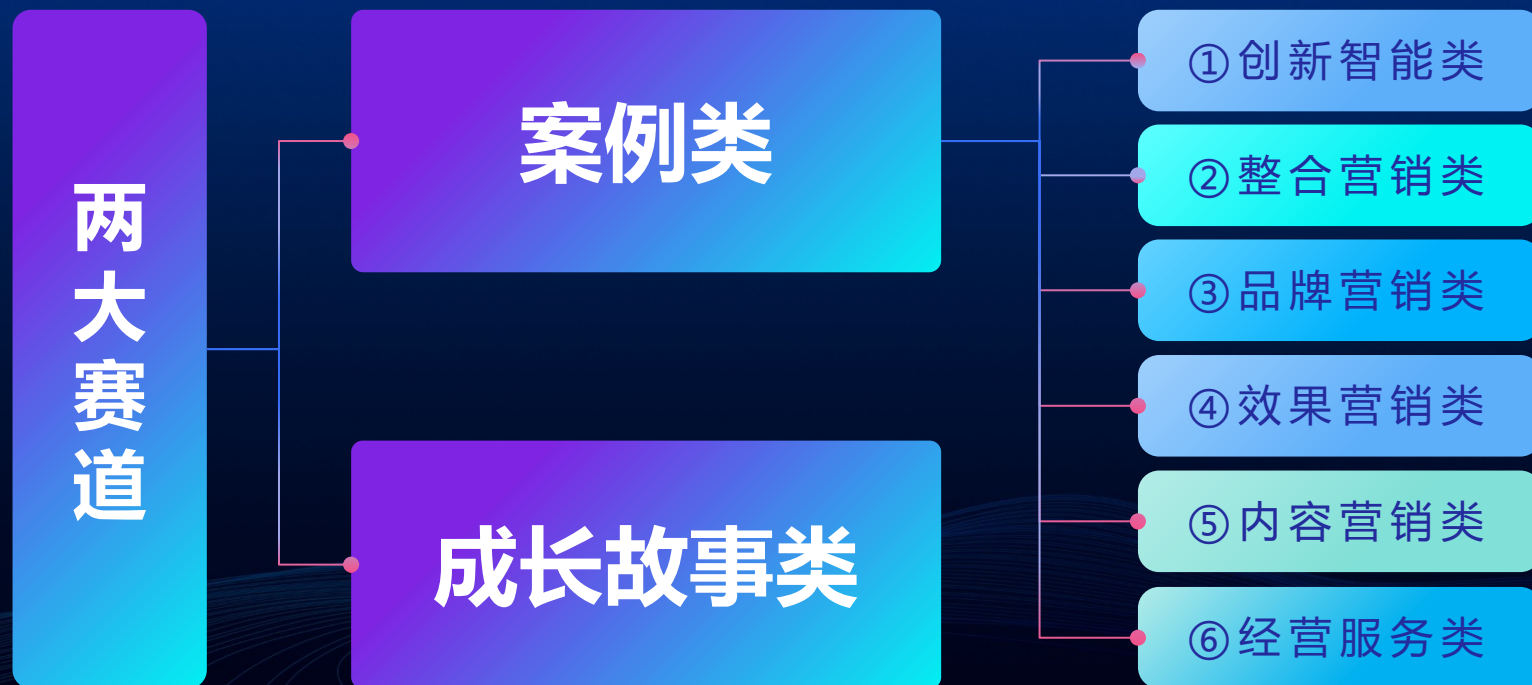


赛道类别

本次大赛分两为大主赛道：【案例类】和【成长故事类】。

其中，【案例类】赛道还包含6个子赛道，分别为：

创新智能类、整合营销类、品牌营销类、效果营销类、内容营销类、经营服务类。



案例类 · 赛道介绍

01 创新智能类

将AI人工智能、大数据、云计算等智能营销模式充分运用到营销推广中，以新颖的创意形式和内容为依托，为消费者提供个性化营销，实现品牌与实效的完美结合。主要案例类型包含不限于以下几种类型：

- **【智能互动】**：运用了图像识别、语音识别、AR/VR、数字人等；
- **【智能场景】**：在不同场景中（家庭场景、出行场景、线下场景等）体现智能家居、跨屏链接、设备交互、全程陪伴等；
- **【数据资产创新】**：应用百度观星盘品牌数据资产，盘点品牌资产，挖掘资产价值，助力品牌『投前-投中-投后』的全链路营销价值提升，实现转化提升、资产增值。



02 整合营销类

以多种传播资源的整合运用为手段，并对信息以创新性的方式进行线上线下一有效传播，从而实现与用户双向沟通，更有效地达成信息传播和销售的目的，报送作品需详述营销案例如何通过资源整合，将营销效果最大化。

- **【主要产品】**：多产品/多渠道组合应用



（点击图片查看参考案例——创新智能类）

（点击图片查看参考案例——整合营销类）

案例类 · 赛道介绍

03 品牌营销类

以品牌内容来有效触达受众，以**扩大品牌影响力**为目标的营销案例。内容可供用户消费/体验，并具有娱乐性、创新性或带有丰富的信息促使用户进行探索，并为其品牌和商业达成有效结果。包括但不限于以品牌传播为目的的事件营销、节点营销等。

- 【主要产品】：观星盘、品牌专区、开屏、信息流GD、聚屏、其他品牌资源等

04 效果营销类

此赛道旨在表彰以销售和转化为目的的营销投放案例，能够明确地向用户传达产品信息及优势，激活用户购买欲望，实现曝光触达、线索获取、客源转化等方面的突出效果。

- 【主要产品】：搜索推广、信息流推广等



(点击图片查看参考案例——品牌营销类)

(点击图片查看参考案例——效果营销类)

案例类 · 赛道介绍

05 内容营销类

依托不同类型的内容表现形式，创造有价值、与消费者需求相关、与品牌价值高度契合的内容作品。通过在百度知识类平台或**度星选**匹配专业的内容营销创作达人或以**IP营销**的形式，为品牌定制优质内容，将品牌信息精准植入目标受众心智，帮助品牌实现商品种草、品牌推广、门店宣传、舆情口碑等营销目标。

- 【内容形式】：征文、图文、话题、短视频、直播、问答、百科等
- 【主要产品】：度星选、知识营销等



(点击图片查看参考案例——内容营销类)

06 经营服务类

主要聚焦通过使用**基木鱼**、**基木鱼开店**、**智能小程序**、**企业号**、**本地店铺**等，帮助商家搭建线上店铺、沉淀经营数据，实现经营数字化升级，打造全链路经营服务闭环。从而明显改善商家运营效率，提升营销效果。

- 【涉及产品】：基木鱼、基木鱼开店、智能小程序、企业号、本地店铺



(点击图片查看参考案例——经营服务类)

成长故事类 · 赛道介绍

此赛道以讲述客户**企业成长故事**为内容主线。通过完整的客户故事阐述，体现“百度营销-成长力引擎为中小客户提供平等的营销机会、与中小客户互助成长”的核心价值；可围绕客户自身拥有的某种成长力特质展开（如：平等、自信、坚持、勇气、忍耐、担当等），也可着眼于某一产品功能（如：搜索推广、信息流推广、基本鱼等），讲述该产品能力是如何提升客户营销效果/效率，助力企业实现营销目标。**重点提报方向：与【本地、电商、内容营销】相关的故事，额外+5分；体现企业正向价值、社会责任（如乡村振兴、低碳环保、公益扶持等）的故事，额外+5分**

【故事提报方向示例参考】

① 企业规模提升类

示例：某搬家公司初创时仅有4人小团队，通过百度营销，如今成为省内外多地市知名连锁搬家公司，准备上市。

② 经营模式转变类

示例：某琴行参与百度营销10年，如今拥有自己的新琴零售网站及二手钢琴交易平台App，90%订单由线上获取。

成长故事类

③ 企业转型成功类

示例：某摄影工作室，通过百度营销不断成长，同时发展出线上鲜花礼品、婚庆公司、网站建设等衍生业务，并成为企业营收新增长点。

④ 产业结构升级类

示例：传统小吃车行业顺应互联网大势所趋，近五年已转型成为餐饮加盟行业，某公司积极应对产业结构升级带来的变化，参与百度营销后快速成长起来。

奖项设置

7大奖励与权益

获奖案例/成长故事**提报人**将获得现金奖励；

获奖案例**提报团队/运营单位**将有机会获得现金奖励、百度认证星级评定额外加分、奖杯等奖励；

获奖案例**客户**将有机会获得百度营销官方视频拍摄、访谈、全渠道传播等多形式品牌背书。

专家
指导

现金
奖励

官方
奖杯

颁奖
盛典

视频
拍摄

新闻
传播

星级
认证

案例类·奖项设置——金/银/铜奖

案例类每个子赛道，将分别评选出金奖、银奖、铜奖，全年共计**80个**获奖案例！

【案例类】 子赛道分类	金奖*14个			银奖*28个			铜奖*38个		
	第①场 数量 (个)	第②场 数量 (个)	奖金金额 (元/个)	第①场 数量 (个)	第②场 数量 (个)	奖金金额 (元/个)	第①场 数量 (个)	第②场 数量 (个)	奖金金额 (元/个)
创新智能类	1	1	6000	2	2	4000	3	3	2000
整合营销类	2	2	6000	4	4	4000	4	4	2000
品牌营销类	1	1	6000	2	2	4000	3	3	2000
效果营销类	1	1	6000	2	2	4000	3	3	2000
内容营销类	1	1	6000	2	2	4000	3	3	2000
经营服务类	1	1	6000	2	2	4000	3	3	2000

案例类·奖项设置——全场大奖/最佳团队奖/最佳视频奖/特别奖

除金/银/铜奖外，还将评选全场人气大奖、全场终极大奖、年度最佳视频奖与年度最佳团队奖，共计**19个**奖项！
获得金奖的案例，将有机会参与全场人气大奖与全场终极大奖的 PK 角逐；以视频形式表现的案例，将有机会获得年度最佳视频奖；结合全年综合维度表现，将评选出年度最佳团队奖。

奖项	年度数量（个）	金额（元/个）
全场人气大奖	1	8000
全场终极大奖	1	10000
年度最佳视频奖	5	10000
年度最佳团队奖	6	20000
内容营销类-AI营销创想季特别奖 (参加百享大赛，并获得2022AI营销创想季金银铜奖的案例)	6 (金奖-1个；银奖-2个；铜奖-3个)	金奖-8000；银奖-6000；铜奖-4000

成长故事类 · 奖项设置——最佳故事奖/优秀故事奖/年度最佳团队奖

成长故事类赛道，将评选出最佳成长故事奖、优秀成长故事奖与年度最佳团队奖，共计**33个**奖项！

奖项	第①场 数量 (个)	第②场 数量 (个)	奖金金额 (元/个)
最佳成长故事奖	5	5	5000
优秀成长故事奖	10	10	3000
年度最佳团队奖	3		8000

评审机制

【评审流程】

- **案例类：初审→终审→线上投票→线下 PK 赛**

所有参赛案例需经过2轮评审（初审+终审），最终评选出金/银/铜/优秀奖。

其中，获得金奖的案例，将有机会参与线上投票与线下 PK 赛，角逐全场人气大奖和全场终极大奖。

- **故事类：初审→终审**

所有参赛故事需经过2轮评审（初审+终审），最终评选出最佳成长故事奖和优秀成长故事奖。

【评委构成】

外部专家评委+产品团队+运营团队+销售体系团队+市场团队

案例类·评审标准

案例类作品评分将从以下四个层面进行，分数占比如下：

营销背景与目标

20%

阐述品牌业务现状与挑战、所处市场环境及行业竞争情况，明确品牌营销诉求。

营销策略与创意

30%

为解决客户痛点达成目标，而做的策略方案（目标人群、行业等洞察分析，产品投放策略及创意策略），对于策略决策过程有思路呈现。

执行实施与展示

30%

营销活动的创意执行方式和传播渠道，包括但不限于搜索\信息流创意展现结果、落地页等物料图/演示视频/物料视频等，以及持续优化的过程。

营销成果与反馈

20%

营销活动成果展现，阐述该成果对品牌的意义，需要与营销目标呼应。

案例类·评审详细规则

评分维度	评分说明	分数	备注
营销背景与目标	阐述品牌业务现状与挑战、所处市场环境及行业竞争情况，明确品牌营销诉求。 【内容包括不限于】：市场行业分析、品牌简介及现状挑战、营销痛点、长短期营销诉求等	20	1、满足基础要求可得15分 2、可在基础分值上进行加分，内容越全面，分数越高
营销策略与创意	为解决客户痛点达成目标，而做的策略方案，对于策略决策过程有思路呈现 【内容包括不限于】：洞察分析（人群、账户诊断）、产品投放策略、创意策略、传播策略等	30	1、从洞察→策略，满足基础要求可得20分 2、洞察越全面、定位越精准，策略亮点明确有新意，可获得更高分
执行实施与展示	营销方案的执行实施与展示，及不断持续优化的过程展示 【内容包括不限于】：传播节奏、传播/投放渠道、创意实施展示、落地页展示等	30	1、满足基础的传播节奏展示、执行即可得20分 2、传播节奏配合紧密、创意、落地页等展示清晰明确，可获得更高分
营销成果与反馈	营销活动成果展现，阐述该成果对品牌的意义，需要与营销目标呼应 【内容包括不限于】：曝光量、阅读量、互动量、百度指数、转化成本、点击率、客户证言等	20	1、达成营销目标即可获得15分 2、营销效果显著突出、获得客户证言，可获得更高分
额外加分项	1. 充分利用【观星盘】用于投前-投中-投后的行业分析、人群/品牌洞察、投放优化等各个阶段。	2	应用观星盘数据分析与洞察即可得2分
	2. 案例效果验证应用AIA-Grow全营销路径价值度量模型	5	满足条件即可得5分
	3. 提供视频案例：整体案例以视频形式展现，且视频内容具有品牌宣传与品牌传播价值。	3	满足市场传播要求即可得到3分
	4. 获得外部赛事奖项，并提供相应的证明。	10	金奖-3分，银奖-2分，铜奖-1分；可累计，10分封顶
	5. 重点案例收集方向：本地、电商、内容营销相关案例	1	符合要求即可得1分
	6. 提报时已经完成案例脱敏与客户授权	1	符合对外传播要求，即可得1分

成长故事类·评审标准

故事类作品评分将从以下四个层面进行，分数占比如下：

故事情节

30%

无论是图文亦或视频案例，请从头到尾完整顺畅阐述客户真实故事；同时较强的故事趣味性、跌宕起伏的情节、严谨的逻辑思维亦对评分大有裨益。

制作精良

30%

声色并茂地凸显广告主独特的风格面貌，彰显企业实力。有一定制作水准，构图合理，图像稳定清晰，色彩符合创作风格，音频精良，后期及特效富有创意等。

客户与百度的 关联性、延续性

30%

参赛作品中的客户成长，需围绕“百度营销-成长力引擎为中小客户提供平等的营销机会、与中小客户互助成长”的核心价值展开。

给人启发

10%

通过阐述客户真实故事，从而引发受众对于案例中的客户经营方式、百度营销产品能力或自身现状产生思考，并通过作品获得启发。

【额外加分项】：

- 与【本地、电商、内容营销】相关的故事，额外+5分
- 体现企业正向价值、社会责任（如乡村振兴、低碳环保、公益扶持等）的故事，额外+5分

参赛要求

	第①场：作品征集	第②场：作品征集
【提报时间】	2022年4月7日-2022年5月31日	2022年7月1日-2022年8月15日
【案例投放时间】	2021年6月1日-2022年4月31日	2022年3月1日-2022年8月15日
【参赛对象】	各销售体系运营单位	
【案例要求】	参赛案例必须已取得一定营销成果，具有可量化的传播效果，所有数据保证真实有效。	
【故事要求】	故事真实性：参赛作品需为创作者本人原创作品，以客户真实故事为创作素材，以真人真事为表现对象。	
【赛道选择】	同一个案例，只可选择一个赛道、一个场次进行报名	
【行业要求】	考虑到参赛作品将涉及后续宣传，高危行业不予参加此次大赛	
【客户授权】	参赛作品及数据，请务必进行客户授权许可，以便后续进行传播（邮件/书面授权均可）	
【数据来源】	参赛作品涉及所有数据必须真实可靠，需标明数据来源	
【合法合规】	所有提报作品需符合新广告法的要求，涉及到的图片、视频，需拥有使用版权	

*备注：百度营销中心对本次活动保留最终解释权



提报方式

01

下载参赛模板：每个赛道类别参赛模板及内容重点不同，请下载相对应的赛道模板进行内容准备。

02

填写报名表：根据提报案例/故事作品，填写报名表相关信息。

03

作品提报：将准备好的【案例/故事 PPT】和【报名表】，打包发送至官方指定邮箱：ext_case101@baidu.com，如附件较大，请上传至百度网盘进行发送。

【邮件标题】：**【案例/故事】** 姓名+销售单位+客户名称

案例模板

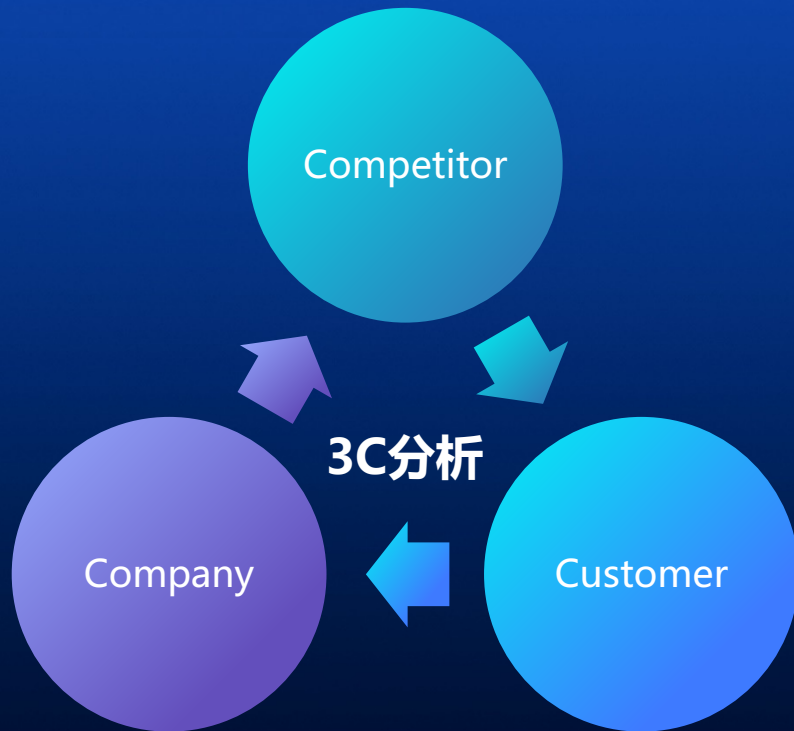
2022百享·成长力大赛

案例名称

- 案例名称尽量简短，30字以内，20字左右最优
- 运用简洁、富有高度概括力的语言，展示出整个案例的核心特色与亮点
- 直观体现广告主名称
- 包含活动主题、创新营销形式、亮眼数据等，能创造不错的吸睛效果



案例综述	300字以内
客户品牌简介	100字以内
背景与目标	一句话概述营销背景，面临的营销困境及挑战，营销传播所要实现的长短期目标
策略与创意	一句话提炼本案的策略及创意亮点
执行与实施	一句话描述核心传播亮点及节奏
成果与反馈	营销成果及反馈概述



为什么选择和百度合作？

结合百度观星盘

结合运营百度观星盘，利用3C 分析模型，可从以下方面呈现营销背景：

- *Competitor*：是竞争对手，指所处行业的市场现状是什么样，竞争环境怎样。
- *Company*：是公司/品牌自身，品牌/产品发展现状，有哪些长处，遇到哪些挑战。
- *Customer*：是目标客户，他们是哪些人（性别、年龄），他们的心理、购买习惯、购买力怎样，甚至他们未来的变化是怎样的。
- 基于以上背景，为什么选择和百度合作？

SMART原则：设定目标的原则



具体到营销案例上，主要体现在四个方面：**品牌、获客、销量、忠诚度**



基于洞察分析，为了达成目标，所做的策略性见解与方案（推广投放策略、创意策略等）

口号化
数字化

把策略、创意 口号化

如果做不到有逻辑，做不到口号化
那就**数字化**

01

分阶段、分步骤

- 内容更有层次
- 呈现更加清晰

02

提炼亮点

- 每一页有一句核心概括
- 主要内容的概述

- 需要有“创意视频、创意图片”展示
- 覆盖渠道展示，以及在各渠道传播的视频/图片等展示（高清）

PS：应用 AIA-GROW 价值度量模型将获额外加分：基于不用人群的传播执行方案展示（**A**wareness：机会人群→**I**ntention：意图人群→**A**ction：行动人群）



- 所取得的成果必须与第一部分的营销目标相呼应
- 重点数据突出：品牌曝光、线索量、转化量、点击率、线索成本等等
- 行业专家、客户反馈&证言等

PS：应用 AIA-GROW价值度量模型进行效果验证将或额外加分，针对不同人群不同营销阶段所取得的效果（**G**ain：用户触达扩大—曝光量、触达率；**R**eact：用户互动强化—互动率、回搜率、阅读率等；**O**btain：用户转化促成—转化率、到达率、跳出率等；**W**eigh：资产管理&科学度量—竞对对比、前后对比、增效价值等）



- 需提供案例宣传主视觉一张，尺寸：492px*352px，格式：png，jpg
- 需提供客户品牌 logo 一张，尺寸1：1，格式：png
- 请将随附的【案例高清图片、视频文件】单独上传至百度网盘
- **请于此处填写：【百度网盘分享链接】**



获奖案例将通过百度营销官网、官方微信、官方百家号、新闻媒体等进行宣传发布，请务必确保参赛案例获得以下几点：

- 授权确认，参赛作品及数据，请务必进行客户授权许可（**书面、邮件均可**）
- 参赛作品涉及所有数据必须真实可靠，需标明数据来源
- 所有提报作品需符合新广告法的要求，涉及到的图片、视频，需拥有使用版权

其他说明——产品名称正确使用规范

百度营销品牌升级，统一对外传播口径，老旧品牌、资源、产品名称不再使用，请使用最新产品/功能名称：

- 百度推广 变更为 **【百度营销】**；
- 手百、手机百度 变更为 **【百度App】**；
- 凤巢 变更为 **【搜索推广】**；
- 信息流竞价广告 变更为 **【信息流推广】**；
- 百度网盟、百意 变更为 **【百青藤】**；
- 信息流合约 变更为 **【信息流GD】**；
- 百度开屏、开屏矩阵、开屏序章 变更为 **【开屏】**；
- Omni Marketing、灵犀、DMP 变更为 **【观星盘】**；
- 梧桐 变更为 **【基本鱼】**；
- 凤巢、原生、竞价、品牌全景等产品相关名称对外传播不再使用；
- 产品功能点名称变更后，需按照最新名称更新内容（例如，“行业定投”已变更名称为**【网址定向】**，“高级创意”已变更为**【创意组件】**等）。



百度营销小课堂

商业品牌/资源/产品通用名称

百度营销，成长力引擎

百度商业品牌

- ☒ 百度营销
- ☒ 百度推广

百度营销资源

- ☒ 百度APP
- ☒ 手百、手机百度

百度营销产品

- ☒ 开屏
- ☒ 开屏序章
- ☒ 信息流GD
- ☒ 信息流合约
- ☒ 搜索推广
- ☒ 凤巢
- ☒ 信息流推广
- ☒ 信息流竞价广告
- ☒ 百青藤
- ☒ 百度联盟、百度网盟、百意
- ☒ 度星选
- ☒ 原生故事
- ☒ 广告投放平台
- ☒ 业务端
- ☒ 品牌广告投放平台
- ☒ 天启平台
- ☒ 观星盘
- ☒ Omni Marketing
- ☒ 基本鱼
- ☒ 梧桐
- ☒ 搜索视频营销
- ☒ 搜索视频化

商品目录推广广告主区分三类投放解决方案：

① 面向电商平台等海量商品广告主
② 面向B2B广告主
③ 面向招商加盟广告主

适用于上述三种不同子类解决方案，分开使用原名称①②③；
适用于三个子类通用功能时，使用“商品目录推广”；
④不再使用

- ☒ 商品目录推广
- ☒ ①动态商品广告 (DPA)
- ☒ ②爱采购推广
- ☒ ③加盟星推广
- ☒ ④网投

百度营销品牌升级，老旧品牌、资源、产品名称不再使用，涉及“竞价”使用场景分语境慎用，对外传播需PR备案。

关注百度营销中心 了解最新营销资讯

如何打造出一篇高分案例？

秘籍在此！请查收~



《如何打造&包装一个好案例2.0》



《发现数字营销之“魅”》



问题咨询

大赛相关问题，请添加相应如流群进行咨询！

大众消费类、大健康类、内容消费类
商务服务类、渠道生态合作部
营销服务联络中心同学

请添加如流群①

6337508

渠道销售发展部同学

请添加如流群②

6321885



THANKS

百享，“享”你所想！