

2014百度认证 案例大赛集锦

BAIDU CERTIFICATION
CORE AGENCY CASE COMPETITION
HIGHLIGHTS 2014

百度营销研究院 编



中国传媒大学MBA学院
CHINA UNIVERSITY OF MEDIA AND COMMUNICATIONS
管理学院 诠释成功 营销改变世界

01

百度认证 案例大赛



百度认证案例大赛

BAIDU CERTIFICATION CASE COMPETITION OVERVIEW AND OBJECTIVES

营销无界 创新有道

技术驱动营销，连接人与服务

随着大数据的应用和对用户搜索行为的挖掘，百度早已从单一的搜索引擎转变为更懂人性、更懂生活、更懂未来科技的互联网营销平台，其媒体价值获得了广告主、机构和各类社会群体的高度认可，在营销效果、品牌传播、创意实践等方面屡获殊荣。

百度认证基于百度平台，一直以来致力于中国互联网营销人才和机构的能力评估标准的构建，并通过代理商星级评定、人才测评考试等形式，与百度KA核心代理商保持着密切的合作关系，极大促进了核心代理商服务能力的提升。

2014年为了更好地实践对代理商持续服务能力的褒奖、推动代理商的创新实践，百度认证联合45家核心代理商，盛大启动了本次大赛。

核心价值：推动 影响 创新 变革



经过3个月的初赛阶段和专家评定，首届百度认证案例大赛共征集到来自45家星级代理商提交的71个高质量案例，最终，大赛评审委员会选出29个案例晋级决赛，角逐金、银、铜及各个单项奖。



45家
星级代理商



71个
高质量案例



29个
案例晋级

首届“营销无界, 创新有道”百度认证案例大赛获奖名单

THE INAUGURAL BAIDU CERTIFICATION CASE COMPETITION WINNERS LIST

来自百度、学术界、代理商的数十位数字营销专家共同担任大赛评审委员, 经过为时一天的公开评审, 最终评出了金奖1名, 银奖2名, 铜奖3名, 技术创新、移动互联网、效果/转化类创新、创意/品牌塑造类单项奖各1名, 优胜奖19名。



金奖1名



银奖2名



铜奖3名



单项奖4名



优胜奖19名

获奖代理商

金奖 银奖 铜奖

华扬联众数字技术股份有限公司上海分公司
华扬联众数字技术股份有限公司上海分公司
北京吉狮互动网络营销技术有限公司
安吉斯媒体集团
北京吉狮互动网络营销技术有限公司
上海剧星文化传播有限公司

获奖案例名称

蒙牛精选牧场纯牛奶“码”上追踪云端牧场^①
我的第1步, 新青年生活形态白皮书- TRAX 创酷百度大数据案例
赢得“点金时刻”——苏宁易购搜索营销案例^②
Burberry Brit Rhythm 男士香水SEM投放案例
用户体验先行的无线品专运营思维——唯品会搜索营销案例
十花汤引爆美食人群

单项奖

华扬联众数字技术股份有限公司上海分公司 蒙牛精选牧场纯牛奶“码”上追踪云端牧场
北京恩思客广告有限公司 腾讯游戏- 游龙英雄- 手游搜索营销之品效合一探索
北京吉狮互动网络营销技术有限公司 赢得“点金时刻”——苏宁易购搜索营销案例
华扬联众数字技术股份有限公司上海分公司 我的第1步, 新青年生活形态白皮书- TRAX 创酷百度大数据案例

优胜奖

北京国双科技有限公司 专业成就营销之美(效果转换类 GAP)
电众数码(北京)广告有限公司 【精诚营销】耀世新作-联想乐檬 K3 新品上市百度推广
电众数码(北京)广告有限公司 “驴行”天下有妈妈, 百度营销“新通路”
北京国双科技有限公司 整合营销辟蹊径 保险产品再创新
上星传媒有限公司 山东省旅游局搜索推广营销案例
上海李奥贝纳广告有限公司 百度携手佳洁士打造“健康炫白笑开怀”
上海新网迈广告传媒有限公司 微爱之渐入佳境-双屏互动^③
爱点击互动(北京)广告有限公司 2014 年雅诗兰黛眼线上推广营销案例
北京恒美广告有限公司 麦当劳, 让我们好在一起
班尼星空(北京)广告有限公司 娃哈哈小陈陈 SEM 案例
北京恒美广告有限公司 宾利汽车, 缔造传奇
北京础瑜广告有限公司 移动弯道超车——传统企业逆袭之路
上海聚胜万合广告有限公司 雅培“品”牌精细化营销
北京金源互动广告有限公司 北京金源互动广告有限公司
北京鹏泰互动广告有限公司 闭环式整合营销, 提升三星 Note4 产品搜索声量
北京金源互动广告有限公司 科技便利生活 创想天空——飞越 ios iTools 突破战
北京无双科技有限公司 P2P 网贷, 弯道超越, 快人一步
北京博雅立方科技有限公司 教育客户线上营销 ROI 全搜解决方案
广东省广告股份有限公司 广本凌派上市百度整合营销方案

①「蒙牛精选牧场纯牛奶“码”上追踪云端牧场」获得第六届“全国百篇优秀管理案例奖”

②「赢得“点金时刻”——苏宁易购搜索营销案例」③「微爱之渐入佳境——双屏互动」被中国管理案例中心收录入库。



百度大客户部总经理 曾华

处在不同阶段的广告主，对营销的需求是定制的，百度帮助广告主们进行的品牌营销关键时刻，也基于百度的平台、技术、数据三大层面的优势，进入“MOMENTS+”新阶段。新技术的不断涌现给营销带来无限机遇和挑战，在未来营销趋势中，新技术将改变消费者与品牌沟通的方式，颠覆的不止是营销模式，而是在各行各业都蕴含着大量的商业创新机会。本次案例大赛正体现出这种前沿探索性，办的很好，也希望能与业内各位精英分享。



百度营销研究院高级运营总监
李靖国

百度认证案例大赛是百度首次总结代理商年度优秀案例，通过公开评审这些优秀案例，可为百度认证引领数字营销领域的发展起到重要作用。公正、严谨的评审规则，也为百度认证案例大赛成长为营销界具有最高影响力和最高含金量的大赛品牌奠定了扎实基础。



中国传媒大学MBA学院院长助理、案例中心主任
孙道军

一个优秀的数字营销案例应从营销案的数据精准投放、线下资源整合、营销管理优化、趣味化、互动性、跨平台融合、百度产品的有效组合等多方面综合考量，以此激励数字营销行业不断创新。





2014 年首届案例大赛专家评审会



本届案例大赛的参赛作品由百度文库独家呈现，所有代理商提交的案例内容均可在百度文库-2014年百度认证案例大赛专题页面中查阅并下载。

<http://wenku.baidu.com/topic/anlidasai.html>



2014百度认证核心代理商案例大赛代理商名单

BAIDU CERTIFICATION CORE AGENCY CASE COMPETITION - AGENCY INFORMATION

参赛代理公司数量总计：45个；案例数量总计：71个

* 以下排列的先后顺序根据星级顺序排列，获奖案例代理公司的星级以2015年8月百度KA代理商星级评定结果为准。
访问百度认证官网(<http://renzheng.baidu.com>)，了解更多代理公司信息。

代理商Logo	代理商集团名称	星级	案例名称
	北京爱德康赛广告有限公司	五星	新华教育百度平台营销案例
	北京昂然时代广告有限公司	五星	韦博英语：颠覆传统——百度平台投放案例 中国联通广东分公司百度投放案例 中国平安不一样的互联网金融
	北京博雅立方科技有限公司	五星	教育客户线上营销 ROI 全搜解决方案
	北京基础广告有限公司	五星	移动弯道超车——传统企业逆袭之路
	北京吉狮互动网络营销技术有限公司	五星	品牌客户百度营销生态链 家电行业品牌客户百度营销案例 用户体验先行的无线品专运营思维——唯品会搜索营销案例
	北京蓝坤互动网络科技有限公司	五星	58同城品牌闭环营销之旅
	北京普菲特广告公有限公司	五星	婚博会·百度推广案例 人人车二手车交易
	北京思恩客广告有限公司	五星	腾讯游戏-游龙英雄-手游搜索营销之品效合一探索
	北京无双科技有限公司	五星	在线旅游行业广告主，结合百度全站数据，突破优化瓶颈 P2P网贷，弯道超越，快人一步
	上星传媒有限公司	五星	山东省旅游局搜索推广营销案例 渣打银行整合营销案例
	电众数码(北京)广告有限公司	五星	“驴行”天下有妈妈，百度营销“新通路” 【精诚营销】耀世新作-联想乐檬 K3 新品上市百度推广
	北京国双科技有限公司	五星	婚博会·百度推广案例 人人车二手车交易百度平台投放案例
	华扬联众数字技术股份有限公司 上海分公司	五星	蒙牛精选牧场纯牛奶“码”上追踪云端牧场 我的第1步，新青年生活形态白皮书-TRAX 创酷百度大数据案例

代理商Logo	代理商集团名称	星级	案例名称
	北京金源互动广告有限公司	五星	科技便利生活 创想天空——飞越 ios iTools 突破战 美团-双屏联投，移战到底
	群邑(上海)广告有限公司	五星	MediaCom 百度平台营销案例 辉瑞制药，善存双屏互动
	上海新网迈广告传媒有限公司	五星	微爱之渐入佳境——双屏互动
	深圳英宝通科技有限公司	五星	中国鲜花网，本地化生活服务品牌百度营销策略及研究 广州指尖跃动，轻手游高压渠道推广研究
	安吉斯媒体集团	四星	2014 雪碧音碰音投放案例 Burberry Brit Rhythm 男士香水 SEM 投放案例
	北京迪爱慈广告有限公司	四星	日系化妆品行业广告主奥蜜思，多渠道整合下的互联网精准营销
	北京景美广告有限公司	四星	游戏行业广告主艾格拉斯，百度平台无线营销案例
	北京零距离信息技术有限公司	四星	餐饮行业“舌尖上的哈萨里”百度平台营销案例
	好耶集团	四星	垂直电商如何玩转在线营销 搜索营销助力电商行业A客户腾飞
	上海聚胜万合广告有限公司	四星	北方汽修决战高考巅峰时刻 雅培“品”牌精细化营销 长安双欧全网营销线索收集
	上海李奥贝纳广告有限公司	四星	百度携手佳洁士打造“健康炫白笑开怀”
	爱点击互动(北京)广告有限公司	三星	2014 年雅诗兰黛眼霜线上推广营销案例
	班尼星空(北京)广告有限公司	三星	娃哈哈小陈陈 SEM 案例
	北京恒美广告有限公司	三星	宾利汽车，缔造传奇 东风标致 2008 新车上市推广数据营销案例 麦当劳，让我们好在一起
	北京鹏泰互动广告有限公司	三星	闭环式整合营销，提升三星 Note4 产品搜索声量 外资网络直销车险，三星车险差异化营销之道 外资网络直销车险——三星车险差异化营销之路

代理商Logo	代理商集团名称	星级	案例名称
	北京迅联时代广告有限公司	三星	福田汽车 2014 年百度推广项目方案
	广东省广告股份有限公司	三星	广本凌派上市百度整合营销方案
	广州易尊网络科技有限公司	三星	电信运营商凤巢图文应用营销案例
	北京凌众时代广告有限公司	三星	金夫人婚纱摄影, 小点击触动大商机
	上海达闻文化传播有限公司	三星	PUMA 彪马 SEM 案例 丝芙兰 SEM 案例
	上海剧星文化传播有限公司	三星	十花汤引爆美食人群
	天津亿玛科技有限公司	三星	化妆品行业A公司, 用户先行创新提效 彩票行业A客户借势营销建设忠诚体系
	北京腾信创新网络营销技术股份有限公司	二星	DHL 百度 SEM 案例
	北京新意互动广告有限公司	二星	一汽-大众搜索营销品牌推广案例
	北京臻域合众广告有限公司	二星	游戏行业“星战前夜”百度平台营销案例
	北京鼎盛意轩网络营销策划有限公司	二星	顾家家居百度平台整合营销案例 九牧卫浴百度平台营销案例
	北京优选互动广告有限公司	一星	竞技世界公司“永无止境斗地主”百度平台营销案例
	南京银都奥美广告有限公司	一星	海澜之家百度推广案例 浙江移动和阅读百度推广案例
	顺为广告传播有限公司	一星	贝因美内容营销颁奖案例
	上海恺达广告有限公司		MG3 欧洲版上市百度移动端 APP 联盟推广案例 荣威 350 惠聚今秋百度推广案例
	天津引力传媒文化产业有限公司		雅迪电动车 2014 年百度推广方案
	百孚思广告有限公司		长安标致雪铁龙 SUV DS6 - 野性集结号



2014年案例大赛权威人士证言

2014 CASE COMPETITION - EXPERT TESTIMONY

赵致俊 华扬联众全国搜索营销总经理

百度认证案例大赛作为业内首个以百度为平台的案例比赛，对于鼓励行业内的营销创新及代理商体系的知识储备有着非常明显的推动作用。2014年的案例大赛中涌现出了非常多有价值的优秀案例，希望2015年能够有更多的优秀案例出现。



王娜

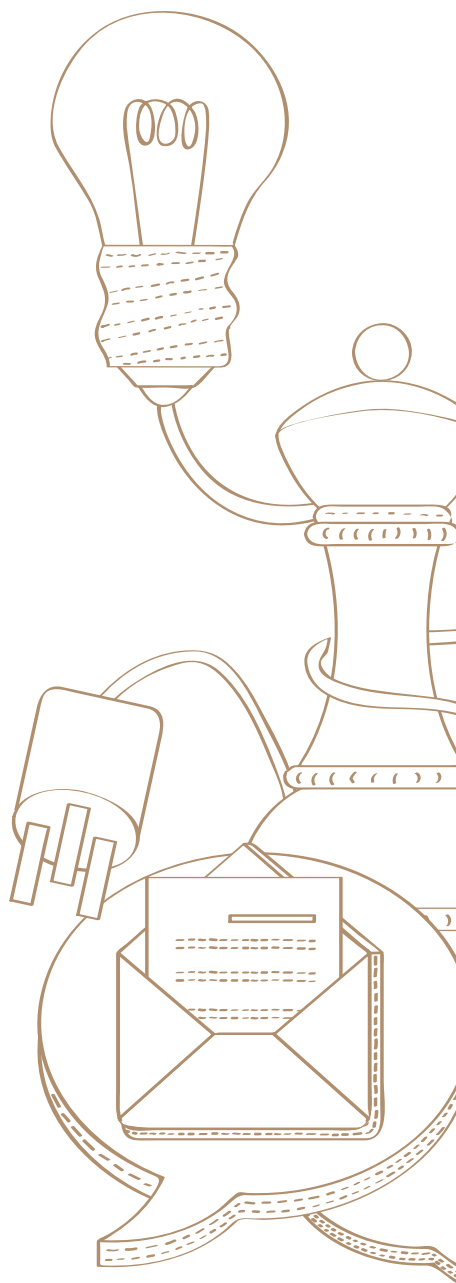
北京品众互动网络营销技术有限公司副总裁

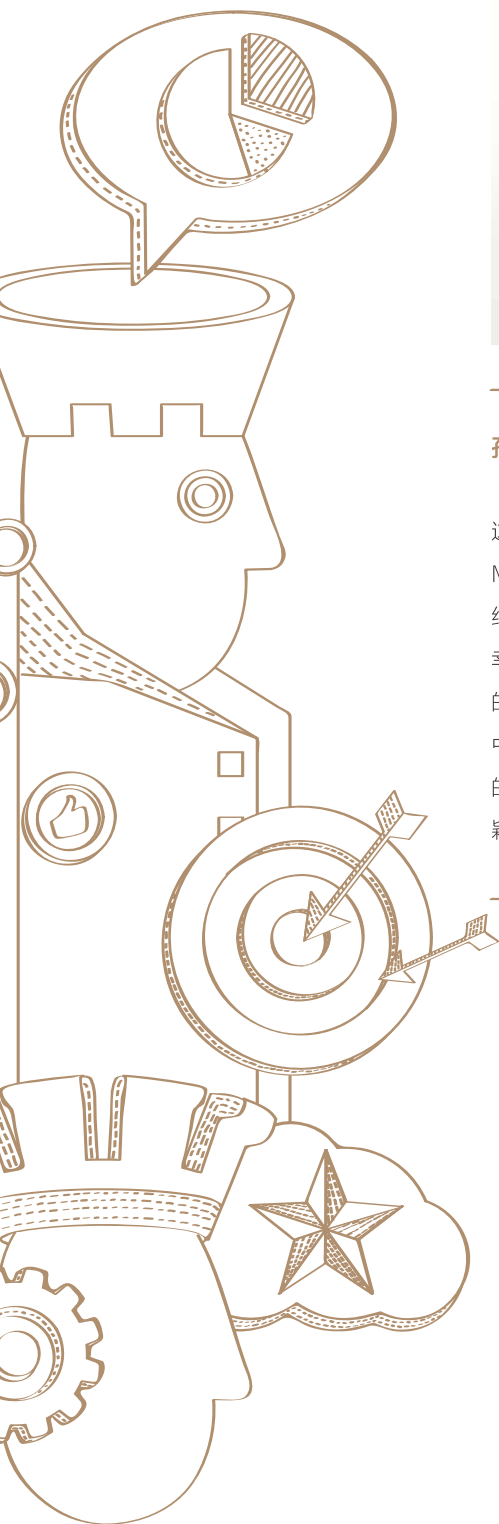


首届百度案例大赛搭建了一个平台，让品牌商和代理商将依托在百度平台的年度营销过程用“凝结”和“镜鉴”的方式表达出来。“凝结”意味着将创新的营销理念和具体营销动作结合在一起，“镜鉴”则提醒我们在总结营销案例分享创新经验的过程中再次发现新机会并寻求突破。百度认证倾心将众案例集锦成册，将年度百度营销经典继往，更重在开来。

杨燕燕 百度营销咨询部执行创意总监 2015年戛纳国际广告节评委

互联网技术的创新发展已经引发了媒体形态、信息传播、消费行为的变革，显而易见，传统的营销理念和传播手段无法应对全新的营销环境。对大数据的挖掘分析让我们前所未有地了解消费者，不断演进的创新科技不仅让我们与消费者更好地建立连接与沟通、也能实时收到反馈并及时优化，可以预见，未来最佳的营销解决方案必然是大数据+技术+创意的完美融合。本案例集锦正是这种融合的最新体现，值得一读。





管永胜 北京博雅立方科技有限公司 COO

互联网营销在当下已经成为企业“生死存亡”的关键，百度在众多营销媒体营销中起到了极其重要的作用。如何做好“百度”营销？如何将百度的产品充分应用起来，进行创新性的营销推广？本书汇集全球各个行业，涉及众多500强企业，每个案例都会触及到你的“营销神经”，为你呈现出“意想不到”的营销思路和效果。

孙道军 中国传媒大学MBA学院院长助理
案例中心主任

这个集锦手册是百度认证联合中国传媒大学MBA学院举办的国内首届数字营销案例大赛的结晶，作为一名从事营销教学工作的教师，有幸参与其中，收获良多。集锦收录了本次大赛的优秀成果，从营销效果，到品牌传播和创意实践，再到移动互联网，不仅是对中国数字营销实践一次深刻全面的总结，也是数字营销系统规范进入MBA课堂的开始，调动了产学研各界从业者的积极性和参与热情。集锦内容简洁、形式新颖、可读性强，有情景、有依据，还有思考，堪称数字营销学科领域的经典读物



郑磊 北京思恩客广告有限公司 SEM总监

百度作为国内最大搜索营销媒体，承担的责任早已超过了其搜索引擎业务本身。作为行业的先驱者，百度有能力为整个行业提供最先进的营销思维与技术创新。通过这次营销案例大赛，各家代理商也都纷纷拿出自己的“看家本领”，在各个行业都展开了一场营销创新比拼，带动了国内搜索营销领域的积极发展，同时增加了代理商之间的沟通与交流。希望百度未来可以更多组织这样的比赛，作为我们思恩客会一如既往的积极响应，争取最好的成绩。

高巍 北京蓝坤互动网络科技有限公司 副总裁

在中国互联网领域，百度用最前沿的技术引领行业，为众多广告主带来更多营销创新的着力点。今年的世界大会，百度索引真实世界，启迪智慧营销，连接3600行，带我们开启智能世界，并将助力营销人不断实现创新。蓝坤互动作为百度五星级代理商，非常有幸能够参与到技术带来的商业产品的更新迭代中来，更会依托百度，为我们的广告主带来非常多的新颖的广告创意。“集锦”正是覆盖到众多业界营销专家，让大家对技术引领到的营销创新有非常直观感受，值得圈内人士人手一本，深入阅读。



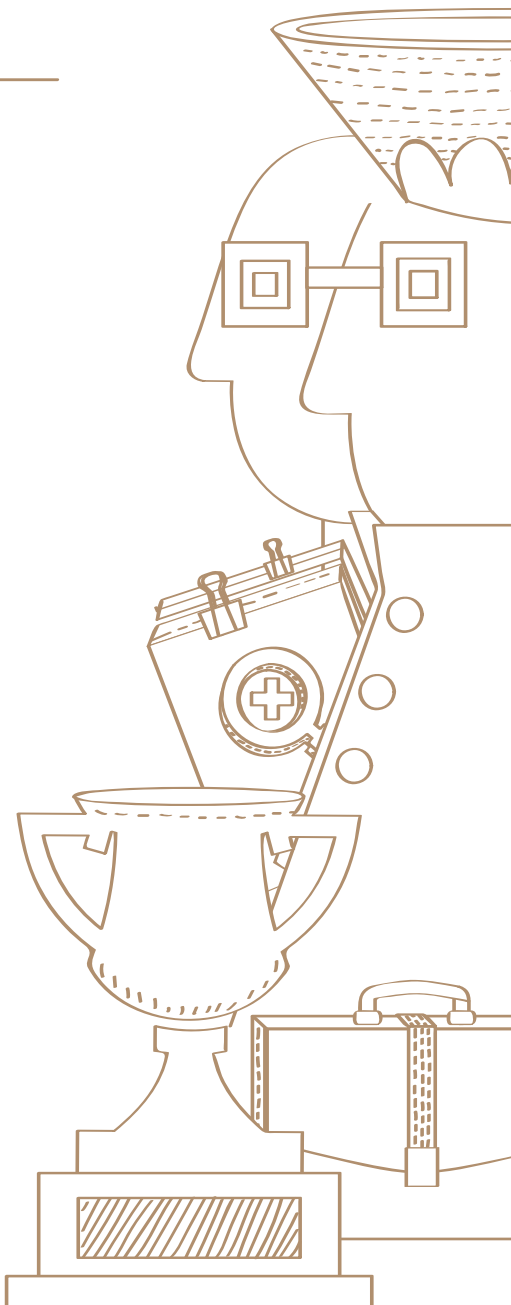
Meg Chen 电通安吉斯集团EVP

“在资讯丰富，消费者行为越来越碎片化的现在，营销的管道越来越多元，但创建一个成功的营销活动却是越来越困难。这本百度认证案例大赛得奖作品集锦，集结了来自各产业的成功案例，许多案例都精彩的诠释了如何从消费者洞察，精准掌握每个影响消费者决策的

Moment，再到线上线下的全方位整合。细细品尝每个案例的深入分析，相信一定能带给营销人员一些新的启发。”

渠成 Netconcepts CEO 兼创始人

百度认证在近几年里一直引领并推动着中国互联网营销行业的发展与成熟，尤其在连接、培养并提升企业的互联网营销意识与水平、服务商的服务品质及互联网营销行业人才等方面做出了巨大的贡献。此次案例大赛的成功举办，又进一步印证了百度认证的行业地位与价值，为中国的领先企业与服务商们都提供了最好的行业指导与模范案例。相信未来在百度认证的带领下，会出现越来越多的营销经典案例，进一步的推动网络营销行业发展及中国企业的成长，并培养更多的行业顶尖人才！



获奖案例 及评语



蒙牛精选牧场纯牛奶 “码”上追踪云端牧场



项目背景 / Background

① 案例产生的背景

不知从何时起，中国人对于食品的态度就从吃遍天下的豪情到了吃遍化学周期表的忐忑，食品安全越来越成为社会热点问题。2014年3月召开的两会，就特为食品安全开设两会议食厅，专门针对食品安全进行提案议案。食品安全不仅是个现象，更是一个全社会都关注、有待解决的热点问题。

② 行业情况

近年，乳品行业频频爆出各种质量及安全问题，目前整个乳品行业的食品安全问题备受消费者关注，奶来自哪？奶质如何？产品检验是否符合规范，整个生产加工的产业链是否每道工序都达到标准？种种质疑充斥在消费者心中，让消费者难以对哪个品牌产生信赖。

③ 广告主诉求背景

蒙牛在去年年底推出了新品：精选牧场纯牛奶，主张精选牧场的品质保证，通过奶源地和冷链的高标准，打造放心高品质牛奶。蒙牛精选牧场纯牛奶是一款产品包装有二维码的牛奶，通过扫码可追溯奶源地及一些生产信息。蒙牛客户希望扫码能呈现给消费者的信息不仅限于此，更希望能通过这个方式呈现给消费者一个可视化、透明化的产业链。

项目目标 / Objective

① 广告主需求和对应营销目标梳理

蒙牛希望通过与百度的深度合作打造品牌整合营销^[1]，突破障碍，依靠创新科技打造真正意义的可视化产业链，助力蒙牛品牌推广宣传，表达品牌的诚意和决心。品牌售卖的不仅仅是产品，更是健康的产业链。

② 营销目标分析

对于传统企业完全实现产业链透明化、可视化是一个难题，但百度I耳目(云摄像头)的出现帮助蒙牛打破屏障实现这个目标，经蒙牛与百度技术人员多次沟通及实地调查，在产业链的各道程序上挑选了诸多位置安装云摄像头，当云摄像头拍摄到画面后上传到云存储然后同步播放给观看者。从而实现产业链可视化、透明化的愿景。同时，建立消费者对蒙牛精选牧场纯牛奶产品质量的信赖，提升产品美誉度，带动产品销量。

③ 营销目标确立

- 第一，通过创新科技的合作，打造可视化产业链。建立产品与消费者更亲密的关系，让蒙牛精选牧场纯牛奶与消费者建立联系，追溯产业链到达消费者手中；
- 第二，实时云摄像头连线，打造透明产业链，提高美誉度；
- 第三，通过有趣的交互，将牛奶的趣知识进行内容传播；
- 第四，促进销售，为线上电商销售页面导入更多流量，带动产品的实际销售额；

获奖理由

• 杨燕利

互联网营销领域专家；百度营销咨询部行业总监

本案例通过对消费者和行业的洞察，充分利用现在食品安全的热点问题与云概念结合带出传播理念，并用当下热门的云技术作为矛盾问题的解决方案，真正做到用科技联系品牌与消费者，这次营销的最大亮点在于将二维码、轻应用和云摄像头有效结合，新颖的营销方式吸引用户关注，简单、易用的互动也使得更多用户参与进来，潜移默化的品牌的安全概念植入人心。

• 俞晓莹

百度营销咨询部助理营销总监

传播路径清晰合理，帮助品牌达到核心推广诉求，对于无线端技术的使用非常自然。

[1] 唐·舒尔茨·全球整合营销传播 第一版·机械工业出版社，2012

项目创意 / Creative Elements

① 消费者洞察

蒙牛精选牧场纯牛奶的核心目标人群主要是23-35岁的女性，她们更加崇尚自由，更加珍爱自己，他们有梦想，渴望以自己的努力让自己生活的更好。这部分群体的传统价值正在回归，他们认为自己和家庭都很重要。她们在经营好自己的同时，也要照顾好家人，努力让自己、家人生活的更好。他们不是封闭的一代，乐于跟随时尚，基本保持了与时尚的同步节奏，追求生活的小精致感。

② 媒介洞察

依托百度的大数据研究及智能硬件I耳目，本次客户的推广全部由百度搜索引擎来承载。

③ 品牌市场机遇

随着社会发展，消费者对生活质量要求提升，对食品安全的关注度越来越高，而乳品行业质量安全问题已然成为一个关注热点。蒙牛精选牧场纯牛奶是蒙牛在2013年新推出的一款高品质牛奶，它采用欧洲先进的管理技术选用优质牧场的优质奶源生产加工。在其产品包装上独有的二维码可追溯每一盒牛奶的来源地，了解牧场及奶源的真实情况及细节。由此向消费者传递出品牌安全质量的决心与态度，蒙牛精选奶想借此机会将奶源追溯做到可视化、透明化，进而提升消费者对产品的信赖，加深对品牌的好感度，提升品牌美誉度，争做行业标杆。

项目策划 / Planning

① 实现营销目标的方案选择和优选

在项目制定的初期首先确立了已百度I耳目实现蒙牛精选牧场可视化的核心目

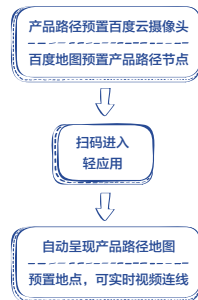
标，通过在蒙牛精选牧场及工厂等地安装百度云摄像头达到实时直播目的，但以什么样的平台以什么样的方式承接视频直播是个重中之重的问题。经过多次讨论我们确立了以无线端轻应用做为视频播放承接平台，其优势不仅在于无线端用户量在迅猛增长，它还能满足用户随时随地想看就看的需求。

② 优先方案分析

可行性：百度I耳目可支持监测位置视频直播。

可能性：目前乳品行业暂无其他客户实现产品链透明化、可视化，这将是蒙牛精选奶成为本行业标高的一个机遇。

创新性：无线轻应用可支持LBS定位及用户在线观看视频直播。



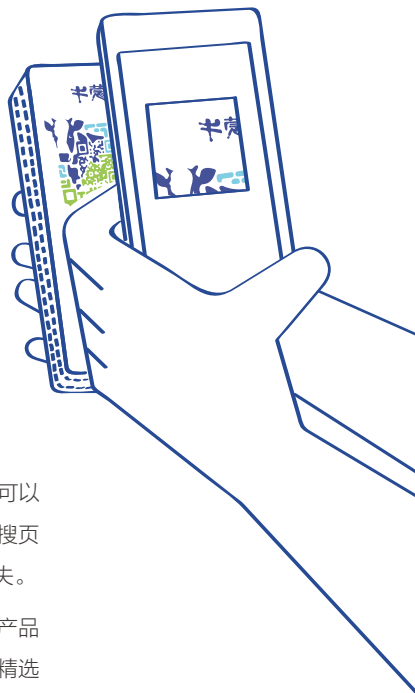
项目内容 / Content

创意/品牌塑造类创新/互动创新

该项目将二维码、云摄像头及轻应用三者结合在一起，当用户扫描二维码后自动打开蒙牛精选牧场轻应用，通过轻应用观看到产业链上的直播现况。同时，为了满足在PC端用户也能观看到蒙牛精选奶产业链实况，蒙牛精选奶做了定制时效品专，当用户在PC端搜索相关活动词或品牌词时，左侧出现百度地图画面，在地图上提前预制蒙牛精选奶的工厂、牧场，点击位置按钮后显示摄像头安置点，用户点击后可以看到云摄像头的实时直播。百度PC端时效品专不仅是观看视频的入口，也承载了用户在PC端的所有访问需求，时效品专的左侧位置可以进行二级、三级访问，相当于客户直接在大搜页面搭载一个minisite，无需跳转，减少用户流失。

轻应用与时效品专完美结合实现蒙牛精选奶产品链可视化透明化的诉求，让消费者看到蒙牛精选奶生产加工全过程，了解认识到蒙牛精选奶安

其产品包装上独有的二维码
能扫描追溯产品的一些信息
借此二维码
用户可直接观看云摄像头直播



全、放心的产品质量，提升消费者对品牌产品的信赖，提升产品美誉度。



轻应用首页

轻应用地图点位打开页



时效品专首页



时效品专地图点位打开页

项目执行 / Execution

① 实验过程/问题/解决方案/创新

蒙牛精选牧场纯牛奶是蒙牛在去年推出的一款新品，其品牌知名度较低，且在百度上检索量也很低。针对此情况，我们给客户制定一套资源组合推广，最终以如下组合形式 [2] 实现；

平台	百度产品资源
PC端	时效品专+鸿媒体+品牌睿投+一夜成名
无线端	百度音乐APP开机画面+无线网盟+无线关键词+无线品专

蒙牛精选牧场轻应用从8.25开始上线，同时无线端的关键词，网盟，及无线品专上线，无线端资源通过精准锁定目标人群及追踪潜在受众最大化为轻应用页面导流。同日，PC端时效品专、鸿媒体、品牌睿投资源上线，精准锁定核心搜索用户，将用户吸引到时效品专上进行

直播视频观看。9月3日，蒙牛精选奶云端牧场项目亮相百度世界大会，借助百度世界大会宣传，当日上线一夜成名，在百度全站进行全天轮播曝光，当日蒙牛精选牧场纯牛奶用户检索量突增。同日，无线端百度音乐app开机屏也给活动宣传起到大力助推作用。

② 项目费用

付费媒体支出总额：资源打包费用550万。

自有媒体及赞助说明：百度赞助I耳目安装及轻应用开发费用。

项目评估 / Assessment

① 广告主诉求匹配度

整个项目通过百度智能硬件与技术的结合，达到广告主要实现产业链透明化，可视化的目标，加深消费者与产品之间的沟通与信赖，提升品牌美誉度。同时大规模资源的推广提升了品牌知名度，得到客户的高度认可。

② 方案目标效果

本次活动推广预估曝光量6亿次，预估浏览量85万次。

③ 效果论证，第三方数据证明

本次活动推广总曝光达到6.7亿次，浏览量达到92.4万次，访客数73.7万次，视频观看平均停留时间1分15秒，超额完成客户预定KPI，从百度指数也明显观察到，蒙牛精选牧场纯牛奶因本阶段活动推广，用户关注度有大幅提升，助力品牌知名度的增长。本次活动推广曝光数据来源于百度，点击数据来源于秒针监测。

[2] 闫燕燕.论我国网络广告的模式创新.商业研究.F713.8

结束语 / Concluding Remarks

蒙牛精选奶云端牧场项目是乳品行业乃至整个传统行业首个实现生产加工产品链可视化、透明化的标杆案例。它通过智能硬件与技术的完美结合打破传统领域无法突破的障碍，实现广告主品牌诉求，打动消费者，提升消费者对产品的信赖。该项目推广使蒙牛精选牧场纯牛奶的品牌知名度与美誉度有大幅提升，并得到消费者认可。该项目的成功一方面是依托百度领先的智能设备及高端技术支持，另一方面，最优的推广资源组合也极大推动了项目效果。该项目融入更多品牌与消费者之间的互动沟通，实现消费者在轻应用上对蒙牛精选牧场纯牛奶认知-了解-购买的全过程。

我的第1步，新青年生活形态白皮书

——TRAX创酷百度大数据案例



打开微信扫一扫
即可观看本案例视频

项目背景 / Background

从出生到现在，总会有迷茫的时候，那么在人生的十字路口，你在茫然四顾，还是在无谓向前？

2014年4月，雪佛兰新生代城市SUV活力上市，并大胆提出年轻主张——“创酷，我的第一步”，旨在鼓励“创酷一族”乐观启程，承担新责任的同时，探寻更多新的无限可能。

项目目标 / Objective

希望年轻人享有的第一辆城市SUV就是创酷。创酷的目标人群，分别从理性及感性的层面进行了详细阐述。

理性描述：

- ◎ Young：集中在25-32岁
- ◎ Male：以男性为主，男女比例（7:3）
- ◎ Degree of education：受过高等教育，大专学历以上

感性描述：

创酷的他们/她们是充满热血的城市新青年，在他们/她们接收主流价值观的同时，“小虚荣”+“小个性”+“有担当”并存，逐步从“自由自在、享受当下”的“全自由”开始向“进取”、“责任”、逐步实现梦想转变。他们/她们处于人生新进阶阶段，同时追求个性的多元化生活，对故事和渊源尤其向往，这时候最需要一

位有身兼实力、多变、有故事的伙伴同行。

项目创意洞察 / Creative Insight

① 传播挑战一

碎片化时代，如何迈出品牌营销创新的第一步。

在数字营销模式逐渐碎片化的互联网时代，如何在传递品牌精神的同时，将真正有价值的信息带给都市新青年，引领并帮助他们迈出人生“第一步”？

② 传播挑战二

如何解决“我的第1步”面临的问题。

“我的第1步”往往面临诸多实际问题，比如恋爱、求职、约会、购车、买房等，比起与亲朋好友畅谈人生，独而不群的八零九零后们，更愿意求助于搜索引擎，所以搜索引擎成为了他们的第一选择。

③ 借热点挑战三

变形金刚30周年，变形金刚4上映。

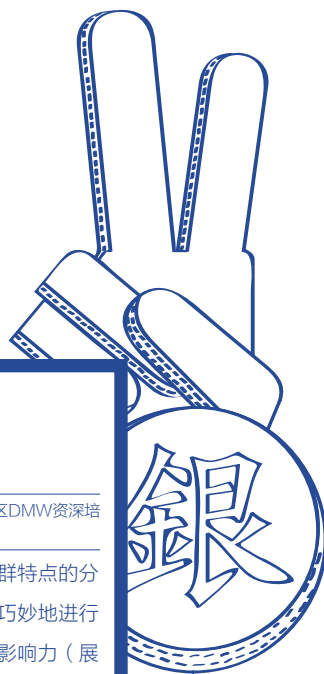
变形金刚30周年，变形金刚4上映，而创酷作为变形金刚4中的新汽车人，而且传播期又恰逢变形金刚4热映，如何借势传播，蓄积能量？

获奖理由

• 匡燕平

百度营销咨询部资深顾问；Campaign中国区DMW资深培训督导；媒介360及艾菲奖评委

该案例抓住了百度大数据对目标族群特点的分析及洞察，将品牌形象与目标群体巧妙地进行了情感结合，创意表现突出，无论影响力（展现量）还是投资效益（成本）都是难得的优秀案例。



项目策划 / Planning

① 投放媒体选择

百度作为国内第一大搜索引擎，拥有绝对的大数据优势，百度以90%的网民覆盖率主导中国搜索市场。每天有6亿用户使用百度进行检索，共产生80亿次检索量，每日用户日检索量达13次。

② 确定投放内容

通过百度大数据精准洞察用户，发现在百度搜索平台，第一次相关话题的日均检索达613万次，而在知道频道累计了第一次相关问题118万条海量数据，523万条五花八门的问答，第一次相关问答页累计PV达1亿。所以百度能提供“以人为中心，于广告主属性结合的原生内容”，与新青年沟通人生中各种关键的“第一次”。

图1



项目内容 / Content

① 创酷大搜APP

雪佛兰创酷与百度平台强强合作，联合出品《新青年生活形态白皮书》，为城市新青年呈献别具一格的生活指南。当你出现人生瓶颈，需要默默围观同龄的小伙伴们如何应对吗？只需要打开百度，搜索与人生第一步相关的词条和关键字，即可触发大搜APP轻应用，大搜APP随即对接百度数据库，给出一个让人炫目的有用的信息组合。

以搜索“第一次约会”为例，就会出现如图表2的大搜APP轻应用，会发现在百度轻应用上，创酷变身“第1步指导专家”，告诉你“约会第1步”的地点、安排、打破冷场的话题、攻略，而分别单击进去，会有百度用大数据得出的约会的科技范儿答案，将约会全过程的烦恼一并解决。

如果觉得还不尽兴，可以点击“更多百度大数据助力”进入活动主题页面，如图表3，此活动主题页面提供了15个类别的第一步建议。

图2



图3



② 百度贴吧嵌入式活动页面

百度贴吧首次为雪佛兰创酷独家订制活动专题页面，更有变形金刚为你加油鼓劲，一同迈出人生第一步！触发机制：进入百度变形金刚贴吧，贴吧头部就会出现APP，可直接参与互动。



项目执行 / Execution

① 预算

经过媒体、代理商、客户三方协商，最终达成如下预算：

百度网盟搜客：¥910,000

大搜APP：¥1,620,000

百度大数据专题-贴吧：¥1,000,000

② 实际投放情况

整合百度大搜、贴吧、百度联盟网站为活动主题页面进行导流。

◎ 大搜APP，总曝光量达4517853次，完全展开时的曝光量达2376931次，完全展开时的点击量达422998次，CPC仅¥3.52，低于预估¥4

◎ 百度贴吧，日均曝光量达2695w次，超出预期3.6倍

◎ 百度网盟-搜客，日均曝光量达832w次，日均点击量达1.6w次，CTR: 0.2%，高于预估0.15%，CPC：¥0.93，低于预估¥1.4



产品线	Imp	Click	Cost	CPC
百度网盟-搜客	514721660	984545	¥910,000	¥0.92
大数据专题-贴吧	539056224	674981	¥1,000,000	¥1.48
大搜APP	4517853	460691	¥1,620,000	¥3.52
Total	1058295737	2120217	¥3,530,000	¥1.66

◎ 活动主题页面，每日带入2.5w位新用户，页面停留时间长达11分，是雪佛兰全系网站平均停留时间的3倍

项目评估 / Assessment

创酷上市72天，超过一万名城市新青年，加入创酷车主行列，迅速占领12万至16万价格区间的小型SUV市场！

结束语 / Concluding Remarks

百度作为全媒体营销平台，具备洞察目标人群与整合用户信息的能力，与雪佛兰创酷的这次合作打破了传统营销中品牌宣导、媒体传播和用户接受的模式，通过融入受众所在媒体环境，在保障用户体验的同时，为用户提供有价值的信息内容，开启了“原生营销”新模式。这是百度平台第一次利用大数据开启“原生营销”，或许成为数字营销领域的一次创举！

从营销的角度分析，百度之所以成为全世界最有商业价值、最有科技范儿的全媒体平台，除了覆盖最广阔数量的上网用户以外，还能够通过大数据精准洞察用户，提供“以人为中心，与广告主属性结合的原生内容”，帮助广告主进行“原生营销”。与传统的数字营销相比较，百度的“原生营销”打破了品牌宣导、媒体传播和用户接受的片状模式，通过构建新的传播形态——以用户需求为起点，用户生成内容为终点，媒体将用户自发信息进行整合、匹配，并将品牌软性植入，有效达成营销目标。原生营销在互联网中最好的诠释莫过于“让用户以实际使用一个平台的方式利用该平台”。这也正是符合百度品牌时刻概念的一次共赢营销项目，百度一直在探索在自己的平台上如何影响消费者决策行为，发现这些影响消费者决策的时刻，从另一个侧面来说，也是品牌建设的关键时刻。如果在这些关键时刻，品牌通过适当的方式对消费者施加影响，就能够将其信息传递给消费者，使消费者形成对品牌的认知。如新品上市时刻，面对消费者碎片化行为，品牌如何快速建立知名度，就是百度品牌时刻解决的重要问题。

目前，众多知名品牌都将营销的重点放在了与大数据有关的互联网创新营销上。从本质上来说，互联网创新营销的核心就是更好的连接人与服务，从用户、品牌、媒体三个方面重塑营销体系，优化传播形态。未来，百度将不断以技术进步驱动营销创新，为企业进行品牌建设带来更多价值！

赢得“点金时刻”

——苏宁易购搜索营销案例



打开微信扫一扫
即可观看本案例视频

项目背景 / Background

苏宁易购是上市公司苏宁旗下的新一代B2C网上购物平台，其组建于2005年，发展至今经营商品已涵盖传统家电、消费电子、百货、日用品、图书、虚拟产品等众多品类，居中国B2C市场份额的前三强，是中国领先的B2C平台之一。

2009年苏宁开始正式转型，在经历了不断反复、论证的过程后，提出了“科技转型，智慧服务”的新十年发展战略，定位出以互联网零售为主体，以O2O模式和开放平台为两翼的转型路径。2014年是苏宁的战略执行年，苏宁的转型已经从弯道进入直道，完成了线上线下全渠道的布局，购物、支付、配送、售后全流程的融合，O2O模式基本成型，苏宁易购正是其中的重中之重，不仅是沟通线上线下的桥梁，更是O2O模式在互联网上的先锋。

项目目标 / Objective

苏宁成立至今，经历了三次创业和战略转型。第一次创业时突围南京八大国有商场，在“空调大战”中一举成名，奠定了苏宁的品牌市场地位。第二次创业时，壮士断腕，砍掉占半壁江山空调批发业务，全面转型零售，扩充家电品类，加速商业连锁扩张，确立了行业领先地位。目前，苏宁处于第三次创业和战略转型阶段，制定了“科技转型，智慧服务”的新十年发展战略目标，提出

“电商+店商+零售服务商”的发展模式，明确了“一体两翼”互联网路线图，定位以互联网零售为主体，以O2O模式和开放平台为两翼的转型路径。

苏宁作为线下最大的家电零售连锁企业，其目标是将苏宁易购打造为线上的另一个苏宁。

这一目标的实现，依托于网站流量和销售额不断提升，搜索营销作为苏宁易购市场营销的重要组成部分，担负着为其电商平台引入精准流量，转化流量为销售额的重任。因此，提升网站流量和销售额为苏宁易购活动营销的两大核心目标。

项目创意 / Creative Elements

① 苏宁易购人群洞察

目标消费者分析与洞察是营销方案策划的基础，通过百度司南大数据分析系统，我们对关注苏宁易购的人群进行了洞察，为方案策略及搜索营销提供决策依据。

◎苏宁易购的消费人群，男性用户多于女性用户。因而创意物料可以偏向男性喜好进行设计。

◎苏宁易购的消费人群年龄集中在20-29岁高学历人数占比较高，达60%。创意物料的时候，可偏年轻化设计。

◎苏宁易购的消费者主要分布在北京，江苏，上海等地区，在搜索营销投放中，需对这些地区重点关注。

◎苏宁易购的人群主要兴趣点为旅游，汽车，求职等，兴趣网站类型主要为汽车网站、门户网站、旅游网站。在百度网盟投放中，可对这些兴趣点和网站进行定向投放。

② 媒介环境洞察

中国广告市场结构中，互联网广告的地位越来越重要，其占中国广告市场份额由2005年的4.8%，上升至2013年的20.8%，超越报纸、杂志和户外成为仅次于电视的第二大媒体。

获奖理由

• 付增学

互联网营销领域专家，日日金科技CEO、百度营销研究院特聘顾问，百度认证（高级）答辩专家评审委员会委员

该案例调动了百度众多的产品和平台，在电商平台“双十一”时间展开重点挑战，是数字营销创新的好尝试。



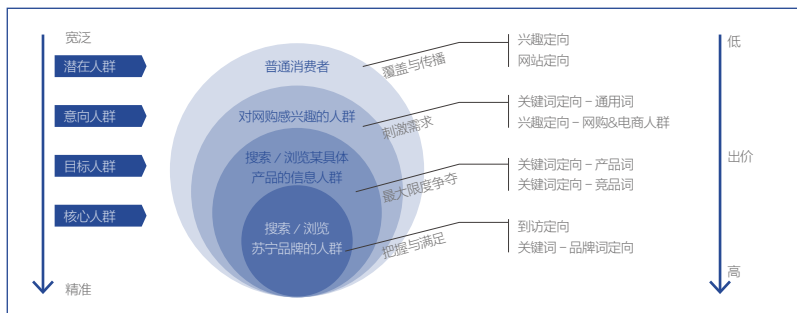
项目策划 / Planning

针对提升网站流量和销售额为苏宁易购活动营销的两大核心目标我们提出了3E策略，即“Extensiveness, Effectiveness, Execution”

① Scope 广拉新

网盟推广 强势曝光

充分利用网盟作为国内最大的网络联盟，覆盖国内95%网民的大数据分析与识别技术，多定向方式组合营销，结合多样化创意，对品牌活动信息进行精准曝光。



一夜成名 包断百度NS资源

一夜成名为百度网盟A级资源，该产品全天独占百度垂直频道所有共34个优质广告位。在818店庆当天，打造苏宁专属的狂欢日，

开辟百度NS右上角banner 获取更多流量

双11我们创新性地跟百度合作，开辟了ns频道右上角banner资源位置，资源位优质，曝光量大，取得了很好的宣传效果，获得8.4亿次品牌传播。

音乐推广 视听合一

百度音乐全平台覆盖2.3亿用户，广告容量丰富。根据百度音乐对听过音频广告的用户调研显示用户对音频广告印象深刻。在苏宁大促期间，我们策划投放了音频广告，取得了优质投放效果。

② Effectiveness 高转化

通过效果类媒介产品收口和转化活动大促销，确保最终购买订单转化的营销效果，以完成苏宁活动投放的销售额目标。

品专矩阵 完美流量收口

百度品专一直承载着完美收口和转化全媒介营销流量的重任，常规品专矩阵全面突出活动主题，收口大促流量。

◎标题：贴合活动主题，体现活动主标语

◎擎天柱：按照大促时间轴及时更换

◎长链接：给到相应活动促销的流量入口

◎表格区域：大促重点产品入口

炫动品专 炫动传播

为了最大限度地转化活动营销流量，同时在活动爆发日最大限度的传播活动信息，我们分别在818和双11当日投放百度炫动品专。

闪拍定制专区 缩短转化路径

闪拍作为苏宁的特色服务，自上线以来备受市场关注，是苏宁活动营销的重要类目，此次项目与百度创新合作，定制苏宁闪拍专区。

闪拍上线后，PV增长120%，UV增长95%，闪拍专区成交一套商品房，总价1086000元，创造苏宁易购最高客单价的记录。

搜索推广 深耕优化

搜索推广作为订单转化的主力，是活动营销的重中之重。在活动营销中，苏宁搜索营销的核心策略为：广展现、深挖掘、智竞价。

◎广展现

活动营销期间，跟百度创新合作，申请多广告位展现，同一搜索词可触发两条广告创意，使大促的精准流量获取比例提升40%。

◎深挖掘

权重归因分析 挖掘潜力词

常规关键词数据分析方法，是把转化权重全部分配到最终转化词上，但实际情况是在网民的购买决策过程中，会涉及到多个检索词，在苏宁的活动营销中，我们利用技术系统，创新性地使用权重归因模型，挖掘潜力词，拓展高效词，助力效果提升。

洞察竞争态势 知己彼此 百战不殆

通过技术系统分析，我们可以看到天猫、京东与苏宁关键词的重复率最高，且这两家的关键词的置左率比较高，是苏宁在搜索上的主要竞争对手，需要重点关注。

◎智竞价

苏宁易购的搜索账户关键词量级大，活动营销期间竞价激烈。我们借助技术系统的智能竞价功能，高速智能竞价，多线程运行，运行速度可达8000词/小时，同时系统的逆向竞价逻辑，可以确保以最低价位锁定目标排名，最大幅度的节省点击成本。

③ Execution 强执行

人员分工 高效协同

※人员分工方面，项目总监对项目整体进行协调和把控。每个分项目模块由专门项目经理负责，并配备一名优化师负责协助执行工作。

※使用项目进度表，明确分工和各个关键节点，促进项目内部以及与客户沟通协同。

项目风险预估及预案

广告物料风险

本项目采购了众多百度媒介产品，需要提交的物料多，且采购了众多百度的非标准产品，这些产品的物料制作标准较为复杂。

风险预案：

※梳理和明确物料标准，制定物料排期计划，专人跟进物料进度，确保物料的准时提供。

※安排专门的设计驻场，与苏宁设计一起工作，协助制作物料。针对媒体审核的问题，提前与媒体相关人员沟通预警。

※提前将物料提供给媒体审核，以预留出足够的审核和修改时间。同时为物料内容做初审，提前准备相应资质，以备使用。

负面舆论风险

在激烈竞争的电商领域，互联网舆论环境更为复杂。

风险预案：安排专人监测网络舆情动向，及时沟通处理负面信息。



项目评估 / Assessment

① 818活动营销效果

苏宁易购8.18店庆促销期间流量和销售额大幅提升，苏宁8月18日PV市场份额为11.8%，同比7月18日增幅高达248.8%。8月18日，苏宁易购PV占比大幅增加的同时，独立访客也有明显提升，占总访客的27.5%，同比增长78.6%。具体到搜索营销数据上看，818大促也取得了非常好的效果，从流量上看，818活动期(8.18日-8.24日)搜索营销为苏宁带来20亿次品牌曝光，独立访客同比增长10倍。从转化效果上看，订单量同比增长47倍，销售额同比增长50倍，订单成本同比下降71%，ROI同比增长3倍。

② 双11活动营销效果

苏宁双11大促，整体取得优异成绩，全站总成交量高达37万，同比增幅达487%，入驻商户总销售额同比增长735%，移动端的表现也同样抢眼，增长率达712%。最高单价1086000元的产品也从闪拍定制专区中卖出。

具体到搜索营销上，良好达成营销目标，取得了非常优异的成果。从流量上看，双11活动期(11.7日-11.12日)搜索营销带来26亿次品牌曝光，独立访客数同比增长1.7倍。从转化数据上看，销售额同比增长4倍，ROI同比增长82%，订单成本同比降低34%。

结束语 / Concluding Remarks

苏宁活动搜索营销中，我们执行“Scope，Effectiveness，Execution”的搜索营销解决方案，整合全媒介搜索产品对苏宁品牌活动信息进行广泛传播，借助效果类媒介产品收口和转化活动大促流量，通过项目管理和团队协作高效执行，我们良好达成了苏宁的搜索活动营销目标，同时收获了宝贵的搜索营销经验

移动互联网时代已经到来，消费者的检索正逐步由pc端向移动端迁移，移动端已经成为各大电商的抢占布局的重要阵地。由于各种原因，本项目中移动端的投放力度较少，在苏宁未来的活动营销中，移动端的营销还有非常多的挖掘空间，例如借助百度LBS技术，对苏宁门店附近的人定向营销，形成O2O营销闭环；建立百度直达号专区，一键直达转化，为苏宁消费者提供更便捷的服务。同时，未来苏宁需要进一步加深与百度在大数据技术、移动云等方面的合作，抓住属于自己的每一个百度moment，推动“科技转型，智慧服务”十年战略的实现，迈向更加美好的未来。



Burberry Brit Rhythm

男士香水SEM投放案例



打开微信扫一扫
即可观看本案例视频

项目背景 / Background

① 广告主简介

公司简介

B公司[1]是极具英国传统风格的奢侈品牌，其多层次的产品系列满足了不同年龄和性别消费者需求，公司采用零售、批发和授权许可等方式使其知名度享誉全球。B公司创办于1856年，是英国皇室御用品。过去的几十年，B公司主要以生产雨衣、伞具及丝巾为主，而今博柏利强调英国传统高贵的设计，赢取无数人的欢心，成为一个永恒的品牌。

品牌文化

B公司拥有156年的历史，是具有浓厚英伦风情的著名品牌，长久以来成为奢华、品质、创新以及永恒经典的代名词，旗下的风衣作为品牌标识享誉全球。在B公司首席创意总监克里斯托弗·贝利（Christopher Bailey）的创意理念领导下，该品牌不断与时俱进。在充满现代感和崇尚真我表达的同时，又承袭了最初的价值理念和1856年创立至今的品牌传统。

音乐元素

B公司 Acoustic是2010年6月发起的一个项目，旨在发扬B公司彰显对英伦音乐的态度和挖掘、培养和扶持英国新秀的传统。凭借B公司的丰富经验以及对

待音乐的态度与无限活力，B公司 Acoustic与英国的艺术家们进行了合作。所有艺术家均由B公司首席创意总监克里斯托弗·贝利（Christopher Bailey）亲自挑选，并在英国为他们拍摄B公司独家录影带。

② 项目产品简介

产品简介

B公司Brit Rhythm 是一款2014年新上市的男士香水，是B公司英国伦敦总公司自今年四月份接手后，万众期盼的第一支上市新品。秉承B公司一贯的音乐基因，14年3月，这款从英伦音乐中汲取灵感的全新男香，Brit Rhythm 在中国登陆，如何结合香水印记，唤起年轻人对英伦音乐的共鸣，成为Brit上市的重要课题，这款新男香设计灵感来源于音乐，B公司希望这款香水能在年轻人中间带来一股活力之风。

瓶身设计与包装

独特、性感、有辨识度的黑色瓶身与包装，灵感来自于摇滚乐手常穿的铆钉皮外套，延续具代表性的B公司经典格纹，别于以往的是黑色玻璃瓶上的蚀刻与平滑面形成对比，营造出铆钉的金属感。此外，香水名称“B公司Brit Rhythm”还巧妙的被刻在喷头下方，这个细心的设计让每个使用它的人都不会忘记这支香水的名字，不难看出B公司对这支香水的重视。

Brit Rhythm演唱会

BRM具有活力香调，固有的音乐基因为其带来了更为迷人的色彩。B公司不仅带来了这款新男香，同时还筹备了中华地区的Brit Rhythm

获奖理由

• 匡燕平

百度营销咨询部资深顾问；Campaign中国区DMW资深培训督导；媒介360及艾菲奖评委

本案例中的香水BRIT是一款源自音乐的”高感性“产品，厂家从香调、包装和代言人方面都做了协同的精准选择，而综合使用音乐搜索媒体、整合音乐资源的整合传播更是精准地锁住了音乐迷，收到了很好的营销效果。

案例对产品的理解和消费者的洞察准确，结构比较完整、资料详实，分析的逻辑性较强，给人启发和借鉴。

• 官鑫

搜索引擎营销资深专家，射手学院创始人，有多部个人著作，例如《Google广告优化与工具》、《点金时刻-搜索营销实战前沿》等

音乐平台的创新应用，与burberry在品牌调性上实现了共鸣。通过对消费者行为的大数据洞察，以英伦摇滚音乐歌单获取了目标人群，成功派发小样，创意和效果双丰收。

Brit Rhythm 灵感源自现场音乐带来的兴奋与刺激，结合群众的澎湃能量，散发既性感又撩人的魅力。B公司全球创意总监 Christopher Bailey说道。



演唱会，希望能掀起英伦之风。在Brit Rhythm正式登陆中国之前，B公司海外上市活动由官网上的登入试香活动做为开端，透过FACEBOOK社交网络平台的分享广为宣传新品上市的讯息给大家，并让每个人都有能够参与活动，体验BritRhythm香氛纹身贴纸(Tattoos)，除此之外还将有机会获得前往10月份于伦敦、纽约、新加坡的任一场Brit Rhythm演唱会通行票。

项目目标 / Objective

B公司希望通过SEM投放来推广这款男香，为BRM男香新品上市进行大面积、有针对性的曝光，并通过网络推广发放10万份香水小样。

经过研究分析发现，BRM的目标人群的兴趣点以音乐、时尚为主，多数是品牌忠诚度较高的用户。

以品牌、品类、时尚地标三大维度，精准锁定目标人群，整合百度多频道资源，确立合适的推广产品，让BRM新款男香在多渠道全方位曝光，有效率地完成10万份香水小样发放。

项目创意 / Creative Elements

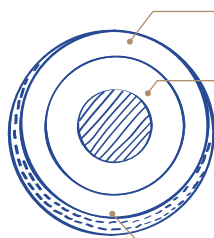
① 创意梗概

通过PC、无线端音乐平台，深度沟通品牌理念，搜索者不仅可以欣赏“英伦节奏”音乐曲目，还可以申领小样，提高用户的体验感和参与感。百度音乐频道首页首次打造专属皮肤，将曝光量扩展到极致

② 消费者洞察

在市场调研后，发现三种人群是最契合BRM香水的受众人群，分析他们的属性以及行为习惯，从而选取更精准的投放方

式，更具针对性的平台，以及最具影响力的手段来达到更好的曝光效果。



核心品牌人群

B公司品牌的忠实粉丝

Fashion Lovers

经常访问时尚网站
时尚，有型
热爱分享最新潮流趋势和时尚盛典

音乐迷

热爱音乐、摇滚
年轻，对新鲜事物有好奇心，
乐于在社交圈分享新鲜事物

③ 媒介洞察

PC端

PC端主要投放渠道：百度品专、百度品牌地标、百度音乐首页广告位、百度音乐定制背景、百度音乐定制歌单。



百度品专 / 百度品牌地标 / 百度音乐定制背景、歌单

移动端

移动端主要投放渠道：百度无线品专、百度无线音乐广告位、百度音乐无线皮肤



百度无线品专 / 百度无线音乐广告位 / 百度音乐无线皮肤

项目策划 / Planning 项目内容 / Content

① 目标人群投放比

PC端投放配比



34% Core brand audience
8% Fashion lovers
58% Music fanatics

移动端投放配比



25% PC brand zone
10% Matrix
1% Baiken
2% Landmark
62% Music page

产品预算投放比



26% Mobile brandzone
32% LBS
42% Music mobile page

② 产品预算投放比

Target

Core brand audiences 34%
Fashion lovers 8%
Music fanatics 58%

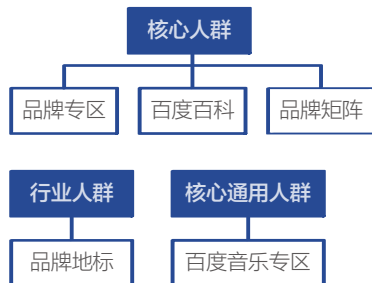
Display platform

PC brandzone 20%
Matrix 8%
Baiken 1%
Landmark 2%
Music page 50%

Mobile brandzone 5%
LBS 6%
Music mobile page 8%

- 品牌专区 (PC/mobile)、百科、Matrix 用于抓取品牌核心人群。
- 地标用于抓取广泛的行业人群。
- 音乐专区用于抓取核心通用人群。

将品专作为获取leads的收口, 通过品专进一步提高品牌形象, 搜索者还可将信息分享至其SNS平台, 形成二次传播



项目执行 / Execution

① 项目执行策略

覆盖率: 通过PC、无线端, 不同产品的选择, 对三类人群实行全方位覆盖

精准度: 投放人群精细化定位, 通过针对性的产品, 引流最有效的人群

整合度: 整合百度6个频道投放资源; 音乐频道PC端及无线端的音乐专题制作、品专捷径嵌入, 都利用了百度先进的技术得以实现, 使得BRM男香广告呈现更加酷炫, 更引人注目。

② 项目执行策略

锁定品类搜索者 (BAIDU Landmark)

◎通用词触发地标广告, 将BRM推广给有品类需求的搜索者

◎图文样式展现, 占据右侧首屏位置, 传达信息丰富精确

锁定品牌人群 (BAIDU PC 品专)

◎定制品专, 嵌入BRM视频和动态图, 制造视觉体验

◎申领小样直接在品专中进行, 直观高效, 用户参与感强烈

◎SNS分享设置, 形成品牌二次传播

锁定时尚地标人群 (BAIDU LBS)

◎精选与BRM目标人群相关度高的时尚类、音乐类APP定位投放, 利用行业领先的综合平台定位服务, 对人群兴趣点、场所、年龄、购买习惯等指标进行复合定位, 使投放更加精准。

◎动态banner图形式, 吸引眼球。

◎无线端人群有效定位。

项目评估 / Assessment

投放展现量 > 520,000,000

点击量 > 2,000,000

独立访客 > 1,600,000

根据初期设定, 每日3000份香水小样供不应求, 抢注一空。在各个渠道平台的推广之下, 10万份小样成功发放
实际有效投放: 100%

结束语 / Concluding Remarks

① 奢侈品行业单品新品推广案例典范

此次投放荣获2014年金网奖铜奖案例。BRM是一款独立推广的新单品, 此次搜索引擎成功投放, 有其独特的行业借鉴意义。对一款新产品投放, 不仅要结合用户群体、产品特性来选取合适的投放平台和产品, 还可对平台产品进行创新, 从用户角度出发, 创造良好的用户体验感和参与感。

② 赢得客户信任及满意

此次推广不仅巩固了B公司良好的品牌形象, 还使BRM获得了更多人的关注, 很大程度上刺激了潜在用户对这款新品的购买欲望, 带动了线上线下的销售;

极高的用户参与度以及好评, 给B公司带来了信心, 他们认为这是一次非常成功的投放。

用户体验先行的无线品专运营思维

——唯品会搜索营销案例

唯品会
vip.com



打开微信扫一扫
即可观看本案例视频

项目背景 / Background

① 案例产生的背景

2014年接手W电商客户的无线品专，W电商客户无线品专年投放额超出300万以上。在移动互联网的大浪潮下，为加强在无线的影响，提升无线端用户数据，客户高度重视无线品专的推广，给予了高度期望。

② 市场背景

根据无线端受众人群更加年轻化、高收入和高学历的特征。针对无线端用户特征的产品推介至关重要。怎么将我们的app温和的推广给受众，是我们主要思考的地方。

项目设计 / Design

移动端app的用户粘性高，同时用户重复购买率较高，对于客户是非常优质的，因此客户将app下载并激活使用作为推广目标。

在确定了下载并激活APP为我们的推广核心后，所有核心推广位向APP下载页引流。并且在品专的展现上选择无线易成交品类吸引点击，一些优势品类的位置前置。并及时更新创意，文案随活动进行调整，确保最新活动都能在前台准时上线。文案与活动匹配的APP现在页衔接，引导用户下载APP。

同时考虑到在以APP激活为最终目标时，APP下载激活成本、APP下载数量、APP下载成本、APP激活成本是我们需要主要考虑的值。

项目创意 / Creative Elements

无线端搜索是用户高频率行为之一，由于移动端屏幕能展现的内容有限，且用户的耐心更差，首页信息对用户的影响十分大。而无线品专在首页全屏的展现形式，吸引了大量的用户点击。无线品专稳定持续的首位展现，彰显品牌形象，约占1/3手机屏幕面积的专区将提升品牌的冲击力。且其触发行为仅对针对客户的品牌词，这部分人群对品牌具有一定的认知度，品专提供的官方入口也提升了用户体验及对品牌的信任感。同时其屏蔽冗余信息，给用户唯一选择，确保了我们的核心流量损失最低。并且无线品专支持APP下载，增强无线互动，整合线上线下营销。无线品专上的多个入口也给了用户更多的选择，缩短了用户的访问途径，较好的传播了新活动，带来的用户都是高质量的。

从最前端的点击率开始，无线品专的文案对受众引导的第一步。用户在无线搜索时，这部分人群落实在无线搜索上面时最关注访问的链接是否为官网，最爱点击标题及描述，体现出对品专的主体需求仍然是官方信息。但URL、栏目等区域的信息，我们也不能忽视，其也是提升用户体验的一方面。

同时一个优秀的引导页面用户体验的影响也是十分明显的，从行业中目前在投的其他一些客户可以看到，其在中间页上均下了较大的功夫。因此吸引到用户访问后，我们需要一个优秀的引导页来帮助用户下载app。

获奖理由

• 杨韬

国双科技首席咨询师兼高级副总裁；SEMPO中国首位认证专家

此案例的视频版是陈述最为有力的一版，逻辑连贯清晰，整个案例围绕一款互联网产品——无线品专进行展开，将这个产品形式进行不断优化、测试以及各种创新尝试，透彻生动。执行部分凸显了广告推广监控对着陆页优化的指导作用，细节非常详尽。

• 杨燕燕

百度营销咨询部执行创意总监；2015年戛纳国际广告节评委

该项目最大的优点在于对所有资源特征的准确把握，熟练运用了各种推广资源，通过媒介组合将资源效果最大化；

銅

项目策划 / Planning

w客户业务比较集中，整体主要是四个部分，品专上至少给每个品类一个入口。在优势品类上我们希望再做细分，便捷核心用户的访问，因此在品专样式上我们需要入口越多越好。同时w客户的促销活动十分频繁，需要有固定链接向用户展现最新活动信息，此链接尽可能详细显眼。确定了方向后，我们开始对品专样式进行筛选，我们挑选出了三种不同的样式供客户选择。

推荐样式一为多tab样式，主标题和描述上需体现官网和品牌定位，用户吸引利益点，域名。标题区域不宜更换过于频繁，但也不能长时间不更换，建议一个季度做微调。

推荐样式二为品牌推广Banner推广APP下载，配合不同时期助推活动。

推荐样式三为多按钮样式，在主标题和描述上体现官网和品牌定位，并且添加用户吸引利益点，如一折起，限时特卖等。

推荐样式一为多tab样式

广告端运营机制

主标题和描述，体现官网和品牌定位，用户吸引利益点，域名。
季度做微调。

Tab区突出无线重点销售品类

固定活动广告位



承接端运营机制

除APP下载文案外均链接到WAP网页
在WAP站做APP下载引导
去掉中间页，直接链入APP STORE

推荐样式二为品牌推广Banner

广告端运营机制

品牌推广Banner推广APP下载，配合不同时期助推活动

主标题和描述，体现官网和品牌定位，用户吸引利益点，域名。季度做微调。

第一条长文字链推广最新活动

突出官方客户端APP下载按钮



推荐样式三为多按钮样式

广告端运营机制

主标题和描述，体现官网和品牌定位，用户吸引利益点，域名。
季度做微调。

突出安卓和IOS端APP下载按钮

每日更新品牌，以及活动专场



承接端运营机制

除了明确指向APP下载两个按钮外，其他都链接到WAP首页及WAP活动页。



方案一最推荐，表面上跟KPI匹配度最低，实际上最大限度满足了多元客户需求和最大限度获取了流量。同时如果承接页对APP的引导到位，综合ROI应该最好。客户的最终样式选择为样式一。



项目内容 / Content

数据是最能说明问题的，虽然我们选定了样式一，但实际投放的时候我们也可以多做些尝试，对样式进行变更，查看其对数据的影响。

客户的历史数据表现出，在样式上tab样式为点击率最高的样式，因此样式上短期内不做调整。同时受数据监测影响，客户在部分新产品的尝试上表现出较为保守。因此在点击率方面我们能主要优化的是主要围绕着文案测试来的。

项目执行 / Execution

用户在品专上点击时，对标题的需求是将其作为官方入口，Tab区则是分品类入口，按钮区则是最新信息或是特殊固定入口。用户点击不同的区域是直接反应了其需求，因此品专能承接的点击量是有限的。即其他区域流量的上涨势必是一定程度上影响到了主标题的点击率，因此怎样达到一个最优平衡则是我们长期测试的一个目的。

在中间页测试中，活动H5中我们活动信

息突出，激活率为6.95%，中间页中添加了应季文案，同时突出活动。常规H5活动页面十分突出，激活率为2.06%，活动信息突出、直接，简洁明了。活动H5效果是常规的三倍多，说明活动信息对用户的引导更为有效。

持续的优化中，中间页实际的优化重点有所变动。

易访问：确定内容是可以移动端上正确展示的，对主要机型都能完整展现。这一个依然是我们需要关注首要点。

更快速：H5能在5秒内加载完成。因此我们在中间页测试的时候会十分慎重的选择动态页面的使用，避免造成大量的客户访问时长过长。

突出重点：H5页面中主要活动文案一定要突出，下载按钮与H5页面文案相呼应。活动文案对用户的引导是十分明显的，而且核心信息点要突出，若包邮则着重描叙包邮，送券的话就着重描叙金额。

简洁：H5文案不要超过三条。过多的H5文案会导致页面十分混乱，同时核心信息很难做到突出，对用户的引导则会一定程度上受到削弱。

更易读：让用户需要在不放大的情况下就能阅读页面内容。

对用户的手指更友好：按钮处于页面的下方，同时保证按钮在首屏出现。经过测试，H5页面中按钮若无法在首屏展现的话，按钮的点击率低于按钮在首页展现的点击率约50%，同时还造成页面的跳出率增大。

触发用户行动：尽量增加与用户的互动信息。从用户的角度思考问题，将用户想要看到的信息巧妙的展现在其眼前。一个可以互动的页面可以使用户体验大幅提升，对于引导用户的效果还是十分明显的。

在品专的文案测试方面：

官方信息突出：官网信息在标题上展现明显。不论是大活动时期的文案调整，还是常规投放，在标题上官网信息是必须的，同时确保用户能明确的区分。

核心内容稳定在线：小活动时仅做少量Tab区域等位置文案调整，不做大变动。在一些非特大型活动时，整体的文案不做大变动，仅在tab区域对根据实时活动信息进行添加。

出发用户行动：从用户习惯出发，整体内容层次分明。整体的结构不能做大变动，标题抓住核心人群，tab给品类入口，按钮做固定活动入口。

项目评估 / Assessment

根据客户制定的KPI，对影响最后结果的数据进行拆分，分解数据后根据我们能影响到的环节进行测试优化，一步步完成客户的KPI。

在使用H5页面对用户进行点击下载的引导时，按钮的位置及样式，页面活动文案是否突出，页面整体设计对点击下载的引导均能直接影响到其效果。

经过不断的文案测试及中间页测试，客户的点击率提升了约8%，跳出率降低了30%，激活率相对接手时提升了50%以上。

结束语 / Concluding Remarks

当下是一个新媒体营销时代，消费者接收信息以及传递信息的方式正日新月异，在当前的环境下，面对网络拥挤的信息而常被忽略的营销信息，营销者需要了解你的消费者，提供个性化的体验，利用品牌拥护者的力量来扩大品牌信息的传播力。

消费者面对有用的信息都频感乏力，更别说那些混在其中的营销信息了。今天营销人员面对的是注意力缺失，极为分心的消费者。因此要不断展现在用户眼前的同时也需要给用户提供个性化体验，来增强用户的记忆，提升对品牌的认知程度。

同一个人，阅读行为发生在手机上的频次远远高于PC，在移动端信息索取的行为习惯有着较大的变化，小屏幕、碎片化时间、对使用环境的高要求均使移动端的推广变得相对困难，怎样给用户的行为进行分类分析的同时又能较好的把握用户的差异性是一大难题。

把握用户的每个动态，根据用户的每个行为做深度分析，拆分用户的行为路径，从我们能影响的步骤做持续测试，来不断促进效果数据上涨。虽然广告的形式多种多样，但在大数据时代，根据用户的行为数据结合产品特色来进行测试优化，来达成广告投放的目的。

十花汤引爆美食人群



打开微信扫一扫
即可观看本案例视频

项目背景 / Background

《中国城市居民健康白皮书》的发布，城市居民健康调查数据显示，35岁至65岁人群是慢性病大军。高血压、糖尿病、肥胖等慢性非传染性疾病已经成为影响我国人民健康的主要疾病。这大多源于都市人不规律的就餐时间、不科学的饮食结构，以及对宵夜火锅烧烤等重油盐的重口味食物的狂热。城市居民“重”口味五宗“罪”，要口感不要健康的饮食习惯是造成发病的重要因素。

为了饮食健康必须放弃舌尖的享受，满足了味蕾就必须牺牲健康。少油腻、少咸辣的营养需要与广大人民群众舌尖味蕾之间的矛盾已经成为人民主要矛盾。在饮食日益油腻的快社会，是否能有一种饮料将体内多余的油脂排出？十花汤的创始人慧眼如炬，洞察到软饮料市场的空缺，十花汤便应运而生。

项目目标 / Objective

营销目标分析和确立

十花汤产品定位是一款全家分享、老少皆宜、冷热均可的饮品，广泛覆盖去油腻人群。前期重点发展本土市场，形成品牌阵地。本地口碑的良好树立，使得决策者开始调整市场策略，产品覆盖由点及面开始瞄准全国市场。

对全国消费者而言的新饮料品牌如何吸引消费者，增加品牌的知名度？此次营

销目标就是锁定怕油腻、怕积食、怕长胖人群，让受众记住“十花汤”是能去油的金罐子。

互联网时代依靠线上品牌曝光，此次营销品类教育和品牌教育双管齐下。软硬兼施的品类教育，让经销商清晰感知十花汤这类草本饮料的特点和背后的价值；醒目大胆的品牌教育，大力宣传金罐形象，消费者在接受品类教育的同时与十花汤品牌建立强烈的联系。

项目创意 / Creative Elements

① 消费者洞察

目前产品与主打的“去油”理念尚未形成相应联想，消费者在产生身体“去油除腻”的需求后不能自发联想到解决方案。通过百度星空拓扑发现用户对油腻食物、油腻产生的不适、治疗方法等存在强关联。“去油”的潜在人群数量众多，检索行为活跃。人群年龄与主流网络人群匹配，在20-39岁之间。

十花汤主要锁定怕油腻、怕长胖的女性，对苗条健康的需求会激发她们寻找能吃得过瘾又能保证健康苗条的良方。同时这一群体注重口碑传播，她们会通过各类社交手段去搜索和分享与美食和瘦身的相关信息。品牌影响范围则集中在经销商，人群标签化明显，关注“十花汤”品牌信息的人群还关注代理相关的内容。

② 媒介洞察

百度作为最大的中文搜索引擎，高达85.7%的网民常用率，每天承载访问需求60亿次，使用频率高达12次/人/天。搜索引擎已经成为各行各业拼抢阵地的重要入口。

百度每日承载了逾百万次的美食行业搜索响应。

获奖理由

• 匡燕平

百度营销咨询部资深顾问；Campaign中国区DMW资深培训督导；媒介360及艾菲奖评委

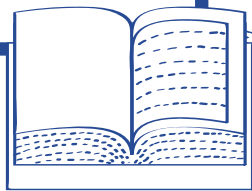
在饮料市场巨额营销费用投放的行情下，十花汤客户能够根据自身的预算水平，与数字媒体领先平台百度想结合，开创了饮料行业蓝海的营销探索。

• 王铁民

北京大学管理案例研究中心执行主任，北京大学光华管理学院战略管理学系副教授

该案例选题的背景——“十花汤引爆美食人群”，与本次大赛的主题契合，案例报告结构合理、逻辑清晰，对于方案策划及项目执行的论证充分，让人印象较为深的是通过分阶段的项目执行来精准定位产品的目标消费人群，项目执行后收到效果。

銅



网民的健康诉求会通过百度搜索科学饮食结构、食物营养成分、养生基本知识等等，吃货会通过百度搜索查询美食菜谱和食物功效。百度成为饮食健康的网络信息聚合平台。在百度搜索美食相关关键词（如红烧肉、可乐鸡翅等）的用户，会点开美食阿拉丁栏目查看具体做法。资深美食爱好者会进入贴吧美食频道讨论。百度黄金资源，整合全流量美食频道资源，美食阿拉丁PC端无线端多屏互动展现，精准锁定目标人群，缔造行业权威。

百度品牌专区则是树立品牌形象、增强品牌信任感的最佳防守阵地。同时作为线上收口，给品牌线下活动进行二次助推，全面引爆线上营销。

品牌地标则具有独占行业、全面覆盖品牌未知人群的功能。大量曝光能有效吸引用户注意，提升品牌知名度；同时地标向用户传达可靠信息，深化品牌认知度。通过对热点事件和娱乐资源的抢先攻占，从搜索引擎上打通品牌传播通路，直接影响网民购买决策。

项目策划 / Planning

方案策略

根据营销目标需求，将十花汤的品牌曝光之路分为三个阶段：第一阶段概念验证，通过品牌地标的关联曝光验证品牌与百度的契合性；第二阶段效果优化持续借力，联动百度品牌专区巩固品牌已有受众群体，同时为潜在受众打造权威品牌营地；第三阶段稳定扩展争取市场，根据第一、二阶段的实施和优化，通过美食阿拉丁深入教育生活方式和理念，更广泛地扩展直接消费群体市场，达到品牌知名度的提升。

在时间节点上将项目分为长线计划和事件计划。事件计划以感性触动为出发点，借热点事件和资源，利用品牌地标的大幅度曝光，在节日触发送礼需求，塑造逢年过节馈赠佳品。长线计划以理性教育基础，通过百度知识体系，利用品牌词导流至品牌专区和百科，加深品牌权威，长期深度影响社会舆论，打动经销商铺货，扩张销售网络。另外通过美食阿拉丁对美食人群进行长期精准的理念教育，无论是网民搜索传统中式菜肴还是西式甜点，都能够长期看见十花汤品牌。

项目执行 / Execution

① 实施执行

对经销商持续深度的品类教育

- ◎通过品牌专区建立百度搜索首页官方入口，据守品牌阵地，增强品牌信任感，有助于拓展招商加盟代理商。
- ◎另外为了更加精准地寻找饮料行业经销商，在全国糖酒会会后期投放品牌地标，直接拦截潜在合作经销商。

对普罗大众尤其是女性消费群体扩大品牌影响

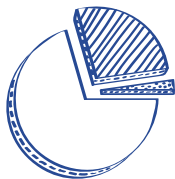
长短线交互配合增加品牌曝光机会。短线以各个节日为促销节点，借力热点娱乐资源和事件，利用品牌地标醒目露出获得短时间大范围的曝光。地标展现与品牌微电影同步上线，整合娱乐相关资源，吸引网民广泛关注。

在前期品牌获得爆炸式曝光后，稳定扩展消费市场，借助黄金资源美食阿拉丁建立品牌与各类美食的关联，长线网罗美食行业，一网打尽行业直接相关人群，banner广告位长期展现品牌广告语，直接传导品牌理念诉求，增强网民品牌记忆。

② 项目预算

从央视TVCC上线开始，配合电视广告、视频广告以及其他公关内容的推广，百度媒体配合其他媒体整合互联网入口资源。

预算分配情况：长线品牌形象塑造：黄金资源占70.6%，品牌专区27.4%。短期大幅品牌曝光：品牌地标预算占比2%。



预算分配情况

资源类型	分配占比
黄金资源	70.6%
品牌专区	27.4%
品牌地标	2%

项目评估 / Assessment

① 广告主诉求匹配程度

人群和预计比较：百度指数2014年5-11月数据分析，十花汤的访问人群大多数为“吃货达人”，说明品牌广告投放人群精准。美食阿拉丁覆盖了更多的女性人群，女性覆盖度较品牌覆盖而言高出26%。通过有效的传播手段扩大品牌传播渠道，增大目标人群范围。

② 方案目标效果

事件营销触点—品牌地标

品牌地标主推娱乐资源和热点事件相互配合。娱乐资源有大热《爱情公寓4》和“春晚”，热点事件结合全国糖酒会的举办，再配合《舌尖上的中国》第一季在春节期间的回放，多管齐下轮番密集地攻陷春节档的互联网广告曝光。

品牌投放效果图



在娱乐节目的品牌地标带动下，“十花汤”的品牌搜索指数带动上升，较广告上映初期骤增了276%。成功吹响了春节市场竞争的号角。

品牌防守阵地—品牌专区

品牌专区作为搜索引擎收口，据守品牌阵地，对品牌精准人群曝光。在百度网页搜索结果首页打造品牌的官方入口，融合品牌产品信息，专业权威解释产品

的药食原理。同时配合在不同的活动时段更新前台物料，以吸引更多网民的点击。品牌专区平均点击率高达42.31%，有效吸引品牌目标人群。

行业权威美食阿拉丁（搜索页&贴吧）

除了通过热点事件营销吸引网民注意，培养品牌兴趣之外，我们通过更渗透的形式影响泛目标人群，发展潜在用户。在黄金资源美食阿拉丁曝光期间，每日品牌曝光量高达百万次，Banner露出过万次，鼠标触发高达0.82%，远高于网盟曝光。网民搜索美食的同时看到十花汤广告，会逐渐加深对品牌的认知、偏好，购买意愿也会随之增强，这一变化可通过网民搜索行为表现出来。对比浏览与为浏览十花汤阿拉丁广告的用户行为，可以看出品牌建设效果出色。Logo展现部分回搜比值高达825倍；点击用户的回搜情况更加出众，回搜比值超过10000倍。

美食贴吧汇聚各地吃货以及烹饪爱好者，作为百度线上最大的美食栏目，拥有超过150万粉丝常年驻守贴吧，通过帖子页面上方BANNER条常年品牌曝光，在吧友分享美食的同时增加软性曝光。广告月度覆盖人数高达58.8万，日均展现超80000次，日均点击过万，点击率高达12.76%。加强美食与十花汤联动效应，帮助网民形成看到美食就能想到十花汤的金罐子，增加了网民与品牌的参与互动。

搜索页面阿拉丁资源在搜索结果页获得大量曝光，LOGO露出日均曝光高达166.9万次，Banner条露出日均展现1.37万次。

通过对回搜词的分析，可以看到看过十花汤LOGO的人群，在后续检索中以十花汤品牌及官网为主；鼠标触发banner展现后人群以品牌词搜索为主导，品牌建设效果突出，引发了广大网民用户的兴趣。

阿拉丁logo展现及触发



结束语 / Concluding Remarks

搜索引擎在广告投放上日趋重要是个不争的事实。通过与百度的首次行业权威资源合作，为十花汤产品准确寻找目标消费群体。抓准百度全域产品中的主动曝光的机会，把握稍纵即逝的娱乐资源，通过百度为品牌带来了大量的曝光量，培养网民兴趣。同时把握搜索引擎的引导和整合作用，为品牌建立强大的官方阵地，守住目标人群。另外，除了传统的百度商业产品之外，创新资源为品牌塑造行业权威，长期持续影响网民兴趣，为后期品牌销售渠道扩张铺路。

腾讯游戏—游龙英雄—手游搜索营销之品效合一探索



打开微信扫一扫
即可观看本案例视频

项目背景 / Background

① 案例产生背景

《游龙英雄》是由银汉游戏研发、并由腾讯游戏代理的多人在线巅峰格斗手游。游戏以强劲打击感为核心玩法，给玩家带来了极度紧张热血的指尖战斗。本次百度广告投放效果显著，希望此案例与大家分享能在游戏行业的广告投放中带来更好的效果。

② 市场环境

手机游戏产业近年发展很快，用户规模保持稳步增长趋势，手机在线支付功能也越来越方便，有利于推动手机游戏市场的进一步发展。百度搜索引擎是全球最大的中文搜索引擎，数据显示大部分用户是通过游戏宣传和他人介绍选择新游戏的，通过百度大平台进行宣传推广可获取最大的用户关注，最大程度的拉动玩家。《游龙英雄》通过百度平台进行精准投放广告和宣传，超强明星阵容助力首发，游戏由冯绍峰、袁珊珊、杜淳代言，覆盖更多明星受众粉丝，拉动核心玩家。

③ 广告主诉求背景

腾讯游戏精品化的具体做法体现在产品的深度运营上，如第三方游戏商与腾讯双方的团队合作对产品进行重新设计和开发、到利用腾讯现有的各平台资源市

场推广、再到用户的数据收集分析等等，致力于与研发商共建手游生态链，达成产业共赢。《游龙英雄》就是由银汉游戏研发、并由腾讯游戏代理的多人在线巅峰格斗手游，12月5日基于公测节点，配合电视投放、明星合作等进行全面精准的品牌曝光，打造新格斗手游品牌的同时，拉取新用户。

项目目标 / Objective

① 广告主需求和对营销目标

基于公测节点，配合电视投放、明星合作等进行全面精准的品牌曝光，全面整合资源，打造新格斗手游品牌的同时，拉取新用户。营销目标是：新进目标10万，百度指数峰值：20000，提升产品知名度。

② 营销目标分析

目标人群

- ◎核心用户：竞技格斗类型游戏的核心玩家；平台动作类手游潜在用户；
- ◎次核心用户：潜在ARPG¹用户，部分动作类卡牌玩家，RPG²玩家，追求紧张刺激感的休闲类玩家+端游³ACT⁴用户、泛大众潜在用户（明星粉丝）。

关键人群

竞技格斗类型游戏的核心玩家，动作类游戏的受众玩家。

关键人群洞察

- ◎追求紧张刺激感、爽快打击感，重视格斗体验。
- ◎渴望更强的社交玩法和相对完善的赛事体系，渴望从中获得快乐和成就感。
- ◎通过以上分析设定营销目标新进目标10万，百度指数峰值：20000。

③ 营销目标确立

营销目标：新进目标10万，百度指数峰值：20000

获奖理由

• 宋星

网站分析科学在中国的推广人；中国网站分析和互联网营销分析与优化布道者

该案例以新的思路冲破了移动游戏在进行营销时的禁锢，不只是集中在无线端做简单的效果营销，而是从品牌角度做得更灵活。在本案例中，不仅实现了品牌与效果的结合，还同时实现的双屏之间的效果关联促进，整个传播方案开展的流畅并完善，与目标人群进行了有效深入的沟通，达到的效果非常显著。

项目创意 / Creative Elements

《游龙英雄》是一款多人在线巅峰格斗手游。游戏具有可自由操控的技能无限连招以及完美的动作体验手感，极致打造个性随心战斗系统！项目通过分析消费者、媒介和品牌市场等制定品牌推广策略。

① 消费者洞察

追求紧张刺激感、爽快打击感，重视格斗体验，渴望更强的社交玩法和相对完善的赛事体系，渴望从中获得快乐和成就感

潜在ARPG¹用户，部分动作类卡牌玩家，RPG²玩家，追求紧张刺激感的休闲类玩家+端游³ACT⁴用户、泛大众潜在用户（明星粉丝）

② 媒介洞察

口碑类媒体采用内容合作的形式，除了重点期曝光硬广和内容合作之外，覆盖竞品渠道，触达核心玩家群体；

曝光类媒体方面，综合运用多种类型媒体渠道，配合电视投放以及明星合作资源，做到精准、立体化曝光，进一步触达目标用户；

效果类媒体则通过广告联盟和搜索类媒体等进一步获取外部流量用户，提升整体投放效果。

③ 品牌市场洞察

近年来明星代言网络游戏越来越普遍，粉丝会因为自己的偶像代言游戏而选择该款游戏进行试玩。品牌效应很明显，通过明星代言，迅速打开市场，提高品牌知名度。《游龙英雄》由冯绍峰、袁珊珊、杜淳代言，通过视频和图片进行宣传，利用明星的名气快速打开市场知名度，最大限度利用明星的影响力来吸引众多粉丝玩家。

项目策划 / Planning

	① 实现营销目标的方案选择和优选	② 优选方案分析
品牌专区	通过品牌专区投放广告，图文形式展现，实现品牌收口最大化。	以图文形式在首页黄金位置展现品牌，树立了品牌形象，形式丰富，缩短路径，实现了品牌收口最大化。
百度关键字	精准曝光产品，转化效果最好，广告贯穿整个节点周期甚至长期稳定投放。	配合闪投形式进行投放，图文并茂，关键字精准营销，覆盖精准核心用户，拉取更多新用户。
百度移动网盟	海量APP曝光，手机横幅位置独占，转化量大，可长期投放，定期更新素材。	以Banner横幅 图片和图文样式进行推广，精准定向，筛选优质媒体重点投放。
百度贴吧	精准定向代言人吧及格斗产品吧曝光，向核心玩家传达产品活动信息。	
APP优选	通过在移动端搜索引擎搜索，移动 App 都将优先展现，并且可以在搜索页面直接点击下载。	通过百度开发者中心提交应用，开通后台功能，将所提交的应用在 App 垂直搜索、移动搜索以及网页搜索全面覆盖。

项目内容 / Content

① 广告展示创新

《游龙英雄》覆盖PC和无线，双屏互动，不论检索任何手游相关词均能看到相关广告，品牌活动深入人心，提升品牌认知度的同时亦达到提升转化率的目的。



② 移动互联网创新

《游龙英雄》以移动端为主导进行投放，安卓端关键字重点投放，移动网盟banner横幅样式展现广告，针对优质媒体着重投放，以及APP优选创新样式进行推广。

③ 效果转化创新

本次公测除了百度各商业产品之外，游龙英雄同时还投放了其他视频类媒体，联盟类媒体等等，在所有外投媒体中，百度的转化效果最好。

[1] ARPG (动作角色扮演游戏)

[2] RPG (角色扮演游戏)

[3] 端游 (客户端游戏)

[4] ACT (动作游戏)

④ 创意/品牌创新

百度贴吧/feed列表

通过贴吧banner和feed列表位进行投放,选择杜淳、冯绍峰、袁珊珊等以及相关竞品贴吧广告资源,精准定向“代言人”吧及“格斗产品”吧曝光,向核心玩家传送产品活动信息,提升品牌知名度的同时引进新用户。

品牌创新

《游龙英雄》三大经典角色——影刃、龙枪和星羽,力邀国内当红明星冯绍峰、袁姗姗、杜淳代言,通过明星的影响力迅速提高品牌知名度,打开市场,拉动粉丝玩家。

项目执行 / Execution

① 实施过程

安卓关键字

《游龙英雄》本次广告投放分为预热期、重点期和常规期。

预热期:以曝光产品为主,积累账户质量度,通过核心垂直媒体内容合作,提前建立竞品差异,打造核心用户口碑。

重点期:关键字全部上线推广,确保广告全天在线,结合闪投图文,吸引玩家关注,最大程度向玩家推送活动信息,且在重点期投放百度搜索推广APP优选;品牌专区根据官网活动的更新实时同步,重点期一并投放代言人冯绍峰、杜淳、袁珊珊以及格斗核心竞品太极熊猫、拳皇、格斗江湖等强竞品贴吧,精准定向核心受众玩家。通过社交媒体全面覆盖,配合电视投放和媒体资源做好精准触达,同时运用效果类媒体持续拉新。

常规期:延续活动热度持续广告影响力,拉取外部用户。根据前期账户的转化数据及时调整关键字的投放方向,确保转化效果。

目前仅安卓端可以统计转化数据,下图为安卓关键字消费、转化数据。

移动网盟

前期投放需测试媒体,转化成本相对较高,后根据初期转化数据筛选优质媒体重点投放,并按照不同的媒体类型分开单独投放,屏蔽效果差的媒体,适时更新广告图片和图文素材,后消费逐步上升,CPA呈下降趋势。

项目评估 / Assessment

① 广告主诉求匹配程度

媒体产品选择及预算分配:

品牌专区:22万,占比15%,收口+曝光

关键字:100万,占比64%,拉新+曝光

百度移动网盟:20万,占比13%,拉新+曝光

百度贴吧:15万,占比10%,曝光

关键字方面:预热期关键字预算占比6%,以曝光产品为主,积累账户质量度;重点期预算占比最高56%,所有关键字通

投,且保证排名首位,确保广告全天在线,并且在节点当天放量投放,尽量将流量最大化;常规期预算占比38%,根据前期数据筛选优质关键字持续投放,延续活动热度。

实际整体投放节奏与投放排期基本一致,预算分配基本匹配,原策略需求新增用户10万,实际新增用户20万。

② 方案目标效果

广告投放目的:基于公测节点,配合电视投放、明星合作等进行全面精准的品牌曝光,打造新格斗手游品牌的同时,拉取新用户。营销目标:新增用户10万。

项目费用

预算**157**万,

品牌专区**22**万,

关键字**100**万,

百度移动网盟**20**万,

百度贴吧**15**万。

投放周期(11月28日-12月21日)

结束语 / Concluding Remarks

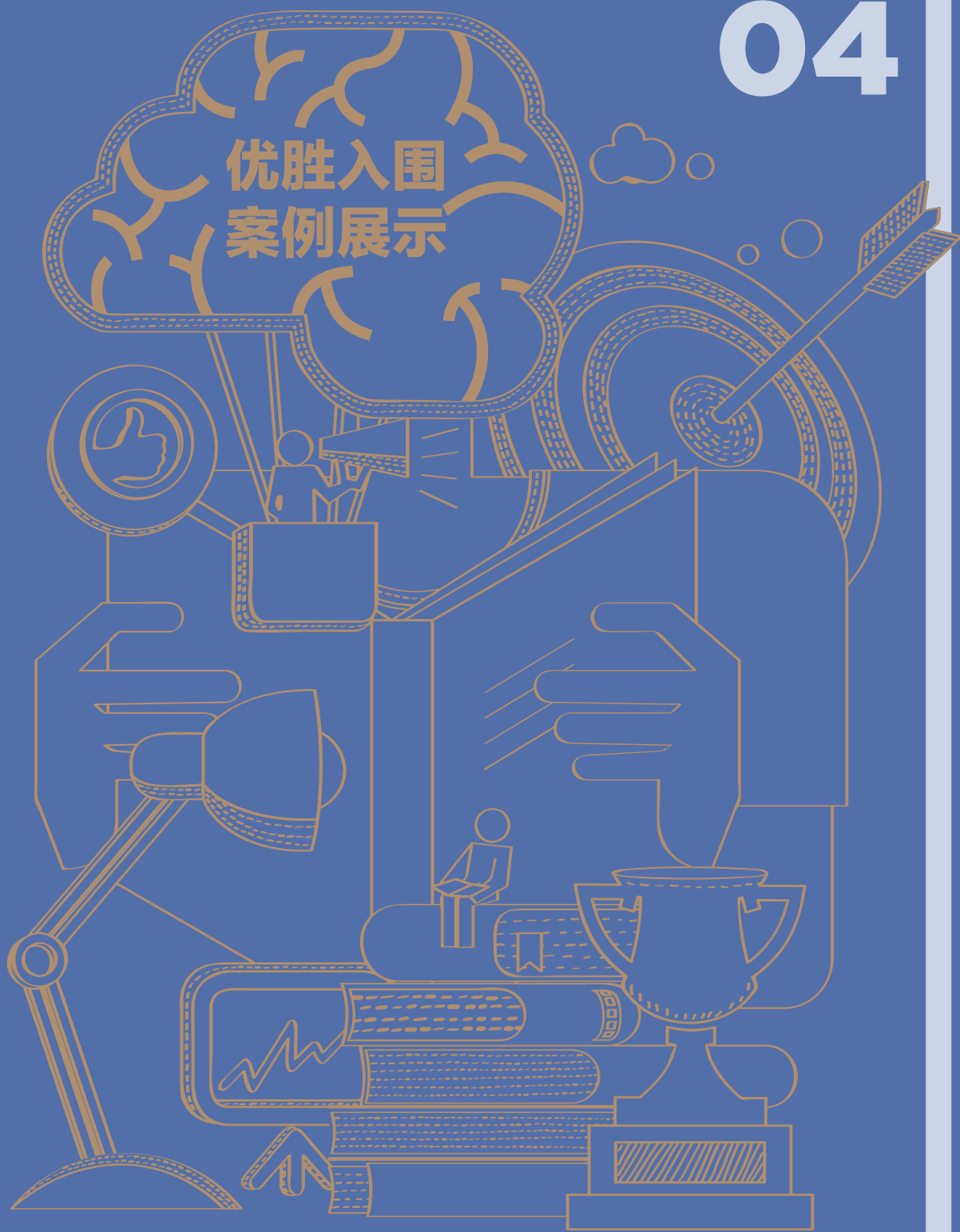
本次游龙英雄百度投放共计157W,预计新进用户量10万,实际新进用户量20万,百度指数峰值预计20000,实际公测期达到25000,KPI超额完成。

我们提出将效果营销与品牌曝光相结合的创新性投放策略,百度方面主要选择品专和搜索作为强势收口的效果类媒体,利用本次的明星代言效应,采用移动网盟和百度贴吧曝光类媒体进行投放,物料体现代言人与活动信息,定向冯绍峰,拳皇等明星与竞品贴吧,覆盖核心玩家,此次推广效果明显,两周时间已超额完成KPI预期。

将品牌曝光与效果营销有效结合,在产品选择上有针对性的使用品专+关键字,移动网盟+贴吧,可广泛应用在手游的重点投放期,希望此案例能够给手游同行帮忙,在广告投放中带来更好的效果。

04

优胜入围
案例展示



专业成就营销之美

——效果转换类GAP



打开微信扫一扫
即可观看本案例视频

项目背景 / Background

① 项目背景

Gap自2010年登陆中国以来，将百度作为最重要的线上搜索营销渠道，投放占比80%以上。在台湾和香港的市场营销以谷歌和雅虎为主。

整体服饰类行业，Gap主要竞争对手为C&A，H&M，Mango，Yoho。且随着自有电商的发展，对于搜索营销愈发重视，竞争愈发激烈。

Gap在之前的2年投放时间里，存在着SEM投放量级受限，无法高效放量；数据监测维度有限；网盟效果不理想等困扰。Gap提出，希望在我司合作后，能有效改善上述投放难点。

② 项目目标

在明确投放目标，任务拆解后，整体投放计划拆分为四个阶段。

第一阶段，根据我司的checklist检查表，梳理关键词架构，部署我司数据监测代码，实现前后端数据打通，深入分析流量质量和用户在网站上的行为分析。

第二阶段，重点优化关键词，每月对账户进行效果测试，结合SEM分析系统，实时监控分析数据表现。

第三阶段，攻克新媒，优化展示类广告投放，结合系统归因模型，科学判断有效用户访问源头流量，为最终效果转化提供有力保障。

第四阶段，销售旺季，配合大型促销活动，合理把控促销节点，对账户提前布局合理预算分配，获得最理想销售业绩。

项目设计 / Design

作为品牌效果类客户，如何平衡品牌形象和产品销售则是重中之重。

Gap与竞品相比，其美式休闲的定位非常容易被接受，客单价也不高。另外Gap官方每周都会有折扣活动。在SEM创意上，进行文字图片调整，给消费者一种常见常新的感觉。

① 项目策划

整体项目方案核心是利用品牌专区和品牌词进行订单收口，通过非品牌词和网盟将上端人群打开，在控制点击成本的同时，配合做适当的新产品测试。

② 项目执行

实施过程：

问题1

投放量级有限，放量遇瓶颈

解决办法：

依托Checklist检查表^[6]，梳理账户、完善产品线

问题2

网盟转化成本过高

解决办法：

多维度测试，系统助力数据分析

问题3

如何借销售旺季提升订单量

解决办法：

合理把控促销节点，对账户提前布局，引入百度新产品

[6] 我司的SEM账户质量检查表，涵盖89项检查条目，从关键词到推广计划，从着陆页到数据监测，全面检查账户质量。

[10] 数据来源：我司网站监测系统

项目效果 / Results

① 技术创新

对接方式创新

前后端数据打通，多账户查看

通过我司SEM数据分析系统，合并多账户至一个平台，实现统一管理。同时，打通广告数据和网站访问数据。

归因模型分析系统，全方位解读关键词的贡献价值

优化时，结合自主开发的归因模型分析系统，通过不同算法类型来综合给出一个关键词在源头、桥梁、转化，每个阶段对应的贡献值。

② 移动互联网创新

移动创意引入APP下载模式，多维度衡量移动转化

Gap Mob端搭建时建立独立推广计划，并设立App下载的附加创意，适应移动端自身发展的趋势，同时达到推广客户自有APP的目的。



③ 效果/转化类创新

我们将根据最终营销目标，划分了四个阶段，按阶段逐步优化，最终实现预期目标。

第一阶段：网页代码部署，转化数据精准监测，前后端数据对接

第二阶段：多维度测试，利用数据分析系统重点优化关键词

第三阶段：攻克新媒，网盟助力搜索关键词

第四阶段：销售旺季，配合大型促销活动，实现最终转化

④ 创意/品牌塑造类创新

◎ 每周更新品牌促销活动，创意实现双屏统一

◎ 引入无线黄金展位，打开无线上端搜索人群



经过近一年的优化推广，很好地消化了Gap当初对提升品牌知名度和销售额的目标，在消费增长100%的情况下，订单量增长200%，CPS下降47%^[10]。

结束语 / Concluding Remarks

近一年的服务过程中，我司创新性地融入了自主研发的网站监测、SEM数据分析系统、归因模型系统，帮助Gap解决了数据监测维度有限、投放量级有限、优化手段单一、转化成本高等难题。

在未来，我司能为Gap做的不仅仅是SEM和品专，SEO、SMO、UEO等服务也将整合进来，形成一套严密的互联网营销解决方案。

【精诚营销】耀世新作

—— 联想乐檬K3新品上市 百度推广



打开微信扫一扫
即可观看本案例视频

项目背景 / Background

① 案例产生的背景

手机市场繁荣，各品牌角力互联网市场：2014年，中国智能手机市场也出现了空前繁荣景象。各国产手机厂商纷纷发力，打造互联网品牌切入个性化消费市场。

产品出众，只欠“叫好又叫座”的推广：11月联想手机的互联网品牌乐檬推出首款千元智能机型乐檬K3，超高的产品配置加上¥599的市场定价已经极具竞争力，如何通过互联网推广让尽可能多的目标用户群体，认识、了解、喜欢、乃至购买乐檬K3，则是本次营销推广的主要课题。

② 市场环境

电商渠道整合化：互联网手机电商份额激增，差异化竞争、互联网整合传播能力成为关键。电商渠道由单纯的导流量时代已经转变为口碑营销和线上线下体验模式；

用户行为移动化：从用户检索行为可以看出，用户关注度已从品牌端向移动端迁移，已经不再单纯凭借品牌知名度选购手机更多关注产品功能和性价比；

小米手机一枝独秀：“小米”凭借“软件+硬件+互联网服务”占据大量市场份额；千元智能机品类更是凭借“红米”系列稳坐头把交椅。

③ 广告主诉求背景

广告主的营销需求：我们要用创新科技的实力，要让消费者用更少的钱，拥有更好的手机。

广告主的营销目标：

在1个月推广期内，主力电商销售平台预约100万人；

产品关注度超过红米，成为千元智能机品类首选机型。

④ 需要解决的问题

挑战一：在当下产品营销炒作过度的不良氛围之下，如何让消费者看到并认可我们的诚意？

挑战二：在当下各种传播资源、平台琳琅满目之下，如何让消费者能够最方便、最快捷的买到产品？

挑战三：当消费者使用产品并有了好的产品体验之后，如何让消费者最快速地把产品口碑传播出来？

项目目标 / Objective

① 目标分析

我们选择消费者信赖度更高的“京东”作为产品销售的唯一电商平台；

我们需要寻求一个能够实现精准锁定目标消费者并能够实现从品牌曝光、产品认知、搜索拦截、引流销售、口碑分享的闭环式营销平台。

② 目标确立

行业人群告知&品牌粉丝继承——通过足够多的曝光，才能让消费者认识、了解你。

粉丝互动——让核心受众作为意见领袖带动目标受众，打造一场粉丝盛宴。

精准营销——定位目标受众，把产品好感转化为产品销量。

方案创意洞察 / Insight

消费者洞察

“影响者”们认为，极致性价比是“好东西”的最基本标签。

乐檬K3产品的购买“影响者”是18-25年轻人，泛大学生，社会新鲜人小白领；他们消费能力有限，但想要好东西！追求极致性价比。

媒介洞察

◎覆盖广泛：覆盖95%中国网民；75%移动搜索市场份额；每天响应用户50亿次搜索请求。

◎受众精准：关键词锁定有需求的客户；大数据平台、最强分析和定向技

术；广告投放更加精准、高效。

◎产品全面：PC端、手机端丰富产品、百度联盟优质媒体、8大垂直频道、整合营销让品牌价值最大化

方案创意概念 / Concept

品牌市场机遇：联想乐檬K3【精诚营销】联想乐檬K3就是要让大家明白做品牌的根本在于【精诚】二字——产品品质要精，营销态度要诚！

项目策划 / Design

① 实现营销目标的方案选择和优选

串联——将百度搜索、品牌专区、直达号、贴吧平台和销售平台串联在一起，让消费者所有的行为都水到渠成；

整合——PC端与移动端充分整合，以迎合消费者的信息接收和购买筛选习惯；

创新——第一次将电商购买环节引入百度直达号。

② 优选方案的分析

将百度平台的商业资源整合入独创的网络营销理论模型，实现闭环式营销

③ 策划核心

循环搜索营销：SEM产品形成循环营销，实施产品曝光、粉丝互动、精准推广同步推进，资源相互利用，达到不断的告知、交互、影响的循环过程，助力产品大卖。

全方位资源组合：以展示类广告作为核心告知资源，以搜索类广告作为主要影响媒介，以联想手机官方吧作为PC端粉丝互动的本大本营，以直达号作为无线端的体验中心，打造百度全方位的营销平台。

互动创新营销：PC端以贴吧作为核心交互平台，影响目标核心受众，传播产品价值；移动端以直达号作为核心体验中心，全方位感受产品魅力，同时打通分享/交易平台，实现了链接人、产品、服务。

④ 策划核心

传播主题：乐檬K3 真的好一点

产品支撑：产品真好：产品配置高、力压同价格竞品；三大产品卖点（音效、防滚架、设计ID）；产品快速迭代。

“驴行”天下有妈妈， 百度营销“新通路”



项目背景 / Background

驴妈妈是国内最早的门票预定平台,随着自由行热度逐渐攀升,门票业务已成为决定旅游行程的重要环节,2013年驴妈妈门票业务销售增幅接近450%,达10亿元左右。但目前中国门票在线预订的渗透率只有3%,市场空间依然很大。伴随用户搜索行为和使用设备的变化,在逐渐加剧的竞争环境下,如何在一定的ROI要求下,进一步扩大销售量,抢占移动端入口,是驴妈妈2014年百度营销面临的挑战。

基于客户需求,我们通过对旅游用户在百度搜索行为的深入分析,尝试旅游类客户目前很少在使用的投放方法,进行创新投放,以帮助驴妈妈获取更精准的度假旅游人群,提升PC端和移动WAP站ROI和销售量,抢占移动端用户桌面,提升APP使用率。

项目设计 / Design

① 方案设计

提升ROI和销售量方案设计

利用搜索再营销创新投放,拉动销售
根据消费者洞察和媒介洞察,旅游用户在出发前会进行多次搜索行为,多次搜索行为定位的用户比一次搜索行为更精准,便于精准判断需求来针对性撰写创意和设定链接,所以带来用户的转化率会提升。转化率是提升ROI和销售的重要因素,所以我们重点投放搜索再营销进行销售的拉动和ROI提升。

提升APP下载和使用率方案设计

◎品牌塑造深度合作方案:利用1元门票活动和百度

钱包战略合作,提高APP使用率

◎图片技术变现方案:充分利用识图广告对访问百度图片频道旅游类流量进行变现,在广告上加入二维码,方便用户直接扫描下载,促进APP使用。

② 方案内容

效果转化类创新-搜索再营销(含移动)

◎PC端搜索再营销人群分类策略

人群行为	再搜索行为	人群类别
搜索过品牌词	再搜索品牌词	品牌忠诚度最高的人群
搜索过品牌词	再搜索竞品词	对竞品有一定认知,容易接受竞品产品、活动吸引的用户
搜索过通用词	再搜索品牌词	对客户端品牌有一定认知
搜索过通用词	再搜索竞品词	和忠诚度的用户,新客户居多
搜索过品牌词	再搜索通用词	品牌忠诚度低,无固定品牌消费的人群
搜索过通用词	再搜索通用词	有出行计划,对旅游感兴趣,无固定品牌倾向的人群
搜索过品牌词	再搜索品牌词	品牌忠诚度低,无固定品牌消费的人群
搜索过通用词	再搜索通用词	有出行计划,对旅游感兴趣,无固定品牌倾向的人群
搜索过品牌词	再搜索品牌词	品牌忠诚度低,无固定品牌消费的人群
搜索过通用词	再搜索通用词	有出行计划,对旅游感兴趣,无固定品牌倾向的人群

◎移动端搜索再营销策略,增加以下人群

搜索景点路线/地图/导航等词	再搜索景点	需要马上购买门票的人
----------------	-------	------------

◎搜索再营销创意策略

针对搜索品牌词的人再搜索品牌词的创意事例:

爱在<驴妈妈>爱TA,就一起“驴”行吧! [驴妈妈旅游网] 为您每次智慧出游全程护航!

针对搜索竞品词再搜索品牌词的创意事例:

<驴妈妈>专业自助游平台! 广州热门景区8折优惠!

退订自由! 旅途救援! 分享游记还可返现!

针对移动端搜索长隆景点导航再搜索长隆景点门票的创意事例:

游长隆? -驴妈妈下单立享9.5折畅游不排队!

品牌塑造内容创新携手百度钱包深度合作(移动)

驴妈妈与百度钱包的强强联合,是以移动端作为主战场,依托各自的优质资源和市场影响力,共同为游客提供更大的优惠福利,引领了一个全新的移动旅游预订新趋势。对驴妈妈来说,该合作不仅让全国游客享受到用1元钱就能游玩景区的最大优惠,更是体现了驴妈妈自身雄厚的资源优势以及在景区门票在线预订领域的优势地位。活动期间,用户只需下载驴妈妈移动APP,并选择1元门票产品,通过百度钱包支付1元,即可畅游包括成都欢乐谷、上海浦江游船等国内3000多家5A、4A级热门景区。首次绑定百度钱包的用户,还可获得驴妈妈

派发的5元奖金补贴,等于不花一分钱游景点,还免费赚4元!

技术创新-识图广告(移动展示创新)

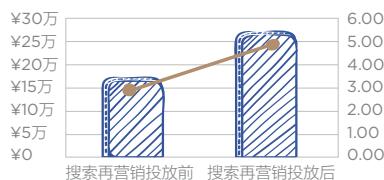
目前用户已进入读图,玩图时代,在用户通过百度图片频道进行目的地图片搜索和访问时,当用户点击图片小加号,就可像用户展示驴妈妈景点活动信息,用户可通过手机扫描二维码下载APP,并在APP端享受图片中涉及景点立减优惠活动,此种广告创新不仅能提升用户对于百度美誉度,也能增加用户对驴妈妈品牌粘性,打消“填鸭式”广告侵害。

项目效果 / Results

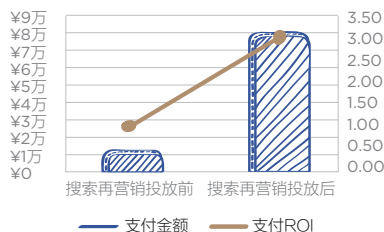
① 效果预估

提升销售和ROI效果转化类效果预估

PC端搜索再营销投放前后对比



移动端搜索再营销投放前后对比



品牌塑造内容创新-携手百度钱包深度合作效果

7月1日到9月30日,APP下载量超过60万次以上,近60万名用户通过驴妈妈移动客户端预订“1元门票”产品,同时基于1元门票产生的活动效果,驴妈妈和百度从8月又展开了移动端全线产品“立减15元”的活动,最新一期和百度钱包的活动从10月13日开始持续到2015年1月11日,限首次使用百度钱包支付的客户使用。

技术创新-识图广告(移动广告展示创新)效果预估

12月3日-12月9日,APP安装量:1000+左右

整合营销辟蹊径，保险产品再创新

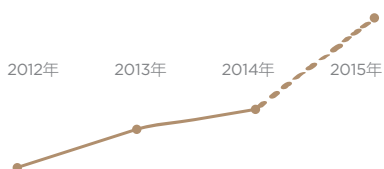


项目背景 / Background

① 案例背景

背景概述

人保财险的搜索引擎营销经过近3年优化，效果已步入稳定状态。从基础的账户架构重建，到充分利用百度的综合产品体系，不断扩大网民对人保财险的品牌认知，取得了品牌和效果的双提升，访问量与ROI逐步平稳。



市场环境

行业情况——2014年保险行业竞争更加激烈，原竞品加大投放，新竞争对手不断加入，人保财险的投放成本不断增加。热点事件——保险产品的核心搜索词单一化导致竞争过于激烈，成本不断上涨。在品牌搜索量逐渐超过产品词搜索量的趋势下，保险公司契合热点事件推出新品提升品牌认知。

② 案例目标

人保财险期望利用“开源节流”和“挖掘高粘性客户”的营销策略，实现ROI同比提升5%以上。

③ 案例意义

在预算有限、竞争激烈的行业环境下，运用归因模型和百度再营销等技术，提升了每访问质量与每用户价值，ROI同比提升了17%，为2015年的效果快速提升做好了铺垫。

项目设计 / Design

① 创意设计

消费者洞察

用户访问2-3次网站才会购买，购买的最后渠道通常是品牌词搜索，前2次带来访问的渠道贡献价值易被忽略。

媒介洞察

百度、360和搜狗在覆盖人群及产品上均有区别，媒体产品间的交叉影响易被忽略。

品牌市场机遇

人保财险线上品牌认知度仍有进步空间。在车险产品同质化严重、行业竞争激烈的情况下，新产品开发和培养品牌用户是打破僵局的方向。

② 营销策划

透明渠道价值、数据引导投放决策，协助人保财险打造满足客户需求的产品，使其线上线下地位匹配。

③ 项目执行

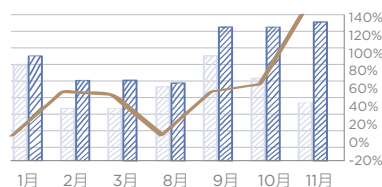
- ◎利用归因模型还原渠道价值，调整渠道产品投放组合，合理分配预算
- ◎利用数据分析系统与搜索词报告，抓住季节性热点事件的人群提升品牌认知度
- ◎采用激进策略，与百度深度合作主动拓展保险品牌比较阶段人群，效果显著
- ◎大数据分析辅助人保财险决策，证实了保险产品细分的可行性
- ◎利用归因模型及网站监测系统，对产品进行交叉分析，增加向上销售
- ◎再营销技术结合交叉销售，提高目标人群对人保财险的认知、促进转化，培养客户粘性

项目效果 / Results

① 项目效果

人保财险关注保费ROI，经过整合营销及数据打通，协助其改良与细化保险产品，保费增长明显同时ROI增长(达17%)远超预定指标。

2014年每个流量的质量同比2013年明显提升(见下图)。



注：2014年每个流量的质量同比2013年明显提升

② 技术及品牌创新

技术创新

人保财险2013年实现SEM前后端数据对接，2014年纳入归因模型，还原渠道真实价值。通过对目标用户长期行为分析，优化在线投保流程，形成了完善的高效SEM管理分析策略。

与媒体深度合作，首批测试了百度匹配阶梯出价系统和URL定向网盟再营销功能，在提升流量价值方面进行了再度创新。

品牌创新

利用社区营销，激发人保财险品牌词搜索量：利用百度问答营销影响消费者决策。开展保险业务创新头脑风暴：哈佛商学院MBA精英与人保财险交流，为其量身打造“保险电子商务平台”解决方案。

③ 项目结论

在预算有限、竞争白热化的背景下，人保财险需“开源节流”最大化每个流量价值、“挖掘高粘性客户”提升每个客户价值。7项“开源节流”策略的高效执行，结合大数据分析及百度商业产品的配合实施，满足了两大营销需求，ROI大幅提升，也为未来加大投放打好了基础。

科学的系统+专业的团队+高效的项目管理，2015年人保财险在搜索营销及产品细分方面将会有更大突破，利用大数据挖掘，打通线上线下数据，大幅提升线上ROI，不断加强与百度的战略合作，深入研究用户行为，获取更多潜在用户，进一步扩充人保财险在保险网销市场的份额和地位。

山东省旅游局搜索推广营销案例



打开微信扫一扫
即可观看本案例视频

项目背景 / Background

① 案例产生的背景

2013年4月至今，山东省旅游局百度平台整合推广营销服务。利用百度强势品牌推广资源，整合地市及旅游企业资源，全面、整体、深度的推广“好客山东”品牌及山东特色旅游资源。全力做好网上“好客山东”品牌形象宣传和推广工作。

② 广告主诉求背景

通过百度搜索营销精准人群定向的优势，创新山东旅游营销和产品营销手段，全面提升行业核心竞争力。整体传播山东省旅游品牌形象，提升旅游局及旅游企业官方网站流量，提升各旅游局及旅游企业网上旅游订购平台的订购量。

③ 品牌市场机遇

根据山东省旅游局百度推广的数据研究，国内旅游者对于山东旅游资源的核心的兴趣点为：海滨度假、自然风光、美食旅游、历史文化、人文遗产。其中自5月百度推广以来，山东旅游最受国内旅游者喜爱的为山东省的滨海度假资源。

④ 项目目标

根据旅游人群的网络习惯，进行百度产品及各类资源的全面布局，并配合高参与度旅游营销活动，全面提升山东旅游品牌：

山东各级旅游城市、目的地、景区品牌曝光，树立山东省旅游品牌知名度和形象；

根据目标受众对山东旅游不同阶段的品牌感知，运用百度多维度产品进行整合营销，吸引更多的人来山东旅游；

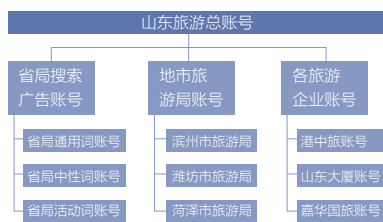
提升山东旅游品牌忠诚度，让更多网民了解山东旅游的优势和特点。

项目设计 / Design

① 实现营销目标的方案选择

百度搜索营销产品组合策略：通过关键词竞价和网盟推广效果类营销渠道，以及品牌专区与品牌地标（品牌华表）品牌了营销渠道双向推广山东省旅游局及各地市旅游局与旅游企业，全面提升山东省旅游品牌形象及行业核心竞争力。

各旅游企事业单位账户结构及各类百度广告企事业单位间相互关联



山东省旅游局“非目的关键词”选取策略

基于山东省各地市旅游资源特征，深挖当地历史、文化、民俗等核心特色核心选取“非目的地关键词”，并利用专业关键词拓词工具进行海量拓词。

② 创意/品牌塑造类创新

用户点击品牌专区“山东旅游图”按钮可弹出山东省地图浮层，点击浮层中地市按钮可直接跳转至地市旅游网站。



③ 项目实施

百度品牌专区持续更新

品牌专区精准针对“好客山东”品牌的核心用户。全面展示山东旅游各类特色资源、主题活动和山东省旅游局的各项特色服务。

建立官方入口，正面引导用户，提升品牌形象；官方网站多种用户体验功能前移，不断优化文案及活动创意，提升整体点击率。

关键词选择策略和排名策略

◎各推广主体按照“1-3”顺序选择关键词；

项目效果 / Results

① 方案目标效果

自山东省旅游局进行百度推广以来，国内已经有数家省级旅游局及旅游企业主动与百度进行接触和洽谈，寻求尽快的合作机会。

山东旅游局百度推广在取得了国内旅游行业内极大的示范作用和影响的同时，投放以来也赢得了巨大的“好客山东”品牌市场推广效果。自投放至今，山东省旅游局通过百度平台，“好客山东”品牌针对目标人群实现精准品牌曝光：日均110,764次。山东省23家地市级旅游局及3家旅游企业共实现“好客山东”品牌、地市旅游及企业旅游品牌精准曝光：日均1,897,397次。深度、精准、高效的推广了“好客山东”旅游品牌。

② 后续计划

山东省旅游局搜索引擎营销开创了线下旅游行业网络推广的先河，引领了目的地旅游行业搜索营销脚步，在双方共同努力下，此项目成为行业经典案例，投放效果远超预期。

后续计划：根据山东旅游市场和产业发展现状，基于百度平台数据研究和全线产品，构建合理的营销体系，实现2014年山东旅游百度营销项目（PC+无线，线下+线上）的整合营销诉求。建立2015年山东旅游百度营销产品和营销网络体系，形成山东省旅游“以点成线，以线带面”的整合捆绑营销格局。

◎品牌词拥有者排名优先靠前；

◎产品词/中性词/竞品词有效照顾各旅游企业排名，无企业广告优先照顾地市旅游局；

◎所有关键字广告力求排名百度搜索结果左侧；

◎山东省各旅游企事业单位多主体同时展示广告，微调CPC避免内部竞争；

百度多平台产品全面展示山东旅游品牌形象

多样式品牌专区强势曝光、关键字广告稳定在线；品牌地标富媒体覆盖潜在人群；

整合百度优势产品，增强“好客山东”品牌价值；

山东旅游局官方网站50%以上的流量源自百度广告

百度携手佳洁士打造“健康炫白笑开怀”



打开微信扫一扫
即可观看本案例视频

项目背景 / Background

① 案例背景

消费者洞察

- ◎在诸多口腔问题中，牙龈问题是用户搜索最多的内容，并且其搜索趋势并无明显的季节性
- ◎牙龈肿痛和牙龈出血是消费者最关注的两类问题
- ◎佳洁士的受众群体经常使用SNS社交媒体，和使用门户网站。主要集中在年轻有活力、视野开阔的年轻人群。

媒介洞察

用户在搜索了牙龈的相关问题后，更多的流量会跳转到百度知道和百科寻求解决方案。

② 案例目标

品牌理念层面：佳洁士希望将“自信笑容可以改变世界”的情感诉求传播给受众。

产品健康层面：传播佳洁士产品健康的功效。

③ 案例意义

百度知道平台作为全球最大中文知识平台和消费者获取口腔护理相关信息的主要渠道，目前尚无专业的商业口腔专区平台解答消费者问题，佳洁士可以通过在知道平台建立一个可以帮助消费者解答各类口腔问题的专题页面也帮助促进品牌认知度的提升。

项目设计 / Design

① 设计创意

通过百度大数据对消费者的分析，佳洁士需要通过知识教育与趣味活动两线同步走，在同期全面性地与消费者以不同

的形式互动沟通，以告知品牌的主张，从感知和理性上得到消费者的信任。

② 比稿策划

移动端：加强移动端的建议和部署，以便提升与年轻消费的沟通效率，从而来适应目标用户新的互联网行为。

品牌联系：针对消费者最聚焦的口腔问题与佳洁士品牌建立一种联系，提高沟通效果，并加强口腔问题与品牌的关联度。

教育引导：利用百度知识类平台教育和引导消费者，有效触及目标人群，满足消费者需求的同时传递品牌信息。



③ 具体执行

专题内容设计

通过关键字，整合用户最关注的口腔问题至专题中，结合佳洁士及口腔护理研究院意见详细剖析。



移动端创新设计

佳洁士针对年轻消费者搭建了“健康炫白笑开怀”的活动页面，



上传图片→评级及匹配歌曲
→分享→抽奖→再分享

导流设计

- ◎大搜产品导流：SEM、品牌专区、品牌地标等；
- ◎人群定向导流：鸿媒体；
- ◎频道专题导流：知道频道首页banner资源；
- ◎定期更新（不限于百度平台）佳洁士软文信息。

项目效果 / Results

① 效果论证

- ◎截止2014年11月24日，百度知道专题页面一共覆盖了过百万目标受众。
- ◎健康炫白笑开怀活动实现了PC和Mobile双屏互动，吸引大量人次参加。
- ◎结合SEO的优化，佳洁士有效压制了过半数的负面信息，大量正面信息展现在百度各频道top10的位置，在百度各频道和社会化媒体共发布了近万篇原生内容文章。

② 品牌价值

佳洁士在这次的推广中，让用户在歌声中聆听到开怀笑，感知开怀笑对于生活和工作的重要性；同时，在对口腔护理有问题的时候，他们在百度知道上得到了专业的解答，对佳洁士的品牌形象有了更深层次的了解。

③ 项目结论

本次活动促进了佳洁士在年轻消费群体当中的影响力，也在专业口腔护理领域提升了品牌认知度。移动端的趣味活动吸引大量网民参与，知道专题页面一共覆盖了过百万的目标受众，并且通过自然搜索和社会化媒体覆盖面还在持续扩大。在未来的合作中佳洁士会推出更多的趣味活动来吸引年轻消费者，并且深化专题页面内容，进一步提升整个品牌的美誉度。

微爱之渐入佳境

—— 双屏互动



项目背景 / Background

《微爱之渐入佳境》需要在相同档期的影片中脱颖而出，借助百度搜索进行宣传。

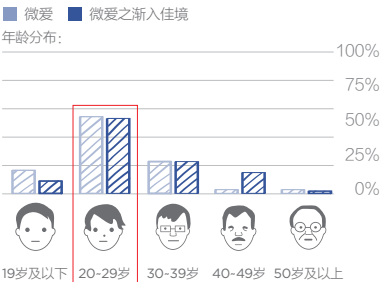
项目设计 / Design

① 设计思路

- ◎ 使用微时代的典型特征，来构建广告的内容和形式；
- ◎ 通过广告内容和形式的创新，将搜索人群变为微信粉丝；
- ◎ 选择跨屏互动的广告形态，用二维码作为开启互动和传播的“钥匙”；
- ◎ 开发与影片题材相一致的互动游戏，利用通关机制增加高质量粉丝。

② 消费者洞察

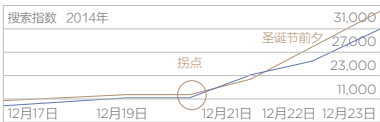
图1 微爱搜索人群属性-年龄



目标受众年龄集中在20-29岁，与影片本身的题材定位一致，定性特征有：喜欢玩、喜欢影视、擅长搜索（使用百度）和乐于分享（使用朋友圈、微博）。

③ 项目策划

图2 微爱上映期间搜索趋势



采用品牌专区双屏互动的广告形态，引导网民在平安夜二次回搜，便可发现品牌专区中的互动游戏。

④ 互动游戏设计

游戏设计思路

互动游戏选择移动终端和PC联动的形式，用手机操作PC端的广告结果。

游戏操作设计

利用移动设备的两种端能力，重力感应和触摸，对游戏进行控制，并可以在游戏中随时切换模式。

图2 无线端操控设计样图



图3 游戏通关结果样图



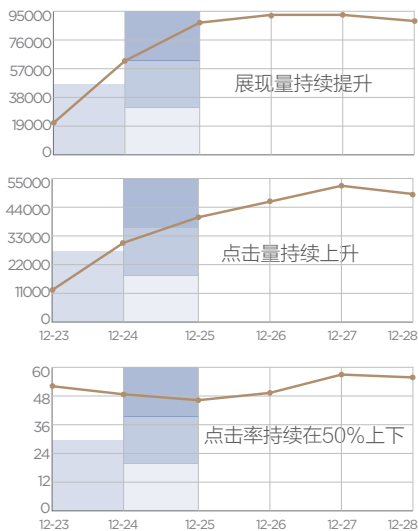
游戏通关机制设计

设计四种游戏结果，只有获得“抱得美人归”的用户，才能获得公众账号二维码获取抽奖机会，粉丝留存的质量高。机制如下表：

项目效果 / Results

① 效果数据

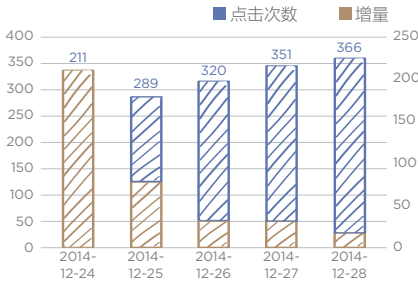
图5 Imp. Click.CTR的数据情况



展现量与点击量持续提升，同时点击率维持在50%上下。

② 分链接数据

图6 日累积互动点击量情况



互动游戏上线当天参与互动的人数在接近200，上映4天后，累积互动人数接近400。

表1 游戏通关机制设计规则

游戏结果	必要条件1 狗搭	必要条件2 Angelababy	奖励
抱得美人归	T ≥ 30	1	获取二维码
注定单身	T < 10	0	无
狗搭成功	20 ≤ T < 30	0	无
仍需努力	10 ≤ T < 20	0	无

2014年雅诗兰黛眼霜线上推广营销案例



项目背景 / Background

① 本品牌产品背景

2014年，雅诗兰黛发现多屏光污染是现代都市生活中眼部肌肤老化的最大威胁，于是推出全新肌透修护眼部精华系列产品，其独特的修护科技，及时抵御眼部肌底损伤，解决眼周肌肤问题。

化妆品行业竞争激烈，兰蔻、迪奥、SK2等竞品品牌争相在眼霜品类发力各自推出了眼霜类主打产品，这给雅诗兰黛眼霜品类第一的市场份额及口碑带来了很大的威胁与挑战。

在眼霜品类中，科颜氏的表现最为突出，其相关检索词数量急剧上升且检索量不断增加。

② 推广目标

雅诗兰黛眼霜推广的目标主要有三点：第一，大规模增加年轻新客；第二，重拾核心消费者，提升销售转化；第三，稳固眼部化妆品市场领先和主导地位。

③ 眼霜人群搜索需求偏好洞察

推广的目标受众为25-35岁女性，部分为当前的眼霜产品用户，保证她们对品牌的忠诚度并不断产生购买，带来市场份额；另外，寻找眼部肌肤问题一体化解决方的新用户也是本次品牌推广的目标消费者。根据眼部护理在皮肤护理中搜索需求第二大，占据护肤搜索中24%的需求；春秋换季时，眼霜搜索热度较高的旺季；MOB搜索需求大于PC，这与整个互联网

发展的趋势也相吻合。2014年中，移动端的搜索量已占到了总搜索量的56%，占比还在不断提高。

从网民的搜索内容来分析，搜索眼部护理的用户更加关注“推荐”和“排名”相关的问题。

④ 眼霜人群洞察

眼霜人群的兴趣偏好影视娱乐排第一，其次是旅游，休闲等。百度知道频道聚合最多的眼霜人群，占据所有非搜索流量的80%。

通过基于网民在社交媒体上的行为数据，勾勒出精准眼霜人群画像，发现这部分人群大多数为需要熬夜加班的白领人群，平时经常网购、追剧或者喜欢玩微博的社交达人。

项目内容 / Content

基于以上对眼霜人群的研究与分析得出，眼霜人群的追剧、网购等长时间的在线行为与雅诗兰黛倡导的电子屏光损伤眼周肌肤的观点不谋而合，成为与眼霜人群互动的一个很好的切入点。

与百度知道频道合作，订制眼周肌肤及光损伤相关问题的专题，通过人群细分和小测试的创意方式与眼霜人群进行互动，进而引入雅诗兰黛眼霜，这必将在眼霜人群中留下深入的产品印象。

① 各渠道创意配合知道专题打造光损伤话题最大声量

以知道专题为中心，引出话题切入点，并在专题页完成与用户的互动，使得用户对光损伤有一个完整深入的理解，并通过专业页内的产关内容很自然

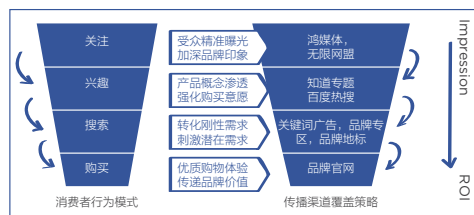
的将关注点引导到雅诗兰黛眼霜产品上。

另一方面，利用百度知道频道多处醒目Banner位置为专题页引流，使得专题页的曝光与影响最大化；广告创意制作时，一同强调光损伤相关内容，并与眼周肌肤相联系，承接到雅诗兰黛眼霜产品，使得光损伤相关话题在网络上得到很大的声量。



② 传播渠道覆盖完整用户购买行为路径

我们通过不同的渠道覆盖用户整个行为路径上的各个点，并根据不同广告渠道的产品特性针对性的影响用户行为路径上的不同环节，以起到最有效的影响。



结束语 / Concluding Remarks

总计1亿8千万次展现曝光，近100万次点击为网站引流，数据保证了推广的成功，优秀的创意设计保证了每一次品牌露出的价值，进而最终使得雅诗兰黛眼霜产品销量的急剧上升。

在推广活动中期开始，“雅诗兰黛眼霜”的检索指数甚至超过了“眼霜”的检索指数，可以说，雅诗兰黛眼霜代表了整个眼霜市场！



麦当劳，让我们好在一起



打开微信扫一扫
即可观看本案例视频

项目背景 / Background

在高速变化和发展的中国，独生子女一代成为社会的中流砥柱。快节奏的生活中，人们渴望心与心的交流与归属感。在此背景之下，麦当劳中国提出了一个全新的品牌理念——让我们好在一起。

麦当劳热衷于开发领先的数字创新，“让我们好在一起”是麦当劳中国首次大规模的品牌推广活动，通过搜索与社交媒体，结合多种创新应用，增进与消费者的互动，塑造全新的品牌形象；围绕家人、爱人、朋友三个主题，以麦当劳与消费者在生活中产生的故事为桥梁，传达给消费者归属感与快乐。

项目设计 / Design

① 营销目标

通过搜索平台，在线下广告播出前让更多消费者了解到本次活动的主题，为线下广告的播出吸引更多关注。在广告播出期间，与百度进行深度合作，获取大范围曝光以达到迅速传播的效果。

② 项目洞察

消费者洞察

针对目前中国社会化问题，围绕三个主要特征人群，建立麦当劳与他们的联系。

●故事1（奉献）：一个年轻家庭，为孩子能有更好的学习环境而搬家，他们面临孩子对新环境的不适应。

●故事2（压力）：年轻人怀揣梦想，但刚步入社会，需要很长一段路的磨练，他们面临压力。

●故事3（迁移）：背井离乡的年轻群体，在一个陌生的城市开始新的生活，他们面临与家人和朋友分隔两地的孤单。

媒介洞察

合作媒体：央视、互联网、门户、户外、平面、公关。

③ 项目创新

在网页和无线端百度搜索页面，结合三个故事购买关键词，展示与之相匹配的文案创意，以图文并茂的方式展示。

内容创新

结合消费者的生活状态和线上浏览需求，覆盖各个频道，与百度合作，垄断所有运营资源。



互动创新

◎专业定制百度知道专题页，共同塑造城市森林我们的故事，使消费者找到与之相匹配的人物参与互动。在百度知道频道首页和活动页的所有运营资源全面曝光，并结合公关实力，在30余家平台进行强势推广，如门户、IT、互联网等。

◎通过PPC、百度知道首页和活动页面展示广告、百度知道专题页及优酷的引流，消费者可以在视频专题页在线观看麦当劳全新大片，参与互动的同时也可以看到其他人与麦当劳的故事。



数据合作创新

与百度大数据合作，以麦当劳3个故事主题为方向，分析妈妈们、恋爱中的情侣、年轻一代的搜索需求；按照人群属性分类并结合目标受众分析，选出最具代表性的人群。

④ 项目执行

预热期：引发好奇与期待

通过百度大数据洞察寻找到67万个关键词，从中选取契合的3.7万个通用词进行购买，扩大活动宣传，使之对活动产生兴

趣，以炒热活动话题。

与百度合作定制“让我们好在一起知道专题页”，结合6类典型社会人物角色，让消费者选择与自己最相似的在16个热门社交平台分享，起到活动宣传的作用。

引爆期：铺天盖地的传播效应

为了配合CCTV-1的广告播出，在互联网达到快速宣传的效果，垄断百度所有的运营资源，在搜索进行全覆盖曝光。

维持期：推动自主参与

选择品牌和活动相关关键词行购买，保持22天在线，维持广告余热。

与优酷合作定制视频活动页，引导消费者上传视频分享自己的故事，参与活动赢得包场麦当劳定制私家派对的机会。

项目效果 / Results

① 营销效果

品牌贡献：2.4万个关键词触发广告，展示150万次；百度垄断广告曝光6072万次，广告点击42万次。

互动参与：百度知道专题页累加互动的消费者共计约5.5万次；优酷专题页上传视频129个，1万以上消费者参与活动。

传播力：PR宣传同步开启，在不少于30家平台进行强势推广，如门户、IT、互联网等网站。

第三方数据：根据百度指数数据显示，前期广告宣传带动麦当劳检索量明显增加。

百度垄断性曝光产品效果：CTR比电商平台高17%。

② 项目结论

此次活动与百度进行了新的尝试，选择与主题活动相关的情感需求类关键词，传达麦当劳与之在一起的观念。并尝试在百度平台全覆盖，在短时间内获得大范围曝光，同时与百度大数据合作，通过社交平台与其互动。

互联网在生活中所占的比重越来越大，其中搜索在此次新品牌形象的诠释中起到了至关重要的作用，拉近了麦当劳与消费者之间的距离。多更为真切地感受到麦当劳始终与消费者“好在一起”。

娃哈哈小陈陈SEM案例



三种方案的可行性与转化率分析

	方案一	方案二	方案三
投放策略	通过图片针对20-30岁的青年人群进行展示	精准锁定饮品搜索人群同时通过网盟进行媒体广告展示	精准锁定饮品搜索人群开通品专进行产品包装
点击成本	¥ 0.80	¥ 2.50	¥ 2.88
策略特点	预算有限如果没法精准锁定用户，这类电商在广点通转化率在0.5%左右	网盟广告不容易控制展示如果一个新品牌展示在低端网站上会对新品牌产生一定的负面	品专可以让随意包转品牌对于一个新品牌有个自主的营销阵地很重要;新品牌品专成本低
预计转换	0.50%	2%	5%

我们对三种方案进行了可行性分析，在我们初期预算和人力有限的前提下，我们只能选择一种方案进行尝试，等到产生效果以后，增加预算后，我们再采取多个方案一起投放的策略。



项目背景 / Background

① 案例背景

2014年初娃哈哈集团全新推出了一款饮品——小陈陈，采用陈皮与青梅作为原料制作而成，属于饮料市场中的酸酶类饮品，弥补了娃哈哈在果味功能性饮料中的空白。

② 行业情况

酸酶类饮品主要以乌梅、酸梅汤为主，整个行业还没有陈皮+青梅为原料制作的饮品，在酸酶类饮品市场上有一定优势，避免了同质化竞争。主要竞争对手：康师傅酸梅汤、九龙斋酸梅汤。

③ 营销目标及目标分析

确定每月预算20万，通过百度SEM账户优化，达到8%的购买率和CPC2元，最终实现每月1万单的产品销售。

② 推广效果预估

展示量	点击量	成本	点击率	点击成本	
2721088	95238	¥200,000	3.5%	2.1	
转化率	购买数	购买成本	客单价	销售额	ROI
8%	7619	¥26.3	72	¥548,571	2.7

项目设计 / Design

① 项目优选

根据产品的属性，我们制定了3种最适合的推广方案，并逐一进行优缺点分析对比。

类型	方案一	方案二	方案三
渠道	广点通	百度搜索+网盟	百度搜索+品专
优点	基于腾讯客户端用户基数大，年轻用户多，与产品人群定位相符	用户基数大，能精准锁定潜在人群，网盟覆盖面积广	用户基数大，精准锁定人群，品专能快速建立产品，品牌美誉度
缺点	没法精准定位到用户意图	网盟的媒体娱乐化严重电子商务属性弱	品专价格固定

② 优选方案分析

方案三：搜索+品专

流量分析：核心词每日搜索量大概在3500左右，二八定律来推断，长尾词大概搜索量在14000/日左右，精准关键词总计每日17500的搜索量，按3%点击率计算，每日有效点击量有5250左右，足以支撑我们的优化方案。

人群分析：大部分人群集中在70-90后，针对这部分人群制作我们对应的广告物料。

③ 项目内容

小陈陈PC搜索引擎广告

首次使用可爱视频与四格漫画结合的广告形式，将产品互联网语言话，可爱的视频女生和风趣的漫画不经意间将产品深入到年轻消费者的心里。

小陈陈移动端的表现

- ◎ 风格与PC端保持一致
- ◎ 根据移动端的用户浏览习惯和视觉，我们专门设计了符合移动端推广的广告创意。

购买转化率解决方案

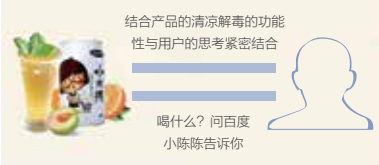
利用京东的品牌和良好的用户体验流程完成产品的销售任务，天猫投入成本太高，而且对搜索引擎支持不够友好，所以选择京东作为营销的最后一个环节，辅助完成高转化率的目标。

④ 项目执行

搜索引擎执行阶段

投放阶段：从品牌词开始，逐步扩大投放规模，先控制好核心品牌词的投放。再增加大流量搜索关键词的投放，以便通过大量词来发现高转换率的关键词属性，最后进行大量的长尾关键词匹配。

执行创新



执行创新



项目效果 / Results

① 项目评估

- ◎ 每月通过百度SEM渠道最低完成线上销售任务
- ◎ 总体完成度 300%
- ◎ 平均每月京东销量达3万以上

② 结束语

小陈陈成功案例的5点总结：

- ◎ 搜索引擎是目前最为精准的营销方式，能快速有效帮助企业达成销售目标。
- ◎ 品牌专区对于一个新品牌的推广具有超高的性价比，有效提高产品美誉度和转化率。
- ◎ 当产品完善网上销售平台的时候，选择京东+SEM的结合是一个非常不错的选择。
- ◎ 广告的创意不需要很炫，但一定得与目标人群匹配，符合他们的喜好和风格。
- ◎ 有时候帮客户解答问题就是最好的营销。

宾利汽车，缔造传奇



打开微信扫一扫
即可观看本案例视频

项目背景 / Background

中国的GDP在过去10年以每年平均10%以上的高速度增长，造就了大量的高端消费人群。根据胡润富豪榜，截至2013年底，除港澳台之外的全国31个省、市、自治区中，千万富豪(含亿万富豪及以上)已达109万人，其中亿万富豪6.7万人。未来3年，中国千万资产以上高净值人群数量可能达到121万人。

成立于1919年的英国汽车品牌——宾利，瞄准中国超豪华车的市场潜力，从2002年开始正式进入中国市场，发展势头强劲。截至2013年，宾利已在北京、上海等地建立了36个销售展厅。凭借出色的市场表现，中国继续稳居宾利汽车全球第二大市场。宾利汽车在华保有量已突破9,000台。同时，宾利汽车以超过30%的市场份额继续领跑中国超豪华汽车市场。

项目设计 / Design

① 营销目标

- 在北京车展期间，提高宾利新车型上市的关注度。
- 通过互联网增加中国高端人群对宾利汽车官网的访问。
- 吸引潜在消费者参加试驾活动，拉动36家经销商的销售线索。

② 项目洞察

消费者洞察

据调查，在超豪华汽车市场中，主力消费者为36至45岁。随着产业升级和经济发展，消费者也开始由房地产、资源等行业转向IT、文化等新兴行业。

宾利汽车的消费者多为35岁以上的成熟人群，是各个行业的精英。他们在消费时忠于自己的品味，希望获得与众不同的奢华体验，多数频繁使用智能手机。

媒介洞察

在传统媒介中，时尚杂志是高端汽车目标消费者最常关注的媒体，其次是户外广告。近年来，随着互联网的普及，消费者越来越多地通过互联网浏览高端汽车相关信息，以百度为首的搜索引擎成为了解汽车品牌的线上入口。百度占有80%的市场份额，百度地图也是汽车消费人群的常用App。

③ 项目创新

广告展示创新

高度定制化的品牌专区，底色使用品牌特有的进气格栅纹理，及品牌LOGO包含的特有灰色与黑色，创意与官网保持统一。

采用品牌专区的图片浮层功能，在行业内首次尝试浮层背景设计创新，将高质量的背景图片与视频图片整合，将视觉冲击力最大化。

通过品牌专区捷径表单直接收集预约试驾信息。

将百度地图嵌入品牌专区，用户可以直接查询各地经销商地址和联系方式。



移动互联网创新

利用百度移动建站平台，快速建立移动推广名片，收集销售线索以便消费者拨打经销商电话、查询地址。通过移动搜索推广，将消费者带到相应的推广名片页面。



④ 项目执行

统筹兼顾宾利中国和经销商百度推广帐户，避免冲突

总公司和经销商分别建立推广帐户，经销商账户购买与自己地域相关的关键词，核心品牌词由总公司购买，避免冲突。预算由总公司和经销商协商后，按经销商的级别及所在城市的搜索量进行分配。

策略性地选择品牌专区关键词，提前锁定价格，降低成本

品牌专区成本较高，只覆盖几个核心品

牌词，对品牌加车型词放在关键字广告帐户进行推广。同时尽量提前询价，在淡季锁定品牌专区价格。把品牌专区节省下来的预算用在关键字推广，接着优化出价和关键词列表，保持与品牌和车型相关的重点词长年在线。

为宾利中国和宾利经销商建立百度移动推广名片客户作为全球知名品牌，对网站的形象要求很高，所以建设一个完整的移动网站需要很长时间。但百度移动平台提供了一个暂时的解决方案。百度移动平台提供的模版，提供多种选择样式，允许广告主定制化自己的图片和内容。

项目效果 / Results

① 营销效果

- 通过百度平台充分展示高端品牌形象，达到客户要求。
- 通过百度品牌专区和移动搜索，在2个月内收集100余个试驾预约。
- 将关键词广告的点击率提高到7%，较预估提高100%。
- 北京车展期间，每天从移动端获取500个新访问用户。
- 第三方追踪工具，官网访问次数提高66%。
- 2014年1-6月，宾利中国市场销量同比增幅达61%。

② 项目结论

本案例讲述的是一家有悠久历史的传统超豪华汽车品牌，为提升目标消费者对品牌的认知度，首次利用搜索引擎及移动互联网技术在营销方面的创新实践，满足了客户对高端品牌形象的展示要求，解决了低成本、高精度广告投放需求。解决了汽车品牌和经销商之间同时进行百度推广的政策难题以及传统品牌网站快速移动化的挑战。

从营销结果上看，本案例的效果不仅是可视化的，更是可以追踪和量化的。从网站访问量的大幅增长、点击率的提升，到移动端的互动数量的空前水平，均可验证此次营销活动提升了对品牌的认知度，以及经销商销售线索的拉动作用。

今后，本案例在具体执行中会与与时俱进，不断尝试新的营销创新。

移动弯道超车

——传统企业逆袭之路



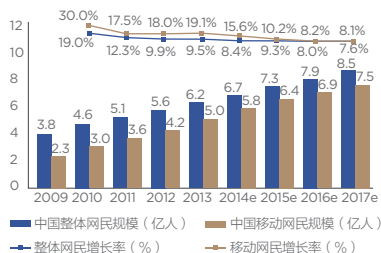
打开微信扫一扫
即可观看本案例视频

项目设计 / Design

① 创意洞察

消费者方面：移动网民增速迅猛，用户习惯趋向多屏切换，用户关注点为品牌词检索、留学费用及攻略等，用户以一线城市及沿海城市为主。

2009-2017年中国整体网民移动网民规模



媒介方面：移动互联网影响前所未有，成为推广核心。

品牌方面：消费者对广告主的品牌认知明显，有利于品牌宣传。

项目策划 / Planning

① 方案选择

以营销目标为导向，从四个方案中优选：

- 方案一：PC为主，追逐效果
- 方案二：PC为主，品牌曝光
- 方案三：PC为主，品效合一
- 方案四：移动弯道超车，品效合一，B2C+O2O

方案四以两大优势胜出：

●PC竞争激烈，性价比堪忧，移动端相对竞争缓和，适宜作为核心突破口。

●考虑到传统企业的营销方式、团队、思维等限制，结合客户自身优势，采用B2C+O2O的运行模式，可以有效的转化线上流量。

② 具体策略

投放平台选择

百度无线平台为主，网络联盟、社区平台协助交互与引流。

产品线选择

百度品牌推广：快速树立品牌形象；提升网民品牌认知度，增加网站流量。

百度移动搜索：抢占更多潜在流量，增加太傻的业务量。

网盟：影响潜在客户品牌认知，激发需求。其他平台：微信、软文等产品线，利用新媒体，以口碑营销为核心，增加用户粘性，提升品牌美誉度，提升品牌信任度，影响决策。

运作模式选择

运作模式：B2C[1]+O2O[2]

线上咨询线下体验成交，解决了互动和社交环节的问题，提升用户体验，达成服务交易。



项目执行 / Execution

① 实施过程

项目实施过程分为萌芽期、成长期、动荡期、稳定期四个过程，并严格按照时间节点执行展示——点击——转化。

② 过程中发现问题及解决方案

问题一：移动端网盟图片跳出高，流量质量差
解决方案：重点投放文字链与表现好网站

问题二：固有业务线不能满足消费者需求

解决方案：新增香港、新加坡、日韩等留学国家业务线

问题三：传统模式销售承接能力遭遇瓶颈

解决方案：引入O2O模式，充分利用固有线下资源，实现线上流量变现

③ 项目费用

项目费用及效果

从当前投放效果来看，预算利用率达109.55%；移动搜索利用率99.19%；

品专、其他利用率100%；PC端计划提前上线，预算超出计划95,500元。

投放平台		渠道预算 总金额	实际消耗	CPA	有效信息 留存(总)
Baidu	移动	¥620,000	¥615,000	¥322.21	3,400
	PC	¥0	¥100,500		
	品专	¥340,000	¥340,000		
微信、软文		¥40,000	¥40,000		
总计		¥1,000,000	¥1,095,500	¥322	3,400

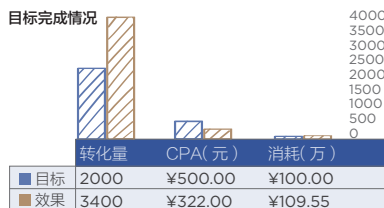
自有媒体

自有论坛通过话题讨论、消费者自主交流、活动宣传、新闻等几方面协力，达到口碑营销的目的，提升品牌认知度和信任感，拉动新客户量提升，降低获取新客户的成本。

项目评估 / Assessment

① 效果论证

直接效果：从当前投放效果来看，有效信息留存3400个；成本降低322.21元。移动弯道超车计划提前完成，PC端投放计划提前上线，成本控制在450以下。预算利用率达109.55%；有效信息留存超额完成，完成率达170%；成本降低35.6%。网站流量、品牌曝光等都获得了可观的效果。



战略效果：业务调整：从最初的加拿大、澳洲、北美等少数几个产品线，扩展到10多个业务线，尤其增加了亚洲国家的业务线，收效甚佳。

② 项目结论

整体来说，互联网营销对太傻的发展起了很大的促进作用。目前太傻业务量的60%来源于百度推广；太傻对于目前的效果和百度的潜力、性价比满意度很高。目前与百度签订了7000万框架，2015年会将所有业务线都转移到互联网上。也期望与百度研究院更深入合作，并为其制定2015年营销方案。

雅培“品”牌精细化营销



项目背景 / Background

① 案例背景

雅培营销意图

对雅培来说，线下渠道的市场蛋糕越来越小，销量逐渐萎缩，线上奶粉行业正在蓬勃发展的上升期，搜索引擎对雅培来说是一个重要的转化渠道。

雅培推广资源

目前雅培已有六大产品线覆盖现有母婴奶粉市场，相对其他奶粉品牌来说，雅培的产品线是最丰富的，能满足更多的需求人群：

- 雅培亲体：普通婴幼儿配方奶粉；
- 雅培菁智系列：原装进口罐进口有机奶粉；
- 雅培亲护：易消化奶粉；
- 雅培小安素：幼儿营养配方粉；
- 美版雅培：原装进口罐美国包装雅培奶粉；
- 雅培喜康素：妈妈奶粉，适合孕后期到产后的妈妈使用；

② 市场环境

搜索引擎上的奶粉行业

奶粉行业竞争格局正逐渐演变为进口品牌们的战场。一方面，国产奶粉质量事件频频失信中国消费者；

另一方面，进口品牌竞争激烈，变化莫测，各品牌使出浑身解数希望在中国妈妈的心目中占领一席之地。

竞争对手

从竞争格局来看，不光面临着同行业的竞争对手，还有如红孩子、京东、飞牛网等电商大亨也在奋力抢夺奶粉流量。

从营销策略来看，美赞臣、京东搜索预算更高；多美滋的一千日计划活动主打亲民牌；美素佳儿的搜索覆盖面更广；贝因美、合生元竞价激烈；营销手段可谓各显神通。

③ 雅培诉求背景

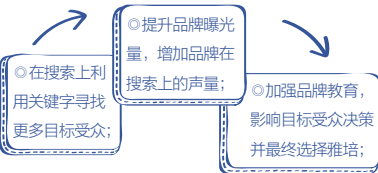
投放需求：利用现有的产品资源，找到更多的目标受众，提升品牌知名度。

营销目标：获取更多潜在受众。

项目目标 / Objective

雅培主需求和对应营销目标梳理

对于雅培的需求，转化为对搜索引擎的需求，可以将营销分为三个部分：



营销难点在于如何选择关键字，如何提升品牌教育效率。

我们认为，雅培每个产品面对的是不同的领域，必须针对不同的产品线选择不同的关键字做推广，针对性宣传产品，制定策略和方案；简单理解就是把每个产品当做一个新的品牌维护，从而在每个细分市场领域中提升产品知名度，高效提升推广效果。

项目策划 / Planning

在搜索这块版图上，雅培需要做三件事：

- 扩大在奶粉行业的覆盖面，六大产品线全面开展搜索营销；
- 深度挖掘细分市场，不放过每一个潜在用户；
- 多种推广方式组合，强化产品优势，弱化品牌背景。

项目内容 / Content

① 关键字选择

根据各产品线人群画像结合百度司南大数据报告，针对性选取关键字，与其他竞品相比，雅培的选词更精准，更加贴近各细分市场的人群需求；

- 雅培亲体：倾向扩张所有对奶粉有需求的人群；
- 雅培菁智系列：倾向扩张仅对进口奶粉或者有机奶粉有需求的人群；
- 雅培亲护：倾向扩张寻找易消化奶粉的人群；

- 雅培小安素：倾向扩张宝宝挑食偏食的人群；
- 美版雅培：倾向扩张仅信任美国奶粉的妈妈；
- 雅培喜康素：倾向扩张孕后期及产后需补充更多营养的人群；

② 媒介选择

品牌专区

雅培在样式选择上更倾向于品牌为主导；且产品线较多，需要能接受各个产品线丰富内容的样式；综合考虑，最后选定多TAB样式，同时覆盖5个产品线的内容。



多种创意附加形式选择

○闪投（图1）

○凤巢视频

与竞价排名叠加展现，双管齐下，提供多种方式与目标人群建立沟通。

○无线闪投（图2）



项目效果 / Results

① 投放效果

2014整体曝光量相对2013提升90%，线上销量提升50%。

② 2014雅培获得百度颁发的品牌数字资产排行榜第一的品牌地位。

美团

——双屏联投，移战到底



项目目标 / Objective

① 美团状况

截至2014年6月，大众点评网、美团半年度成交额同比增幅分别达147.9%和183.1%；6月美团的成交额突破了30亿，但全年400亿元的销售目标面临难度。

② 消费者洞察和媒介洞察

消费者习惯用手机购物，利用移动终端购物终将成为消费者的优先选择。（来源于中国消费者报），美团的主要用户群体年龄为18-35岁，该年龄段人群是使用移动互联网消费的主力军。

预计2014年Q3，百度的无线流量将永久性超越PC。利用好百度无线搜索是打赢2014年流量争夺之战的关键点。

③ 推广目标

面对2014年的营销之战，美团网的目标是快速抢占无线市场，进一步确立行业领先地位。所以要实现双赢，必须要进行“双屏联投”，并做众多创新性品牌推广。

项目策划 / Planning

① “单屏投放” 转为 “双屏联投”

2013年美团和百度的合作仅限于PC的标准资源；

2014年实现“双屏联投”，按照季度调整无线以及PC分配比例，最终实现PC和无线占比4: 6，占领无线流量高地。

② 设立品牌专区

将“美团一次，美一次”的品牌SLOGAN，深深的植入到用户的脑海中

③ 执行阶段

经过各项数据整理，无线投放占比从13%

提高到超过50%。

成本控制阶段：以原账户结构为主，严格控制PC端CTR及ROI。

无线增长阶段：为无线端投放搭建专属优化团队。

解决优化阶段：对核心词进行差异化首位争夺，同时多组创意先轮替再优选，提升质量度，降低点击成本。

同时拓量阶段：逐步拓词至百万词量级；高转化词加短语匹配；日消费不设上限，控制ROI及新客转化，无线占比每月增长。

④ 项目覆盖

百度应用分发平台覆盖——春华

利用百度春华整合百度手机助手、hao123、百度移动网盟等多渠道流量，帮助美团多重定向，精准直达受众，提高其下载量和增加品牌知名度

百度移动网盟全网流量覆盖——秋实

利用秋实高流量、标准化组合定向、垂直媒体的打包购买，帮助美团实现多样式的产品呈现形式。用富媒体、地图导航、下载优惠券等多种方式，在不影响用户体验基础上引导用户，占据目标用户24小时碎片时间

⑤ 品牌塑造

《品牌专区》：品牌词的第一关口，流量收口。

《无线专区》：结构化产品展示结合无线搜索信息趋同，直达网民需求，加深品牌形象。

《新闻专区》：第一时间传递企业及产品最新消息。

《知道专区》：配合企业知道提升用户体验度。

《视频专区》：将“美团改变生活”的用生动的方式展现给用户，传递品牌文化，进一步打造品牌形象。

《图片专区》：刺激用户感官，提升对用户的吸引力。

《百科专区》：呈现美团的每一次变革，让用户看到它的飞速成长，进一步树立行业地位。

《美团外卖专区》：帮助美团开拓新业务。使消费者通过PC页面或App就能浏览菜单、下单订餐等。



⑥ 创新品牌推广——黄金资源

“阿拉丁”可以帮助用户实现最便捷获取信息愿望，同时具有稳定品牌曝光的特点。通过2014年黄金资源招标会，重点锁定：

天气预报

抢占2014年民生关注最热点

美食

抢占市场份额最强业务线



⑦ 新增用户

通过“天气预报”、“美食”阿拉丁，再加上春华系统百万级美团APP的分发，新客消费占比达17%。

⑧ 方案目标效果

截至2014年11月，美团网的交易额突破400亿元，营收预计将增长两倍，市场份额占比超过55%，移动端交易额占比超过80%，成为国内第三大电商平台(按交易额计算)，第二大移动电商平台(按流量计算)。

⑨ 搜索营销效益概述

2014年累计有2亿人次通过手机百度看到美团。

通过百度到达美团的用户，2014年累计消费金额超过25亿，其中无线占比超过56%。

结束语 / Concluding Remarks

截至2014年11月底，美团已积累了40万合作商家及9千万用户，在团购领域的市场份额超过55%。通过对无线的广告投放和与百度的深度合作，预计到2014年底，美团网的交易额将突破400亿元。“美团一次美一次”的品牌SLOGAN也通过百度传播到960万平方公里的每一个角落。作为百度的一级代理，A公司和你携手见证！

闭环式整合营销，提升三星Note4产品搜索声量



项目背景 / Background

在3G/4G网络发展的带动下，中国智能手机销量迅速增长，智能大屏手机竞争态势日益激烈，全球高端智能手机均在抢占中国市场，在硬件极速创新，整体服务日益加强的当下，三星公司即将上市的主力高端智能手机Note4，如何在上市前夕充分造势，短时间占领中国市场，提升Note4产品搜索声量？

项目设计 / Design

① 营销目标

- 广告获得大量展现
- 产品检索声量提升
- 提升Note4产品活动参与人数和活动转帖数

② 项目策划

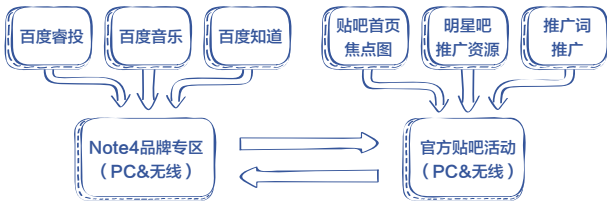
闭环式整合营销 提升Note4产品搜索声量

闭环整合：以Note4百度品牌专区作为主阵地将用户集中于此，提升搜索声量，利用百度三星官方吧作为活动载体平台，通过百度其他频道（其他贴吧，新闻，知道，经济，图片，视频，大搜关键词）定位并引流潜在用户参与贴吧活动，用户通过互动活动进入百度大搜页面检索Note4进入品牌专区提升Note4产品声量，同时品牌专区将潜在用户引流到贴吧参与活动转发活动贴，形成一个循环的生态闭环营销，达成活动参与数的增加，同时有效提升Note4产品搜索声量。

跨平台：同时打通PC端和无线端（贴吧，关键词，品牌专区）资源，全网360度无死角跟踪潜在用户，达成KPI。

③ 项目执行内容

- 以Note4品牌专区为本次营销主阵地，发布产品预热信息及活动信息，活动内容链接至百度贴吧，呼吁忠诚用户前往百度贴吧参加活动。
- 以百度贴吧三星官方吧为载体平台发起“用心对话幸运抽奖”活动，通过转帖或者搜索Note4品专的方式赢取抽奖机会进而提升Note4品牌专区的检索度
- 投放百度原生广告（贴吧皮肤，贴吧首页资源，热门贴吧资源）为三星官方吧“用心对话幸运抽奖活动”引流，持续保持活动的高参与度
- 同时在Note4品牌专区，展示中奖信息及Note4预热内容，同时定制通图介绍贴吧活动，为贴吧继续引流，形成闭环
- 投放百度展示类广告（百度睿投）链接至Note4品牌专区，提升Note4产品的检索度，同时，引流人群通过品专可以直接进入贴吧参与活动，从而活动参与数不断攀升
- 投放如上PC端产品同时投放百度无线品专，无线关键词，无线贴吧与PC端呼



如上为本次项目内容图示：

应，节流无线端大量用户，同时无线端广告可以链接至PC端网址参与活动

综上：通过打通百度各产品线，将营销过程形成生态闭环，深度与用户沟通，同时打通PC和无线端的产品，真正做到全网无死角与用户沟通。

④ 广告示例展示



品牌专区 / 贴吧广告 / 百度睿投

⑤ 项目费用

预热期投放期间，整体付费媒体支出为：360WRMB

效果评估 / Assessment

① 广告主诉求匹配程度

Note4产品进行的以Note4品专为主阵地，百度贴吧为载体平台的整合营销活动获得海量用户的参与和关注，本次投放获得海量曝光同时，产品搜索声量数短时间内迅速攀升，同时以

Note系列Spen作为传承点的“用心对话”活动达到非常高的参与度，超出广告主诉求的目标。

② 方案目标效果

本次投放Note4产品系列获得了亿次展现曝光；贴吧活动参与人数达到百万人次，转帖人数达到数十万人次。

科技便利生活 创想天空

—— 飞越ios iTools突破战



项目背景 / Background

① 用户情况

截至2013年12月，我国网民中使用手机上网的人群占比已达到 81.0%。其中平均53.4%的用户会通过搜索引擎下载手机应用（PC+移动平均）；超过60%用户会通过应用市场下载手机应用。（数据来自CNNIC）

② 市场情况

苹果手机用户将在2014年突破9亿，作为苹果手机的分发平台受越来越多用户关注。竞争对手们意识到这一千载难逢的契机，且比iTools早发力。

③ 目的总结

需要在苹果手机用户剧增之年超越竞争对手，短时间内打响品牌知名度。

需在年底实现用户量达5100万，日均活跃用户达200万

下载成本控制在5元以下，目标下载成本为4元

④ 市场洞察

基于2014年的苹果各大发布会，争夺“果粉”战争已经悄然开始，竞争对手也早在各大下载站及百度中都布下天罗地网，希望独占鳌头。

但竞争对手对百度用户的捕捉仅在于网页频道中的搜索用户，49%其他频道及渠道的用户未曾覆盖，只选择了竞价排名的传播方式。如何利用好百度KA的众多营销手段和整体营销产品，成为打赢2014年ios手机助手用户突破战的最大关键！

项目设计 / Design

① 用户捕捉——SEM

成本控制阶段：以核心有效的300词为主，严格控制CPD及CTR；

问题呈现阶段：点击至下载转化率低下，竞争对手不惜代价抢占首位争夺用户；

解决优化阶段：

- ◎优化Landing Page，使界面更美观，下载按钮居中、放大至最显眼位置；
- ◎对特殊词申请非限，对品牌词申请品牌保护；
- ◎对核心词进行差异化首位争夺，多组创意，先轮番再优选，提升质量度同时降低首位的点击成本。

拓量阶段：

逐步拓词至2万个；转化高的词叠加短语匹配；日消费不设上限，但控制其下载成本；根据手游及应用产品做一定引流手段等。

② 品牌塑造——品牌专区

以品牌专区占领品牌词的第一道关口，作为整合营销中的流量收口。

移动端品牌专区：占领品牌词的第一道关口和流量收口，用户实现更加聚焦在首頁，加深品牌形象。

百度百科品牌专区：权威百科为用户呈现iTools的前世今生及每一次变革，进一步树立行业地位。

图片频道品牌专区：随着iTools知名度提升，山寨产品也层出不穷，图片频道第一时间为用户展示正版形象。

知道频道品牌专区：通过企业知道平台为网民解答各类技术问题，提供最快捷贴心的客户服务，提升用户体验好感及品牌美誉度。

视频频道品牌专区：配合推广，传递品牌文化，进一步打造品牌形象。

新闻频道品牌专区：第一时间传递企业及产品最新消息，树立行业领军标杆。

③ 行业地位树立——品牌地标

利用品牌地标作为营销手段，吸引用户点击下载同时进行品牌宣传。在协助iTools进行词包竞拍的同时，申请添加ios8.0等相关热词；获取用户成本远低于SEM中竞争激烈的通用词，对应用下载用

户的“吸量”及“控本”起到巨大作用。

④ 用户体验提升——企业知道平台

形成自己的FAQ问答库，设置官方回复帐号及问题抓取关键词，对未收录未回复的问题以官方帐户进行回复，给用户“时刻在身边”的关怀感，提升用户好感度及品牌美誉度。

⑤ 活动告知及品牌知名度曝光——百度网盟

利用大数据营销，阶段性进行精准人群覆盖投放并提升品牌知名度，配合产品自身活动（如参与活动送iphone等）进行推广。

项目评估 / Assessment

① iTools各项数据概述

截至14年11月30日，提前完成5100万用户的年度任务，通过百度带来的用户量达800万，下载成本在4元以下；日活跃用户数达100万；可下载应用达140万款。正版除苹果官方APP STORE外市场份额占比超50%。iTools瓶颈突破战、市场突围战双双获胜！



② 搜索营销效益概述

百度指数从原来12500提升至25000，半年中增长100%，当中包括媒体关注度也显著提升，实现品牌知名度的提升。

结束语 / Concluding Remarks

2014年iTools迎来了它收获的季节。在这场苹果设备助手大战的战场，百度搜索营销在iTools的推广战略布局中举足轻重，它不仅是iTools寻找用户的最佳阵地，也是用户量突破瓶颈的里程碑；并为iTools在日后安卓市场、移动互联网布局打下了坚实的基础。

我们作为百度的一级代理，与iTools在移动互联网的长河中同舟共济，并通过以百度搜索营销为主的推广策略，助力iTools从推广伊始一跃成为苹果正版应用第一分发平台，稳占领用户及市场。

未来，我们将继续与iTools继续在移动中共生，在下个元年突破1亿用户大关！

弯道超越，快人一步

实时分词出价，提升营销效果



项目背景 / Background

P2P网贷平台经过几年的飞速发展，市场竞争日益加剧。如何获得高曝光，保证流量，赢得转化，我们必须变革求新。

项目设计 / Design

① 设计创意

常规投放后，面临这样问题：增加流量，转化上升成本偏高；降低成本，同时会损失掉一部分流量和转化。经过分析，发现如下规律：

工作日与周末有区别

工作日转化效果远高于周末。

不同时段有区别

转化一天中有三个峰值，分别为9点到12点，15点到18点，21点到23点。

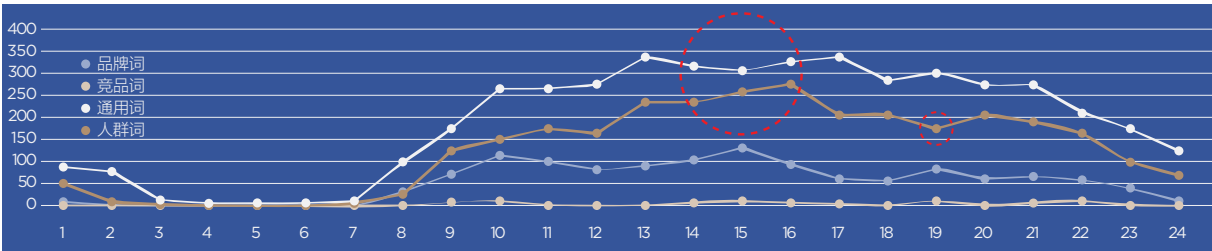
不同时段关键词排名不同

消费top的转化关键字在相同出价的策略下，因受到实时竞争激烈程度不同影响，不同时段排名有高低。

不同词类不同时段转化有区别

对关键词进行分类后发现，不同词类关键词在不同时间点表现不同。通用词13点-14点，人群词在18点，转化下降，其余词类均呈上升趋势。

不同词类不同时段转化效果



② 具体执行

采用“实时分词竞价优化方法”进行优化。按小时预算分配，把更多预算分配到转化好的时段，增加广告展现，带来更多流量，辐射更多优质用户。具体方法为：

◎工作日与周末区别对待：转化好的工作日重点投放，周末减少投放。

◎实时竞价：抓住三个黄金时段，按时段调整出价。

◎分词竞价：将关键词分为核心词、潜力词和无转化词，按照不同词类在不同时间段的转化效果有侧重投放。

◎创新技术实现产品上下线实时对接，响应市场变化，及时调整。

项目效果 / Results

① 数据表现

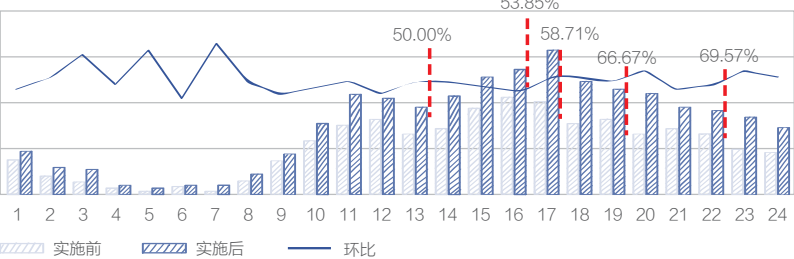
周末和工作日转化对比

经过新的优化方法，整体效果提升转化量增加了44%，同时转化成本降低。工作日提升尤其明显，转化量环比增长了49%。

分时段转化对比

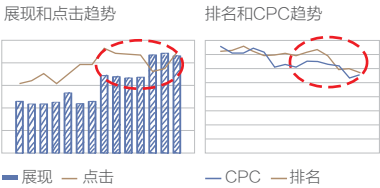
有针对性投放之后，各时段转化量均有提升。其中，23时到24时段转化量增长明显，项目实施后较实施前增长69.57%，整体转化量提升44%。

实施前后分时段平均转化量对比



展现、点击和CPC数据对比

按新策略投放以后展现量和点击量均呈现上升趋势，CPC呈现下降趋势。在曝光量增加的同时，其他维度数据呈良好上升趋势。



② 项目结论

金融行业理财投资、基金、P2P贷款产品特点鲜明，时效性极强，采用实时出价优化方案，抓住黄金时间点，最大化提升营销效果。本方法有以下优势特点：

效果明显：通过实时出价优化后，黄金时段高出价获取高展示，效果得到明显提升，展现量提高65%，点击量提高20%，CPC下降11%，转化量提升44%，转化成本呈下降趋势。

易执行：计划设置时段，保证分段开启；借助百度或第三方竞价和优化工具，自动竞价。

可复制：金融行业均可采用此方法优化投放，提升效果；电商秒杀，限时团购等其他行业也可以用此方法优化。

教育客户线上营销ROI全搜解决方案



打开微信扫一扫
即可观看本案例视频

项目背景 / Background

教育机构行业竞争更加激烈
教育机构营销渠道比较单一
教育机构SEM的粗犷投放与成本上升

A公司需求和对应营销目标梳理

- ◎提升品牌知名度和美誉度
- ◎扩展更多市场机会，提高资源量
- ◎降低资源的CPA

项目设计 / Design

① 留学市场现状

- ◎中国留学人数持续增长，规模发展迅速
- ◎留学目前趋于大众化，留学生人群朝低龄化方向发展。
- ◎美国、澳大利亚、英国和加拿大为主要留学国家。
- ◎互联网和留学服务机构是获取出国留学信息的主要渠道。
- ◎七成学生选择参加考试培训机构，师资力量和教学方法是学生选择机构的重点考虑因素。
- ◎五成学生选择参加留学中介机构，机构品牌口碑是学生选择机构的重点考虑因素。

② 品牌模型分析

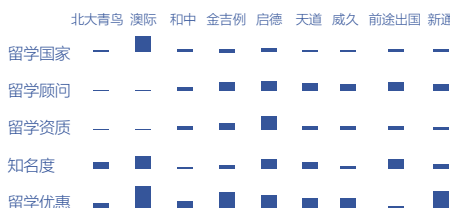
品牌影响力分析



根据上图的品牌作为分析结果可以看到:

- ◎这个行业在SEM领域竞争非常激烈，90%的品牌集中在领导者象限，各个品牌主都在激烈争夺行业的品牌领导者空白。
 - ◎客户A虽位于品牌挑战者的行列之中,但是品牌关注度低,需要加强自身的品牌地位。
 - ◎位于领导者区域中的所有品牌,都需引起客户A的重视。
- 基于以上的分析,我们可以发现:客户A需要加强自身在关键词占有量上的实力,也就是加强自己的“品牌动作”。

品牌识别

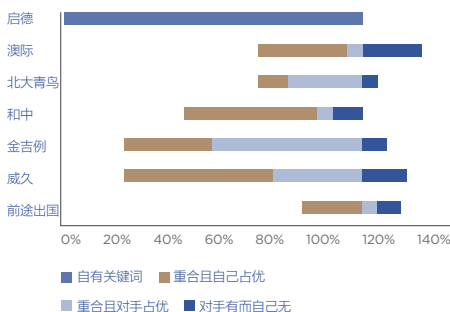


根据上图 的品牌识别可以看出:

- ◎行业中的企业更主张展示留学优惠信息。
 - ◎客户A在行业中在各个点都有凸显,但是没有强调客户最核心的特色业务。
 - ◎竞品在品牌内核和品牌价值上的展示值得客户借鉴。
- 基于以上的分析,我们可以发现:客户A应加强品牌内核的展示,适时调整策略,多展现刺激性和服务语句引导用户。

品牌角逐力

关键词重合覆盖与排名占优情况



根据上图的品牌表角逐力可以看出:

- ◎重点关注行业中与客户A购买的关键词重合度高的品牌。
- ◎多余重合度不高的品牌,可以重点尝试那些对手有而自己无的关键词。

项目执行 / Execution

SEM投放优化

通常在SEM行业,人们有一个基本的共识:广告预算中的一部分被浪费在了不会带来效果的广告上。遗憾的是,在传统优化方法的范畴内,我们很难拆分出来哪些花费是无效的、哪些花费是有效的,因而也无法对无效花费进行有针对性的优化。我们将首先对无效花费的范围进行界定

疑似无效花费

经过深入的分析我们发现,会产生疑似无效花费的主要情况:

【无效关键词和无效搜索词】无效关键词是指那些会消耗推广费用、但是不能为广告主带来转化的关键词;无效搜索词则是指那些会激发关键词广告、并消耗推广费用,但是却不能带来转化的搜索词。

【出价虚高】为关键词出价是SEM广告中最核心的决策之一,即使是完全一致的广告素材,出价策略上的差异也会导致推广效果上的明显不同。这里所谓的出价虚高,是指一个关键词的出价明显高于它的价值。

【匹配模式宽泛】SEM广告会提供多种关键词匹配模式。使用匹配程度高的模式,可以精准锁定那些符合广告主业务范围的用户,但是也可能会因为限制条件过于苛刻而错失一些匹配度很高、只是描述方式与关键词有所不同的用户。

复合转化

用户在购买一件商品或一种服务的时候,总是要经过一个决策的过程。人们一般都会先大致选择一批目标,分别对其进行详细了解和比较,再根据比较结果来做出最终决定,完成转化。

广本凌派上市百度整合营销方案



项目背景 / Background

① 案例背景

a车型是A客户的重要车型，该车型在2013年年中上市，一举成为集团品牌的销售支柱，并获得年度中级车奖项。a车型同年签约“金球奖”的代言人——人气球星C罗。

2014年世界杯举办，将引起全球观众的关注。品牌a车型举办“a车型杯”足球比赛，希望借助球星明星效应，借势世界杯，延续上市势头，进一步推动销售。

② 项目目标

- 增加传播声量：借世界杯、C罗和比赛的营销力，增加针对目标消费者的有效曝光；
- 加强“C罗”、“世界杯”人群与a车型品牌的联系，全面深化a车型“主流中级车”形象认知；
- 带动潜在购车层对品牌的关注和接触，最终实现认知与集客的双重促进。

项目策划 / Planning

① 实现营销目标的方案选择和优选

线下推广、纯传统网络推广和纯搜索营销推广都有一定的限制性：

- 纯搜索广告，带来的人群精准度高，但是广告覆盖面窄
- 传统网络推广，有非常强的曝光能力，但是精准性差
- 线下活动，互动性高，但缺乏影响力，参与用户少



表1					
门户网站合作媒体		36重点城市合作媒体		官方软宣全程报道	
线上互动	招募组队	城市突围战	区域争霸赛	终极争霸赛	巴西世界杯观赛
销售阶段	销售铺垫 (1月-3月)	销售助力 (3月-4月)		销售高峰 (5月-7月)	
广告配合	明星关联广告 推广主题：销售铺垫(明星效应)				
	推广主题：销售铺垫(明星效应)		品牌地标 推广主题：销售助力(活动导流)	推广主题：销售高峰(集客线索)	
	推广主题：销售铺垫(明星效应)		鸿媒体 推广主题：销售助力(品牌曝光、活动导流)		推广主题：销售高峰(精准人群捕捉)
	推广主题：销售铺垫(活动招募入口)		关键字 + 品牌专区(包括移动端) 推广主题：销售助力(活动导流)		推广主题：销售高峰(活动导流)

② 优选方案分析

实现营销目标的方案选择：【点-线-面】立体营销策略组合

点营销(X)：利用门户体育频道的优质资源和汽车垂直形成以点传播的营销策略。

精准覆盖：体育和汽车受众

线营销(Y)：以视频和移动端资源形成线性传播的营销策略。

线性覆盖：活跃用户的辐射覆盖

面营销(Z)：门户+搜索引擎，广泛覆盖形成面传播，形成点-线-面传播的最后一道传播策略。

广泛覆盖：所有大众网民

③ 项目执行

使用PDCA推进项目

项目执行阶段严格配合线下活动的进度：招募-开启-突围-晋级-争霸-直播（结合世界杯的节奏同步：小组赛-晋级赛-决赛）

同时每一小环节均是完整的P-D-C-A流程，根据上一阶段的投放情况，快速调整广告样式、关键词选择。

各广告样式执行节奏（表1）

项目效果 / Results

① 广告主诉求匹配程度高

从6月份预热一直到上市期（7月），获得广告总PV超过75亿，获得的广告点击约830万；仅仅是一个月的预热竞猜活动就收集了近14000条有效销售线索；7月就销量破万，达到1.04万辆，成功进入紧凑型车市场销量排名前十名；

车型关注排名一度进占各大门户及汽车网站的第一名

	展现量	点击量
预估	219,801,000	6,595,000
实际执行	312,494,984	8,298,161
增长率	42%	26%

② 项目效果

媒体方面

- 合理科学的使用分析工具有助于挖掘目标人群
- 整合其他传播媒体和广告样式，提升传播效果
- 在不同时期，及时传播活动信息内容，提升用户参与度

活动方面

- 切合体育热点传播，有助于提升传播效果
- 世界杯期间，举办互动类活动比单纯硬广效果更佳
- 活动周期长，分阶段提升热度，有助于提升用户对品牌的认知度

③ 项目结论

a车型是A客户重要的车型，该车型在2013年年中上市，一举成为集团品牌的销售支柱，并获得年度中级车奖项。a车型同年签约“金球奖”的代言人——人气球星C罗。

2014年世界杯举办，将引起全球观众的关注。品牌a车型举办“a车型杯”足球比赛，希望借助球星明星效应，借势世界杯，延续上市势头，进一步推动销售。

本案例主要利用消费者行为分析系统锁定了a车型目标消费者，以百度搜索引擎为核心整合全媒介推广，进行为期7个月的品牌推广。a车型成功借助代言人和世界杯热点事件的人气，提升品牌关注度，收集销售线索并促进销售。

结语

CONCLUDING REMARKS



刘伟

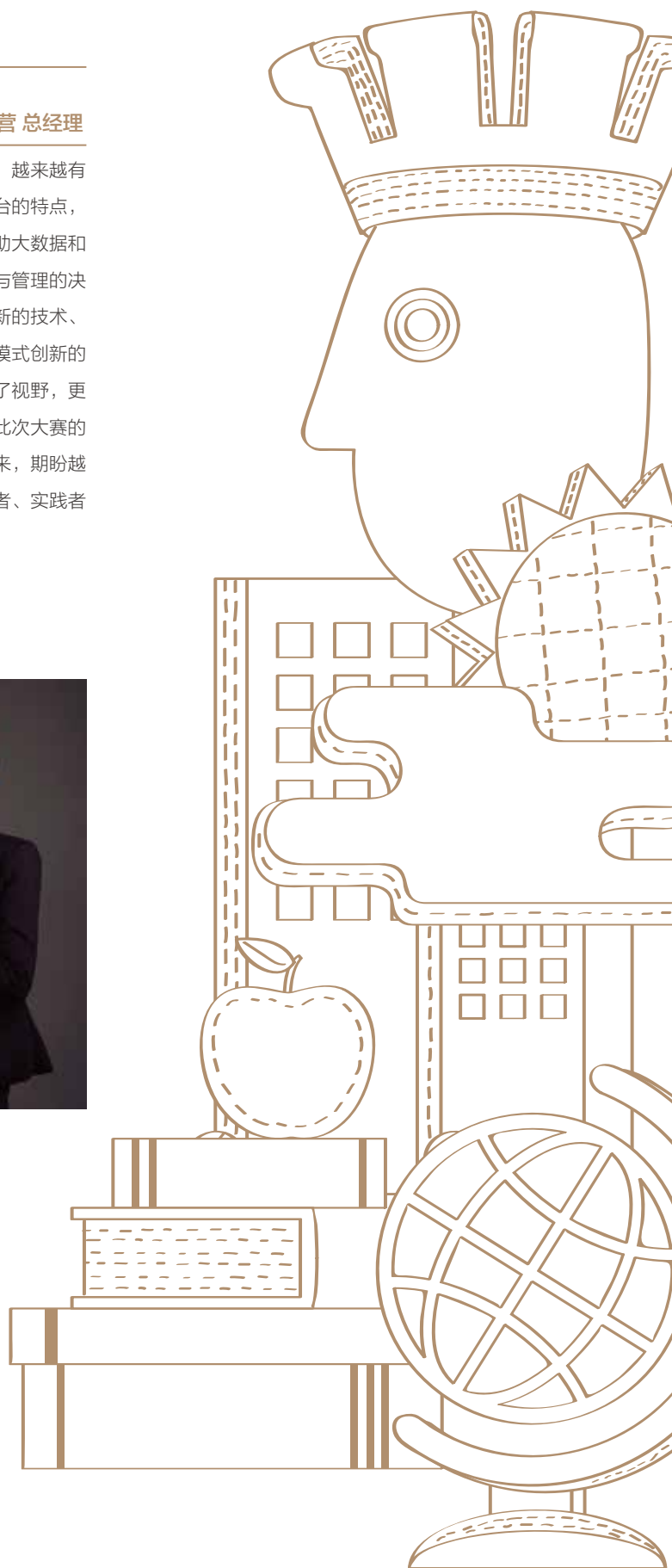
百度营销咨询部&糯米产品与运营 总经理

互联网时代，营销手段越来越多样，越来越有趣。我们不但可以利用各类媒体平台的特点，与消费者建立充分沟通；更可以借助大数据和新技术的力量，帮助企业进行经营与管理的决策。本届百度认证大赛，不乏利用新的技术、新的数据分析方式，最终实现商业模式创新的案例。这些案例，不但为我们打开了视野，更为营销行业注入了新的活力。正如此次大赛的主题“营销无界，创新有道”，未来，期盼越来越多勇于变化、敢于挑战的思考者、实践者

为营销界带来实效且创意无限的精彩案例，共同创造营销盛世！

侯丽斌 百度营销研究院常务副院长

互联网营销创新日渐成为所有企业的重要核心战略之一，百度作为以数据、技术见长的互联网领头企业，愿为我们的客户在营销创新上，提供更切实与不断的支持。无论从最佳实践的联合创新，还是数据工具的开发及方法论提炼，我们都将砥砺前行，基于我们的优势与资源为客户提供最大价值。本次大赛成果显著，获奖案例集结成册，更是值得阅读。



机构简介

CONTRIBUTING PARTIES

百度营销研究院

BAIDU INSTITUTE OF MARKETING

百度营销研究院（BIM）旨在汇集业界力量，聚焦网络营销产业，挖掘网络营销价值并推动该产业健康良性发展。百度营销研究院除了百度自身的专业营销团队外，还联合知名企业、顶级代理服务机构、商学院、第三方调研机构一起探讨和研究搜索营销、网络营销的价值，以及前沿营销创新。百度营销研究院以“共赢、创新、发展、影响力”为四大核心宗旨，通过联合实验、课题研究等形式，深度挖掘产业价值，驱动营销模式不断创新，完善、传承网络营销的理论 and 标准，产出最具专业性、前瞻性、指导性的研究成果，引领新时代的整合营销革命。

百度认证

BAIDU CERTIFICATION

百度认证是中国互联网营销领域首个认证品牌，是百度公司面向在线营销行业从业人员及企业推出的一套具有完整体系的培训计划和认证计划，由百度营销研究院设立并运营。致力于中国数字化营销领域的人力资源发展和生态系统建设。百度认证拥有三种认证体系：个人认证、企业认证、讲师认证。

个人认证针对互联网营销行业从业人员的职业资格认证，共有基础级、初级、中级和高级4个级别，分别适合不同经验和资历的互联网营销行业从业人士，为行业生态圈培养及输出由操作执行到战略管理的各人才。

企业认证又称百度核心代理商星级认证，面向群体为广告主和数字营销代理公司，共设5个级别，五星级认证为最高。旨在帮助行业甄选更多深耕数字营销领域，具有前瞻的营销理念，在数据分析、投放策略、推广执行与管理、效果优化等方面有突出实力的优秀合作伙伴。

讲师认证面向百度内部员工，以及在核心代理商、广告主或数字营销领域从事研究和实践的社会人士。百度认证讲师均经过严格甄选，是一群懂营销、善运作、有战略格局的业内精英及专家。加入百度认证讲师培训计划，可以帮助你拓展经验、夯实从业功底，为你提供进入行业快速上升通道、打造强力个人品牌提供平台。

中国传媒大学MBA学院

GRADUATE SCHOOL OF MANAGEMENT, COMMUNICATION UNIVERSITY OF CHINA

中国传媒大学MBA学院，国内唯一有文化传媒特色的MBA教育项目，知名MBA教育品牌，致力于培养国家和社会急需，具备互联网和文化传媒素养、善经营管理的高级复合型人才。

学院秉承兼容并蓄、与时俱进的办学思想，借助实践教学和产学研融合，与产业界密切合作，始终立足于学术和实业前沿。在全行业互联网化和数字营销大发展的背景下，学院与百度营销研究院共同构建数字营销培养体系，强化学生对数字传播的认知、提升学生数字营销的实战能力，为推动中国数字营销行业的发展做出贡献。

百度文库

BAIDU WENKU

百度文库依托全球最大中文搜索引擎，打造出最大的互联网学习开放平台，日均浏览量达5亿次，每天有5000万精准学习用户获得提升。

现已汇集1.3亿份高价值的文档资源，专注教育、PPT、专业文献、应用文书等领域，涵盖基础教育、资格考试、人文社科、经营管理、工程技术、IT计算机、医药卫生等53个行业。

目前，百度文库全面开启了平台化战略，通过流量、技术、资源开放等合作共享的模式，将分散的知识整合起来，向用户提供海量而有序的知识文档，让精准学习更加轻松有效，连接了人与服务。



百度营销研究院



传媒大学二维码

百度营销研究院官网：<http://bim.baidu.com>

传媒大学MBA学院官网：<http://mba.cuc.edu.cn>

