

荣耀：科学追击，大数据捕捉漏网之鱼

广告主：华为荣耀

所属行业：消费电子

执行时间：2018.01.01-09.30

参选类别：智能营销类

营销背景

如今,无论是对于销售业还是广告业来说,数据都有着显著的价值。大数据已成为企业的重要资产,对于手机行业来说更是如此。2018年,荣耀推出 V10,荣耀 10 等全系机型。面对海量的人群,准确找到不同机型各自对应的目标受众,是个不小的困难。基于此,腾讯借助 DMP,为荣耀搭建了专属的 DMP 数据库,助力新品上市的曝光,精准触达目标受众,从而更好地完成广告点击转化效果,为品牌创造更高价值。

营销目标

效果突出、投放根据人群不同精准化

策略与创意

- 1、通过建立荣耀专属的腾讯 DMP,分析广告转化的各维度人群特征与客户生命周期;用归因模型分析,衡量媒体价值;分析用户兴趣及行为变化趋势,为营销策略指明方向。
- 2、使用 Look-alike 算法,扩大目标人群。

执行过程/媒体表现

2018.06.17-07.19 DMP 人群包定向

新闻客户端 信息流大图 / 原生信息流

抓取行业人群包标签,荣耀手机品牌破冰 DMP 定向投放

四大广告效果维度复盘,全面提升荣耀 DMP 投放的广告回报率

2018.07-2018.09 DMP 人群包定向

荣耀逐步加大 DMP 投放,从硬广通投转型 DMP 持续投放三波

营销效果与市场反馈

CTR 较行业均值提升 32%

2-3 千元价位 TA 浓度提升 13.3%

DMP 投放的新增 UV 为 71.1%

曝光未激活点击率高于 CTR 257%

备注：曝光未点击激活率：前期广告投放曝光但未点击的用户中，点击此次投放广告的比率；新增 UV：这波曝光的用户里有 71% 的用户之前没看过荣耀之前投的广告。

客户评价：

这次借助腾讯搭建的专属 DMP 的数据支持，投放效果有了很大提升，让我们更深刻体会到了数据投放和行业应用的利益。