

荣耀 Note10，打造懂用户的手机营销

广告主：荣耀

所属行业：3C

执行时间：2018.08.29-09.21

参选类别：智能营销类

营销背景

随着智能手机的保有量稳定增加，智能手机市场将趋于饱和，增长率继续减缓。荣耀 Note10 产品想在手机营销红海中脱颖而出，将面临很大挑战。

营销目标

针对荣耀 Note10 产品在 UC 平台上进行精准人群投放，同时进行素材测试，并进行每周实时策略优化调整，以达到精准触达目标人群，提高后端下单转化。



胡歌
荣耀手机代言人

更大
6.95英寸全面屏

更快
5000mAh大电池

更COOL
液冷双TURBO

GPU TURBO
游戏加速

策略与创意

一、锚定目标人群，多场景触达用户

基于用户手机换机周期，以持机超过 21 个月的用户换机人群为支撑，进行营销方向与策略制定，以产品特征为核心，分别对**代言人粉丝**、**游戏人群**、**商务人群**三个方向目标人群定位。

在确定目标人群之后，阿里文娱智能营销平台调动旗下产品矩阵进行场景化的用户行为定向。通过激发多元场景下，三种目标人群与品牌的链接触点，实现线上、线下**全方位用户行为打通**，**品牌信**

息强势输出。



二、全链路数据持续追踪，提升消费转化

阿里文娱智能营销平台深入到全链路数据背后，对有意向购买的用户进行再次营销激发，全方位影响用户消费决策。

一方面，利用大数据找到目标用户之后，通过 **UC 开屏、信息流**，以**互联网原生广告**带给用户沉浸式体验，将多套素材配合多元场景及用户喜好同时下发，全面提升广告点击率。同时，每周**实时进行策略优化调整**，通过把控人群包实效提升投放效果，并在点击购买人群 Looklike 的助力下，扩散相似人群，提高后端下单转化。

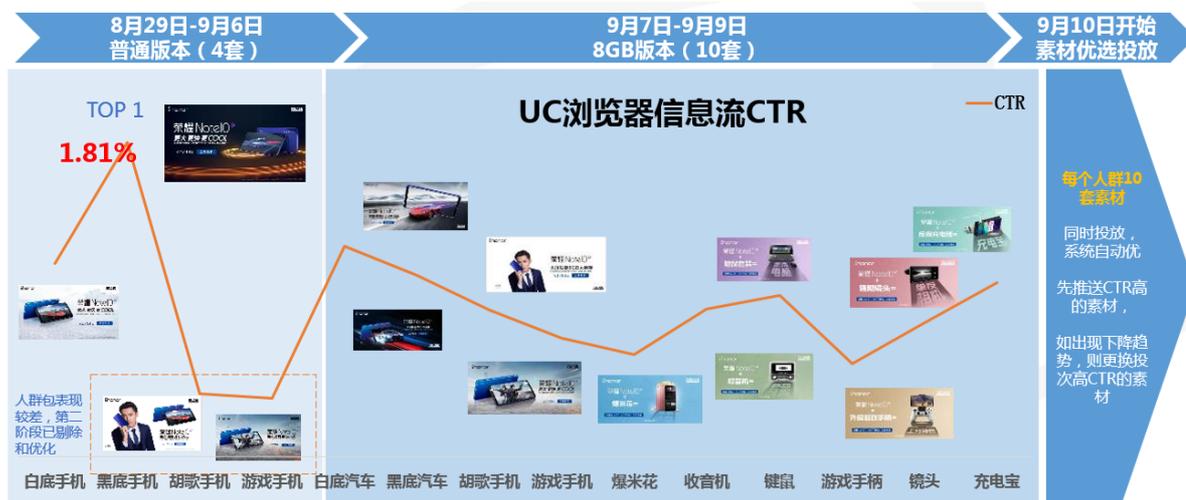
另一方面，阿里文娱智能营销平台链接了以淘宝、高德地图为核心的线上线下购买端，对用户进行**全链路数据连续性追踪**，最终结合潜在购买、信息决策、换机意向等不同需求程度，在智能投放系统的作用下，为荣耀 Note 10 **实现品传效智能营销**。

执行过程/媒体表现

人群包定义			
定义	目标人群	人群价值	打包逻辑
八大人群	大屏	兴趣标签	持有手机屏幕6寸+机型1年以上人群
	核心卖点		近一个月在UC信息流/神马搜索浏览过GPU turbo, CPU turbo, 液冷散热, 吓人的技术, 长续航, 麒麟970, 全面屏, AMOLED, AI摄影等标签人群
	游戏		近一个月在神马搜索检索过游戏人群 近一个月在阿里应用分发平台下载/新增游戏APP人群
	影音		近一个月在神马搜索/UC信息流浏览过影视人群 近一个月在阿里应用分发平台下载/新增视频APP人群
	移动办公		近一个月在阿里应用分发平台下载/新增商务办公APP人群
	购机决策人群	在淘宝/天猫有购机意向人群	近7天在天猫/淘宝收藏浏览加购但未购买荣耀及竞品人群
	手机换机人群	持有手机一年以上有换机需求人群	一年以上未更换手机的人群
	品牌关注人群	通过检索/浏览品牌相关人群	近一个与在神马搜索/UC信息流浏览荣耀相关人群
重定向人群	广告点击人群	历史投放点击人群	前期广告投放点击人群

荣耀Note10-UC浏览器投放优化逻辑					
阶段	第一阶段 (8.29-9.9)		第二阶段 (9.10-9.6)		第三阶段 (9.17-9.21)
划分	购买		BD部分		
位置	开屏	信息流	开屏	信息流	信息流
时间	8月29日	8月29日-9月9日	9月10日	9月10日-9月16日	9月17日-9月21日
精准条件	八大人群	八大人群	八大人群优化版 第二阶段重定向人群包	八大人群优化版	八大人群优化版 第三阶段重定向人群包
荣耀数据配合	9月5日提供后端转化情况		9月12日提供后端转化情况		-
媒体优化方案	1、挖出8月29日-9月5日的人群，去重，作为第二阶段重定向人群包 2、根据后端和前端转化，进行以下优化方案（二选一），作为八大人群优化版 ①剔除表现最差的两个人群包，将量分给表现最好的人群包 ②将表现最差的两个人群包，重新挖包，换一批相同条件的人		1、挖出9月6日-9月12日的人群，去重，作为第三阶段重定向人群包 2、根据后端和前端转化，进行以下优化方案（二选一），作为八大人群优化版 ①剔除表现最差的两个人群包，将量分给表现最好的人群包 ②将表现最差的两个人群包，重新挖包，换一批相同条件的人		

荣耀Note10-UC浏览器投放优化逻辑					
阶段	第一阶段 (8.29-9.9)		第二阶段 (9.10-9.6)		第三阶段 (9.17-9.21)
划分	购买		BD部分		
位置	开屏	信息流	开屏	信息流	信息流
时间	8月29日	8月29日-9月9日	9月10日	9月10日-9月16日	9月17日-9月21日
精准条件	八大人群	八大人群	八大人群优化版 第二阶段重定向人群包	八大人群优化版	八大人群优化版 第三阶段重定向人群包
荣耀数据配合	9月5日提供后端转化情况		9月12日提供后端转化情况		-
媒体优化方案	1、挖包出8月29日-9月5日的人群，去重，作为第二阶段重定向人群包 2、根据后端和前端转化，进行以下优化方案（二选一），作为八大人群优化版 ①剔除表现最差的两个人群包，将量分给表现最好的人群包 ②将表现最差的两个人群包，重新挖包，换一批相同条件的人		1、挖包出9月6日-9月12日的人群，去重，作为第三阶段重定向人群包 2、根据后端和前端转化，进行以下优化方案（二选一），作为八大人群优化版 ①剔除表现最差的两个人群包，将量分给表现最好的人群包 ②将表现最差的两个人群包，重新挖包，换一批相同条件的人		-



营销效果与市场反馈

通过本次营销活动，最终为荣耀 Note 10 实现了整体曝光完成率**超 100%**，开屏 CTR 约 **5%**，信息流 CTR 约 **1%**的投放效果。同时，**31.9%**的点击人群，在一个月内有淘宝荣耀旗舰店到店行为，其中 **20%**的淘宝到店人群最终完成消费闭环。

国家广告研究院院长、中国传媒大学教授、博士生导师丁俊杰表示：

荣耀 Note 10 产品联合 UC，通过兴趣标签将目标受众进行细分，重定向人群进行精准人群投放，并以多组广告内容的创意、实际点击效果，不断优化和调整，在提升广告的匹配度和精确性的同时最终达成转化。不难看出，荣耀这类以产品口碑和品牌影响力为根基，以锁定目标消费人群的精准营销方式使得品牌更具生命力。