

魅族Pro7 MOTV+DSP “品销合一” 推广案例

- ◆ **所属行业**：数码手机
- ◆ **执行时间**：2017.08.12-08.26
- ◆ **执行范围**：全国一、二线城市
- ◆ **参选类别**：大数据营销类

2017年7月，魅族推出最新旗舰机型 PRO 7 系列，定价区间在2880-3600档位。该档位是华为、OPPO、VIVO等强势国产品牌的旗舰占据区。魅族旗舰第一次触及这个价格区间档，难度与挑战不言而喻。且需要建立与魅蓝品牌和及其人群的明显区隔，并配合公司策略转型至零售渠道，因此对媒体的精准投放提出了更高的要求。

魅族不同系列产品形象的区隔较小，PRO系列在魅族品牌特质基础上增添了一些创新、信赖、高端以及轻商务的元素，使其品牌调性向更高层面拓展。与此同时，魅族期望在优质资源稀缺、形式单一的移动端广告环境中在短时间内强势打造Pro系列在高端机市场的一席之地，引导消费者关注并进行探索，并精准触达目标消费者，为其电商平台引流。



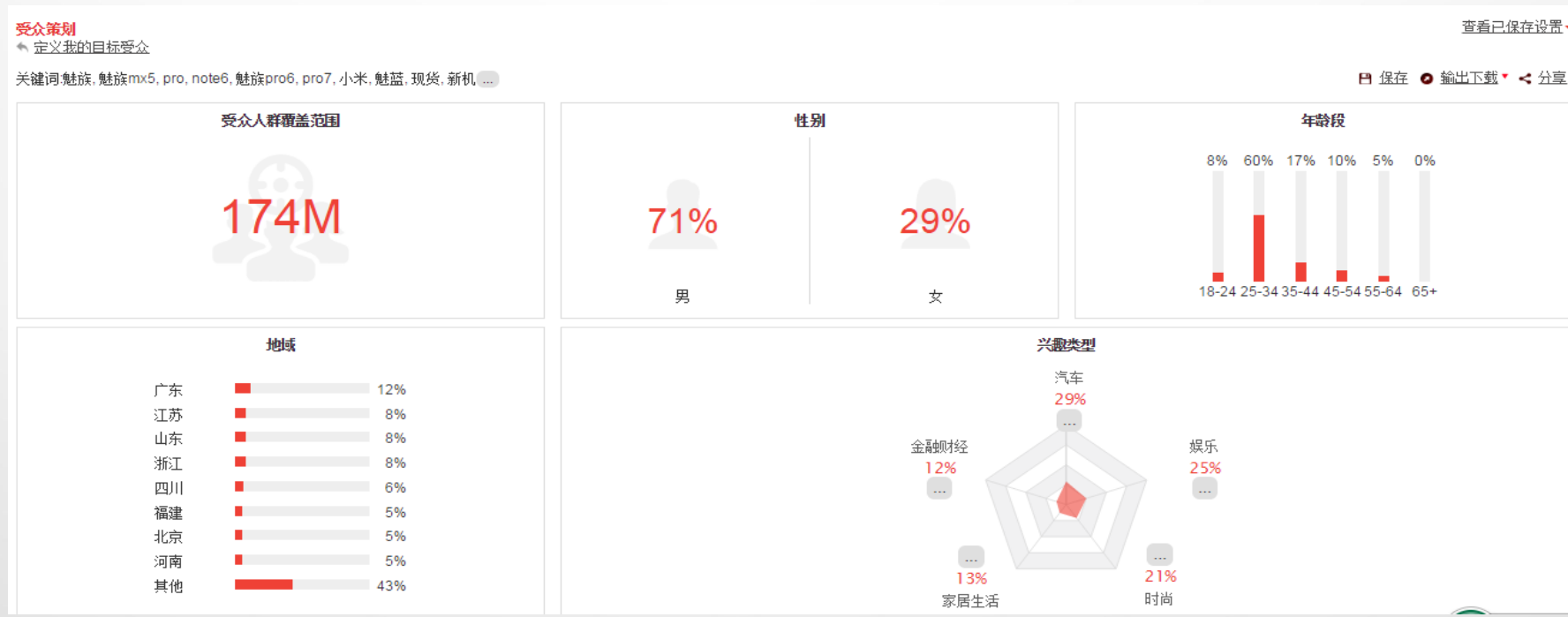
1. **人群策略**：通过对魅族Pro7目标用户人群特征的辨识，在从公司数据库中发掘出与品牌关键词关联度高的新闻，金融，汽车，房产，商务，股票，体育，时尚等兴趣标签人群，通过搜索、浏览、分享、电商、广告多维度的采集人群数据，帮助魅族Pro7更有效并精准的发掘目标用户；并通过用户反馈数据，第一时间获悉用户喜好，便于对人群进行更加精细的划分。

2. **PC移动端打通 (SOCIAL ID MATCHING)**

由于客户希望在移动端推广，我们需要进一步在移动端锁定TA。在数据库中抓取的用户网络行为大多来自于PC端，我们通过腾讯大数据库实现社交账号的打通，将同一个社交账号归结为一个真实个体，当曾经在PC端搜索、浏览或是分享过魅族手机及其品类、竞品内容的用户在移动端用社交账号登录时，即可实现跨屏对同一用户的识别，并进而在移动端锁定魅族Pro7人群。

1、精准找出Pro7用户并扩大潜在用户群体

通过对既往Pro系列campaign人群数据的分析以及对Pro7目标用户特征的识，将潜在需求人群划分为四类：1) Pro关注人群—正在使用或准备购买，以及对Pro系列有兴趣的人群；2) 魅族品牌关注人群—有品牌忠诚度，并对魅族手机新品有兴趣和好感；3) 竞争品牌关注人群；4) 兴趣标签人群—从数据库中发掘出的与品牌关键词关联度高的新闻，金融，汽车，房产，商务，股票，体育，时尚等兴趣标签人群。实时抓取用户全路径的网络行为轨迹，从搜索、浏览、社交、电商、广告五个来源收集用户数据，因此在公司的数据库中输入魅族，Pro，画屏、双屏等品牌及其卖点关键词之后，系统即刻识别与此相关的网络行为用户人群的规模、性别、年龄段、分布地域以及兴趣类型。



2、MOTV+程序化DSP，品效合一

如何在优质资源稀缺，并且广告形式单一的移动端让魅族广告脱颖而出，使用户对品牌产生好感度并与其深度互动？首先独家移动原生视频MOTV，在以蓝光级的开机视频和信息流视频，360°展示新品Pro7的卖点，让受众在需求产生前就发生品牌记忆。接下来在移动端媒体以近10万个APP广泛覆盖移动网民，其中大媒体高效覆盖社会公众，社交娱乐类媒体实现年轻人群的覆盖。并且通过近百个Hero APPs营销优质的品牌曝光环境，提升用户对品牌的好感度，引导消费者进行品牌探索，在用户进行搜寻资讯时就拦截到需求对其进行信息触达，引流至电商平台。



• 开机大屏Open Splash

全屏视频锁定用户眼球
高清炫动品牌质感

- 自动无声播放
- 点击视频开关音乐
- 点击静态区域到达活动页面
- 随时可关闭广告，无需等待3秒

3、既有品牌用户再找回+新增Pro7定义目标人群

“既有品牌用户”是前期投放魅族广告积累的人群（三个月内的数据，主要是P6和MX6项目覆盖过的人群）， “新增Pro7定义目标人群”是28-40岁；男性为主，个人月收入5000+；大学本科学历以上；搜索、浏览、分享过本品、竞品；行业关键词为高端手机，商务手机；兴趣标签为新闻，金融，汽车，房产，商务，股票，体育，时尚；北上广深等一线城市为主，以及二线重点城市的人群。在推广前期（12月12日-20日）以MOBILE DSP找回既有品牌用户，并辅助PC DSP新增Pro7定义目标人群；在上市推广阶段（12月21日-31日）以MOBILE DSP执行既有品牌用户的再找回，加以第一阶段Pro7曝光人群重定向，PC DSP继续辅助Mobile端共同执行新增Pro7定义目标人群。在整个推广过程MOTV定向今日头条、蜻蜓FM、一点资讯、墨迹天气、万年历、优美图、网易等优质媒体提升品牌好感度并与用户做深入互动。



4. 优化策略



本案例中通过实时抓取用户全路径的网络行为轨迹，从搜索、浏览、社交、电商、广告五个来源收集用户数据，实现了真正反映消费者网络行为痕迹的“数据地图”。有了海量数据，将其转化为可执行的洞察才是关键。因此在多渠道收集海量数据的基础上，利用先进算法，体现数据的5V特征（Volume数据量级；Variety数据多元性；Vitality数据活力；Vividness描绘生动度；Veracity计算准确性），让数据转化为可执行的洞察，并在一站式的平台上完成完整的全网营销过程，是数据助力魅族Pro7精准定位目标人群的关键。

在本次投放中，首先通过以往积累的数据找出对于Pro7感兴趣的人群，再在数据库中找到近期搜索过或浏览过相关信息的人群，为不遗漏潜在消费者，还扩大搜集了相关周边人群，例如对竞品及品类，并扩充到对金融，汽车，房产，商务，股票，体育，时尚等感兴趣的人群，最终为品牌找到超过1.8亿目标消费者。在针对性地进行投放过后，实现了对目标人群超60%的覆盖，再通过投放频次优化，使80%目标人群浏览过Pro7广告至少三次。我们对这部分人群进行了前后对比，投放过后，关注该品牌的人群提升了两倍。通过这样的方式，品牌的营销成本也大大降低。

-来自第三方检测admaster，淘宝指数、百度指数

MOTV：曝光数完成率超过150%，广告总体CTR 1.37%，是原计划的226%，整体CTR高于普通移动广告4.82倍。用户平均观看广告10.04秒，其中35.3%的用户完整看完15秒广告，开机大屏声音互动率5.24%。

DSP：曝光/点击量以及点击率各维度均KPI超过预期，覆盖28-40岁品牌主要受众达到1.8亿；淘宝指数和百度指数赶超同类竞品，品牌关注人群扩张至12倍。