

搜狗产品体验季

- ◆ 广告主：搜狗搜索
- ◆ 所属行业：互联网
- ◆ 执行时间：2017.05.15-2017.05.23
- ◆ 参选类别：内容营销类

传播背景

传播背景

2016年Q4，搜狗推出了“不满足于知道 试试搜狗” campaign，借助萌犬的形象进行场景化营销，线上互动，线下OOH同步教育消费者，让试试搜狗的口号影响更多消费者。品牌认知度和产品使用的整体流量大幅提升，垂直产品基本完善。

传播目标

2017年Q2，搜狗要延续热度，拉动更多潜在用户体验产品，让“试试搜狗”从口号变成行动。



传播目的

- 引爆搜狗产品体验季传播
- 传播搜狗产品矩阵及使用场景
- 老带新，让更多人试用产品



洞察&策略

核心创意的洞察：

相比其他搜索引擎，搜狗的用户年龄特征更为年轻化，对热播剧集如《外科风云》、《欢乐颂》、《晓说2017》更为关注，搜狗搜索体验地图中整合了这些面向年轻人的植入合作，吸引关注搜狗产品体验季。产品洞察来源于搜狗搜索后台数据。

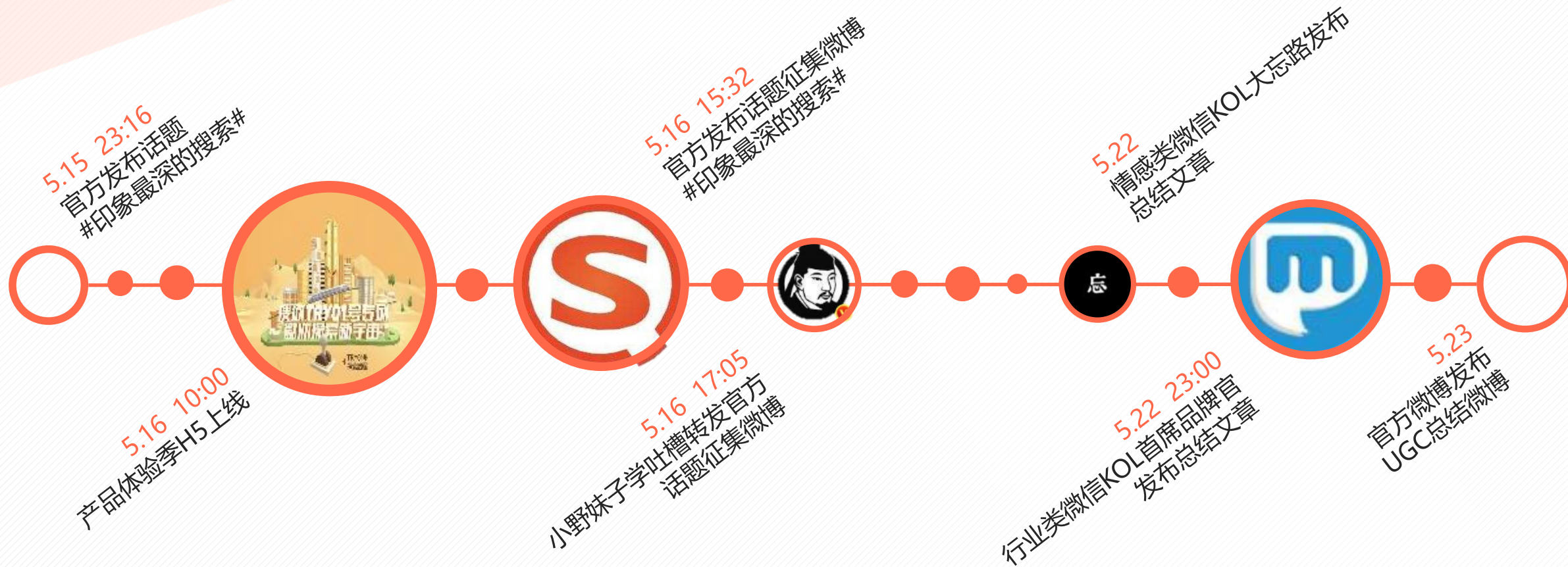
策略性创意：

充分利用搜狗搜索自媒体的属性和功能，巧妙借助优质合作方及IP，多平台，多触点集中引爆，短时间内产生巨大声量。发布微博话题，用感性诉求传播功能性产品，引起网友广泛共鸣和热烈讨论。在“试试搜狗”的传播基础上巩固目标受众对产品的认知。

核心创意：打造系统性的“搜狗搜索体验地图”

成功核心：让产品矩阵成为传播内容矩阵，通过“搜狗搜索首席体验官”的设立、微博话题打造、一系列影视综艺IP的深度合作，让虚实体验为产品背书。

传播节奏



执行亮点-优质视觉呈现 炫酷吸睛

H5采用3D设计完成，一镜到底，科技感十足

用**产品体验专列**包装整个产品体验季，把搜狗体验季各项活动作为产品体验专列各站点，结合传播对应产品



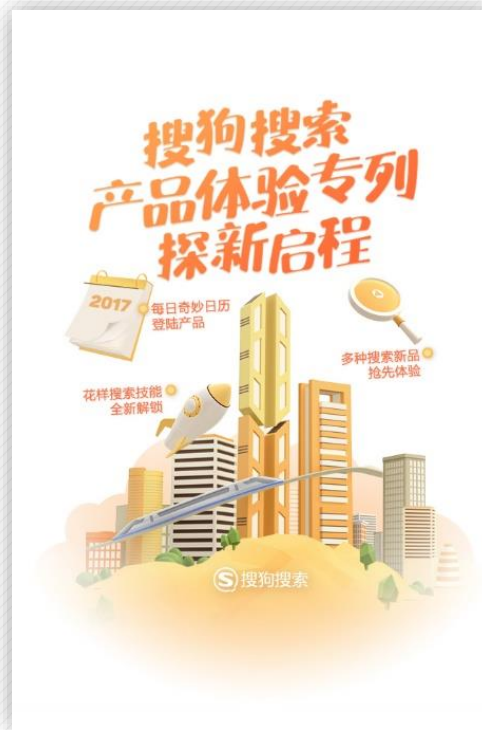
执行亮点

1. 优质视觉呈现 炫酷吸睛

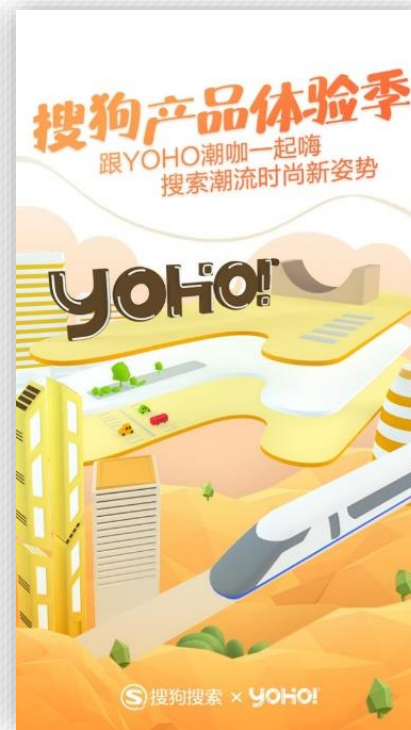
使用**统一**的视觉风格，强推**产品体验季**概念



H5



KV



Co-branding海报



2.全方位包装 集中式爆发 让用户多平台触达产品

APP首页H5瀑布流，浮动的可爱狗头，搜狗发现日历，充分利用自有平台全方位触达产品，微博皮肤，联合海报等创意物料配合APP**同步上线**

占领沪江、YOHO、Hit FM多款APP**开屏画面**



3. 用户故事推动产品口碑 情感营销催生海量UGC

发布话题征集微博#印象最深的搜索#，建立与用户**情感连接**的纽带，给用户分享的平台，引发大量讨论



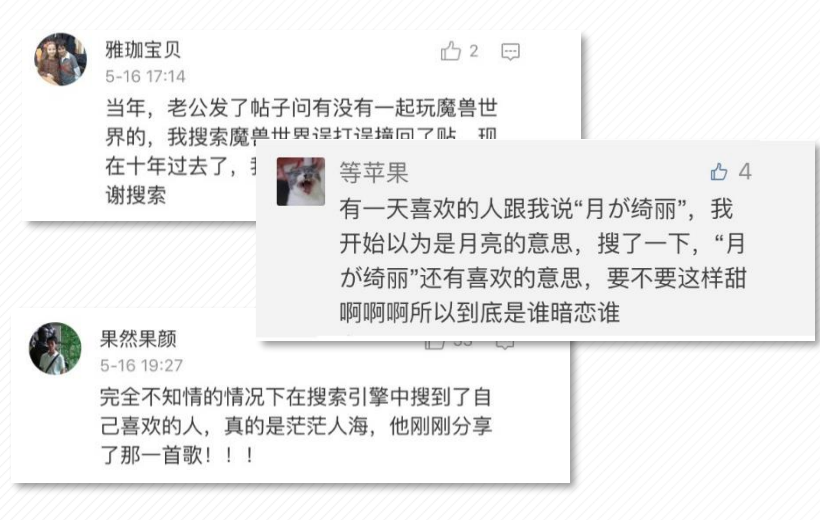
叶子
可以说搜索引擎带着男青年走上了成长之路，大家都懂得嘛，小男孩性启蒙的时候都回去网上搜一些时候也不懂别的渠道。

皮皮卡妮
男生会有独特的搜种子方式哎，比如说各种... 总会有意想不到的日本女优之类的，总会有意想不到的...

xiaoxiaozi的夏天
那一年，老师让我们写一篇命题作文——《校园春色》，回到搜索一篇抄完了事，了一条不归路.....想

Danae记事本
多年以前，跟同学一起玩《信长之野望》，对织田信长有些兴趣，于是网上搜了一下“织田”，第一条结果赫然写着：织田真子!!!

▲ 搜狗打开了新世界的大门

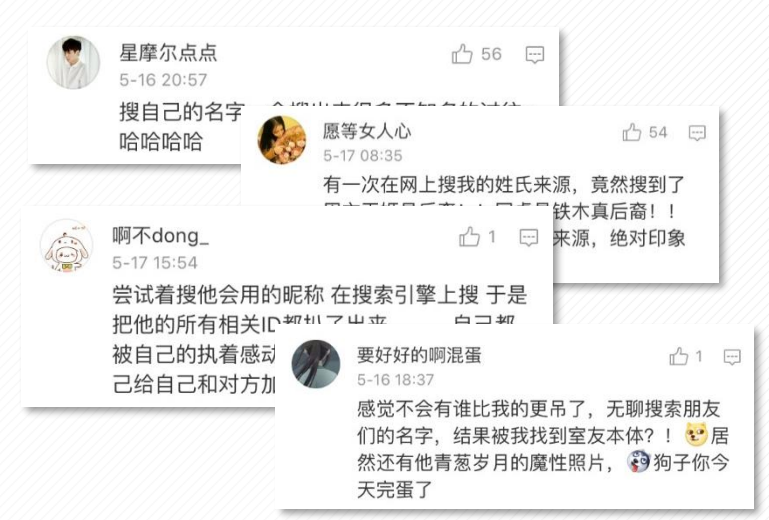


雅珈宝贝
当年，老公发了帖子问有没有一起玩魔兽世界，我搜索魔兽世界打怪撞向了贴吧，在十年过去了，谢谢搜索

等苹果
有一天喜欢的人跟我说“月が绮丽”，我开始以为是月亮的意思，搜了一下，“月が绮丽”还有喜欢的意思，要不要这样甜啊啊啊所以到底是谁暗恋谁

果然果颜
完全不知情的情况下在搜索引擎中搜到了自己喜欢的人，真的是茫茫人海，他刚刚分享了那一首歌!!!

▲ 搜狗佳缘挂牌营业



星摩尔点点
搜自己的名字 哈哈哈哈哈

愿等女人心
有一次在网上搜我的姓氏来源，竟然搜到了... 铁木真后裔!! 来源，绝对印象

啊不dong_
尝试着搜他会用的昵称 在搜索引擎上搜 于是把他的所有相关信息都扒了出来 被自己的执着感动 已给自己和对方加

要好好好的啊混蛋
感觉不会有谁比我的更吊了，无聊搜索朋友们的名字，结果被我找到室友本体?! 居然还有他青葱岁月的魔性照片，狗子你今天完蛋了

▲ 超过70%的人会在网上搜自己的名字 超过40%的人偷偷搜喜欢的人的名字




茹茹的自然卷世界
初中的时间搜什么莲蓬乳啊空手手指啊，卧槽吓死爸爸了! 心理阴影

北欧狗
哈哈哈哈哈我想知道是不是就我自己会喜欢搜... 梦!!!

鱿鱼丝儿小姐姐
为了和隔壁的情侣作斗争，我搜遍了各种... 房间更加隔音的方法，然鹅我一到.....

搜狗搜索尚晓然
以前搜武功秘籍，第一条就是买武功秘籍上哪上哪!! 然后就去买了本秘籍回家修炼

▲ 脑洞大的网友总是会搜些奇奇怪怪的东西



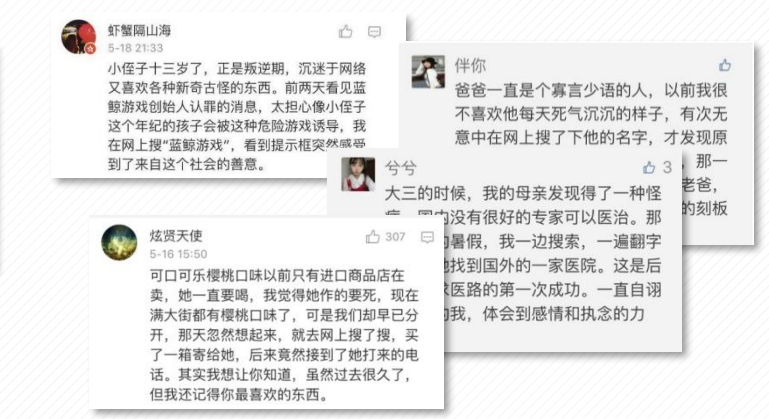
画心
大学专业英语，大一的时候在网上查资料看到新闻记者的照相机，好奇的去了一下，从此一发不可收拾，买了第一台照相机

迷糊
我爸妈总是会被满大街推销什么的洗脑! 一箱一箱的往回搬各种三无保健品，一会儿看不住都不行，实在没办法我在网上查到骗术套路大全发给他

领悟
毕业后干了两年HR，在工作中越来越迷茫，想转行试试，于是不停搜索关于会计的东西，去了解终于成功转行成为一名会计的，但是很充实，感觉真正想要的东西

灵儿
我第一次在搜索框中输入哈佛大学，到现在都还记得那种犹如恋爱的胃部翻滚的感觉。虽然那个梦想没有实现，我现在在斯坦福大学学习，我很感谢那次鼓起勇气的搜索。

▲ 搜索给他们的生活带来了巨大的改变



虾蟹隔山海
小侄子十三岁了，正是叛逆期，沉迷于网络又喜欢各种新奇古怪的东西。前两天看见蓝鲸游戏创始人认罪的消息，太担心小侄子这个年纪的孩子会被这种危险游戏诱导，我在网上搜“蓝鲸游戏”，看到提示框突然感

伴你
爸爸一直是个寡言少语的人，以前我不喜欢他每天死气沉沉的样子，有次无意中在网上搜了下他的名字，才发现原

兮兮
大三的时候，我的母亲发现得了一种怪病，没有很好的专家可以医治。那暑假，我一边搜索，一遍翻字典找到国外的一家医院。这是后来我人生的第一次成功。一直自嘲的我，体会到感情和执念的力量

炫贤天使
可口可乐樱桃口味以前只有进口商品店在卖，她一只要喝，我觉得她作的要死，现在满大街都有樱桃口味了，可是我们却早已分开，那天忽然想起来，就去网上搜了搜，买了一箱寄给她，后来竟然接到了她打来的电话。其实我想让你知道，虽然过去很久了，但我还记得你最喜欢的东西。

▲ 分享自己的感人小故事

4.充分利用合作方资源 提升产品体验季声量

充分利用合作方资源，发布**品牌联合海报**，深化场景化营销



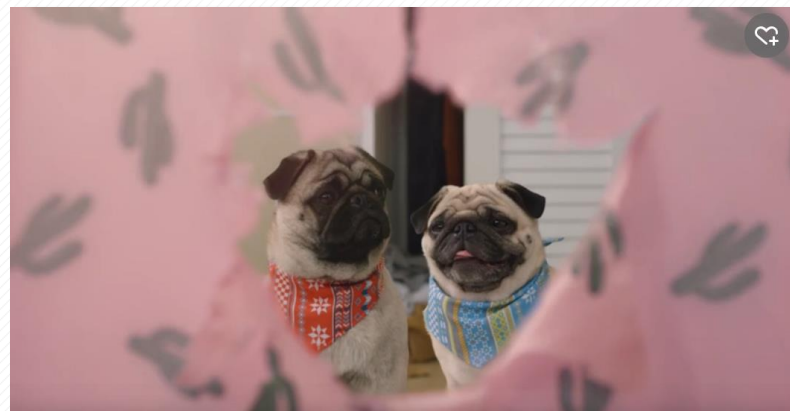
5. 趣味萌宠视频演绎产品使用场景 配合投放

巧妙运用**3B原则**，采用**真狗**打造产品视频，**萌形象**赚足眼球，打造爆款IP，与品牌紧密关联，最终让消费者记住产品的使用场景

其中拆家拍档篇使用了**粉丝通投放**，impression明显高出其他三支，超出**100W+**



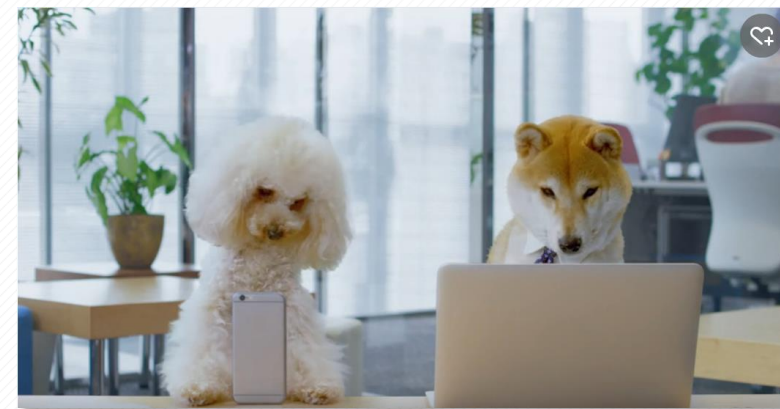
▲ 搜狗明医



▲ 拍照购物



▲ 图片搜索



▲ 海外搜索

传播回顾

话题征集：故事向互动话题引发讨论，发布产品体验季

官方微信微博联合优质**微博KOL**@小野妹子学吐槽，覆盖更多目标消费者，揭开产品体验季序幕并进行话题征集

搜狗搜索 V
5月16日 15:32 来自 搜狗高速浏览器

#搜狗搜索体验季##印象最深的搜索#还记得你印象最深的一次搜索经历吗？现在搜狗发布全新产品体验季，邀请你来体验好玩的搜索产品，同时转发或评论留下你的故事，说说那时候你搜了什么，有什么感受？参与互动将有机会得到我们送出的beats耳机和欢乐颂主演签名照哟~先戳链接来体验 [网页链接](#)



阅读 321万 推广 | 2117 | 2162 | 128

阅读量 321W
互动量 4400+

小野妹子学吐槽 V
5月16日 17:05 来自 微博weibo.com
可能是搜了一堆对人金句吵架的时候用上了2333

@搜狗搜索 V
#搜狗搜索体验季##印象最深的搜索#还记得你印象最深的一次搜索经历吗？现在搜狗发布全新产品体验季，邀请你来体验好玩的搜索产品，同时转发或评论留下你的故事，说说那时候你搜了什么，有什么感受？参与互动将有机会得到我们送出的beats耳机和欢乐颂主演签名照哟~先戳链接来体验 [网页链接](#)



5月16日 15:32 来自 搜狗高速浏览器 | 2117 | 2162 | 130

阅读 177万 推广 | 1 | 60 | 87

阅读量 177W
互动量 148

你印象最深的一次搜索

2017-05-17 搜狗搜索

为什么会提出问题呢
因为好奇？
因为求知？

当你有疑惑但是又找不到合适的人
搜索似乎成了你最好的

“甞”怎么念？上网搜一
朋友求助一个问题，稳妥起见我

久而久之“搜索”这个动作似乎成了我
少的一部分

像“饿了要吃饭、困了要睡”
成为了人们下意识的一个

看见不知道的搜一下
想了解更多搜一下

顺便，我们还在体验季里搭起了小舞台，邀请你来讲
个故事。

分享一下“你印象最深的一次搜索是什么”

请在评论区里告诉我，那时候你搜了什么？有什么感
受？

不要紧张，就算是只言片语，我们也很乐意听。

和你一起参与体验季的有几万人，也许就可以汇集几
万种美妙的经历哟~

点击“阅读原文”抢先一步去体验季逛逛~

阅读量 900+

总结：官方微信微博UGC二次传播

官方微信微博“挖飞机”分析整理优质UGC内容二次传播



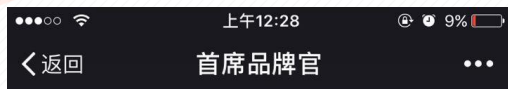
1W 阅读量



400+ 阅读量

收官：行业权威KOL深度解读 案例包装

行业KOL**首席品牌官**发布案例包装文章，从萌宠IP形象的塑造，情感营销，品牌合作到集中发布引爆热点等层面深入分析，再次推广搜狗产品体验季，塑造**品牌形象**



请来汪星人上演宫心计，这个品牌告诉你什么是功能型产品的营销逆袭

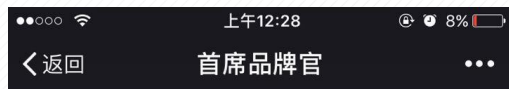
2017-05-22 NO.1310期 首席品牌官



策略 营销 品牌 **案例** 创意

好的营销创意配合产品力，才能实现有效传播。

面对互联网时代下愈发激烈的市场竞争，各品牌纷纷在营销中寻求突破点，相较于其他产品而



狗头使得搜索更具趣味性，用户通过点击页面上的狗头可以观看萌宠视频，实现了趣味性的互动。搜狗使用这样巧妙的做法四两拨千斤的提高了用户对品牌的友好度。



不可否认，在移动互联网时代，营销不再是简单的品牌曝光和展示，也承担了从获取用户、转化用户到沉淀用户的作用。

好的营销创意配合产品力，才能实现有效传播。搜狗这次正是因为多样化的产品已基本完善，知乎搜索、微信搜索、明医搜索等多样化的产品能够满足不同的用户需求，而产品力和创意的组合拳，才真正让功能型的搜索产品发烧起来。



送达人数 63W+
阅读人数 2.5W+
分享人数 1500+

数据表现

总体曝光 **2093W+**

总互动 **4500+**

H5 PV **10W+** UV **8W+**

话题征集微博获得**4200+**优质UGC，
引发用户对于搜狗产品体验季的强关注

微信

官方微信

Reach : 1000+

首席品牌官

Impression : 65W

Reach : 18000+

微博

话题#印象最深的搜索#

阅读量195.9W

官方

Impression: 125W

Engagement: 4400+

小野妹子学吐槽

Impression : 1507W

粉丝通投放

曝光人数 : 157W+

互动数 : 3W+

CSO投放

曝光人数 : 8W+

参与人数 : 2027

参与活动用户转发评论曝光

人数 : 40W+

数据表现

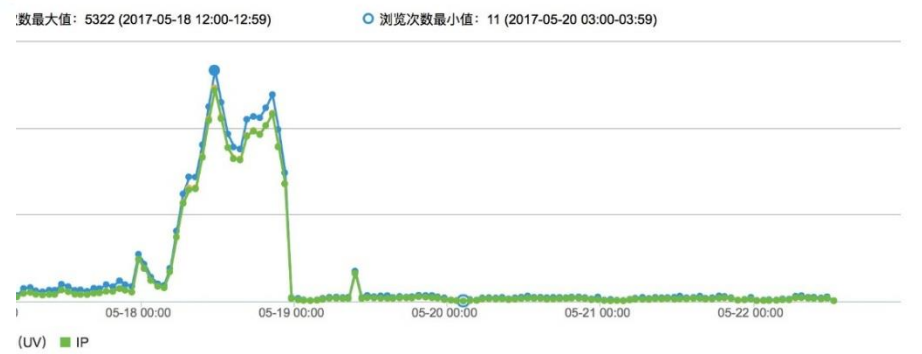
H5
PV 10W+
UV 8W+

流量分析-趋势分析 (2017-05-16至2017-05-22)

浏览次数(PV)	独立访客(UV)	IP	新独立访客	访问次数	人均浏览页数	平均访问深度	平均访问时长
107048	86684	82108	84509	100376	1.23	1.07	2分4秒

选择指标

时 天



搜狗搜索 5月16日 15:32 来自 搜狗高速浏览器

#搜狗搜索体验季#印象最深的搜索#还记得你印象最深的一次搜索经历吗? 现在搜狗发布全新产品体验季, 邀请你来体验好玩的搜索产评论留下你的故事, 说说那时候你搜了什么, 有什么感受? 会得到我们送出的beats耳机和欢乐颂主演签名照哟~ 先翻网页链接



收藏 | 2116 | 2162

粉丝通投放
曝光量102W+
互动数近200

搜狗搜索 5月19日 17:47 来自 秒拍网页版

#史上最萌产品广告#两只八哥汪喵喵咕咕商量什么? 两个小拆家能手又破坏了主人的衣服, 该怎么办? #搜狗产品体验季#八哥汪带你体验产品! 秒拍视频



收藏 | 51 | 34 | 207

粉丝通投放
曝光量54W+
互动数近2.3W+

Summary

1. 从情感沟通层面出发传递功能性产品使用能有效激发用户讨论，获得共鸣及好感

发布话题#印象最深的搜索#，给功能性产品赋予情感诉求和人的属性，给冷冰冰的产品以温度，激发了用户分享搜索经历的意愿，参与度高

2. 多渠道传播，集中爆发，能在短时间内产生巨大声量

用产品体验专列H5包装整个产品体验季，有节奏地密集传播，APP，微博皮肤，多款软件开屏画面等多渠道触达，用统一视觉传递统一信息，更具传播力

3. 粉丝通投放需要有稳定的投放周期搭配优质内容，才能达到理想效果

- 微博对于停投很久的账号，流量系数从按0计算，需要一段时间的流量稳定期，投放的数据才会变好，
- 建议前期可以投放一些视频类的素材，拉高整体账号的流量系数。
- 投放内容上可以尝试social一点的短文案，直接引导点击短链；并配上礼品的图片。



Thanks