

惠普打印机：无距打印，温情守护

广告主：惠普打印机

所属行业：办公设备

执行时间：2019.01.08-01.31

参选类别：智能营销类

营销背景

2019 年货节临近，如何利用春节这一节点，惠普希望可以推出一次有效的打印机促销活动，刺激产品销量。但是，面对信息爆炸的移动互联网场景，如何精准定位到目标用户，挖掘潜在消费者是惠普此次项目急需解决的问题。



营销目标

目标受众：

惠普打印机的主要受众为 25-35 年龄段的家长群体，日常忙于自己的事业的同时也要兼顾家庭。TA 重视孩子的教育与成长，但同时也一直在平衡孩子、事业及自我价值的实现。他们希望能在孩子需要的时候时刻陪伴，想要给孩子提供最便利的条件，在孩子的消费上关注产品的实用性和便利性；消费决策偏向于理性分析或从其他渠道获取决策信息。

营销目标：精准找到品牌的目标受众，并通过有效的方式实现与用户的沟通，挖掘需求、提醒、告知活动信息，并为销售场景导流。



策略与创意

洞察：

1、家长们忙于工作，不能常常陪伴孩子的学习与生活，关爱的缺失及心里孩子上的距离感是很多家长们的痛点。春节是阖家团圆的温情时刻，可以以家庭、陪伴为沟通点，触达家长们心中的情感痛点，深入沟通。

2、搜狗输入法、搜狗手机浏览器深度覆盖社交场景和资讯场景，同时用户层级与普惠目标受众年龄层重合度高，通过搜狗输入法和浏览器的大流量媒介组合优势能够最大覆盖目标受众群体。

核心创意：

首先，借助搜狗的社交和搜索场景数据，精准定位到关注开学、学生用品、打印机购买需求的目标消费者，链接消费者需求与活动信息。其次，帮助用户挖掘需求，识别用户具体诉求进行精准产品推送，将产品信息植入用户搜索与社交场景。

1、利用春节及新学期热点引起受众对活动的关注，以陪伴、亲子痛点引起家长共鸣。

围绕陪伴、亲子为主题，利用社交媒体吸引目标受众对活动的关注。一方面为活动预热，同时也能定位部分潜在群体。

2、媒介组合跨场景覆盖，精准触达核心人群。

组合搜狗旗下手机输入法、手机浏览器大流量产品矩阵，覆盖用户浏览场景、社交场景、搜索场景等任意输入场景，抓住用户表达需求和关注信息的入口，有针对性呈现广告创意，实现有效覆盖并吸引点击引流至活动页。使品牌最大程度精准触达用户，缩短用户的搜索路径。

执行过程/媒体表现

预热期：在社交媒体引爆话题热度

在微博等社交媒体，发起“敢梦想、更出色”话题进行活动预热，以家长因为事业缺席孩子学习陪伴等痛点和场景，推出系列海报宣传惠普打印机卖点，配合暖心的手绘及文案，引发家长的共鸣，吸引用户对产品的认可及对活动的关注度。



无距打印，下班路上也能使用打印机实现家长与孩子的亲子时光

执行期：打造 mini 智能卡片，多场景定位目标用户。

以搜狗输入法、搜狗浏览器、搜狗搜索为主要渠道，根据用户输入关键字、浏览历史和搜索行为，挖掘用户需求。通过输入关键词主动触发的“智能卡片广告”，以短时间、低成本、的方式达成与受众的直接互动，助力品牌传递的同时转化销售。

1、关键字触发智能卡片广告

输入“惠普”“打印机”“彩色打印机”等关键词便会出现“敢梦想、更出色”文字链，点击画面跳转京东旗舰店，吸引消费者进入官网查看详情并购买。



1、关键字触发智能卡片广告

输入“惠普”、“打印机”、“彩色打印机”等关键词便会出现“敢梦想、更出色”文字链，点击画面跳转京东旗舰店

关键字搜索——激活文字链——点击图片链——跳转落地页

2、读懂用户心理，关联产品核心卖点针对性推送

用户提到“微信打印”“学生打印”“开学礼”等关键关联点时，激活文字链，推荐产品系列。



营销效果与市场反馈

- 1、微博话题阅读量超过 7400 万，讨论超过 12 万，吸引了家长群体对活动的广泛关注和讨论。
- 2、精准识别并沟通用户：搜狗输入法智能推荐与大数据媒介组合，实现对目标用户日常活跃的社交场景、资讯场景的深度覆盖和渗透，灵活对话用户，品牌信息得到极大程度曝光。上线 3 天，智能卡片曝光超 196 万+，智能卡片点击量达 14.5 万。
- 3、实现用户输入-触发-查看-下单的路径传播，缩短用户购买周期，将广告信息与受众需求相结合，超过 46 万受众通过智能卡片进入购买页面，激发购买行为，京东旗舰店流量环比增长约 158%。