

华为P20创新数据合作 ——“换机预测模型”

Using Predictive Analytics Model to navigate Huawei P10 media invest

- ◆ **所属行业:** 3C行业
- ◆ **执行时间:** 2018.06.14-07.15
- ◆ **执行范围:** 全国范围
- ◆ **参选类别:** 大数据营销类

行业背景

随着数字时代的到来，手机品牌的营销也遇到了许多“时代病”

挑战一：手机市场整体销量触顶导致用户换机热情不高。

挑战二：手机营销快消化，就连砸钱做娱乐营销也已经乏力。

挑战三：费效比逐渐走高，亟需新的营销方式来力挽狂澜。

整体目标

P系列作为华为的旗舰机型，在发布前就吸引了万众瞩目。

HUAWEI P20 4月12日发布+发售后经历了两个月的品牌曝光和宣导后进入到了声量的平稳期。在这一阶段的华为极其需要一剂

“销售助推剂”，把握住黄金销售期，拉动购买，刺破有更换手机意愿的用户心理最后一道防线。

项目背景

P系列作为华为的旗舰机型，在发布前就吸引了万众瞩目。HUAWEI P20 4月12日发布+发售后经历了两个月的品牌曝光和宣导后进入到了声量的平稳期。在这一阶段的华为极其需要一剂“销售助推剂”，把握住黄金销售期，拉动购买，刺破有更换手机意愿的用户心理最后一道防线。

数字营销策略

基于华为和头条的长期数据合作，头条平台上已经积累了大量有效的品牌用户数据，针对这类有数据积累的品牌，建议首先覆盖“存量数据”（存量数据：在过去一段时间内对华为及品牌相关关键词有认知或有兴趣的头条用户）并在此基础上洞察、拓展具有高概率换机意愿的人群。

STEP 1

深挖：前期数据再利用

对华为P20四，五月份（发售传播期）在头条平台上积累的大量数据做深度挖掘，结合他们的购买意愿和换机能力将他们归纳进字节跳动“换机模型”中，并在传播期过后的转化阶段对其进行有针对性的信息触达。

STEP 2

拓展：“换机预测模型”高效预测

字节跳动算数中心联合中国人民大学共同开发，将实际购买行为与阅读行为关联进行数据创新探索，以预测用户不同程度更换手机的意愿，是业内已知的首个手机换机预测模型。不仅拓宽了潜在用户的范围，也将品牌的数据资产高效转化。

华为P20手机品牌营销渗透期 (6~7月) “变‘受众’为‘用

通过字节跳动“换机预测模型”数据，定位高潜力换机用户，在这一阶段实现从品牌到购买的高效转化。

“换机预测模型”执行——“高意向换机人群”投放



合作创新亮点

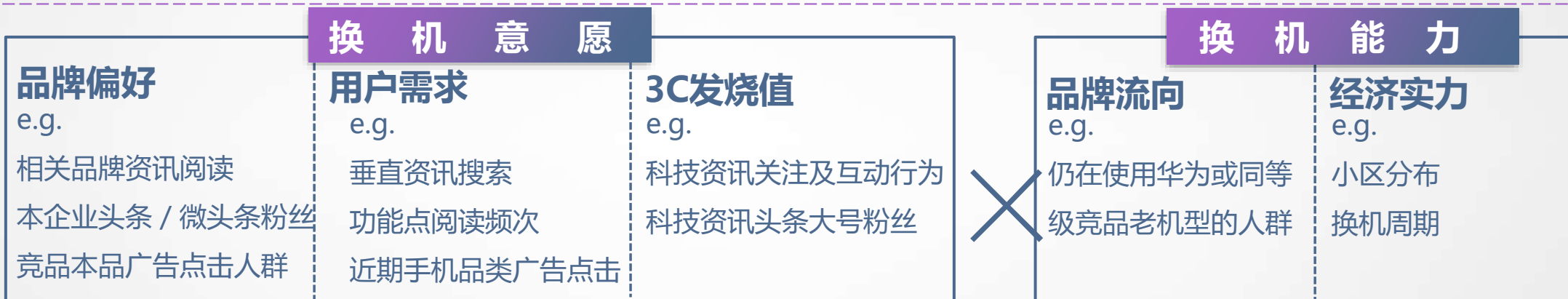


- 将实际购买行为与阅读行为关联进行数据创新探索，以预测用户不同程度更换手机的意愿，是业内已知的首个手机换机预测模型。
- 换机模型的最佳执行时间高度迎合了项目的传播周期，项目传播的前两个月为模型有效积累了更为精准的用于机器学习的数据。品牌数据与换机模型强强联合创造了卓越的投放效果。
- 本次营销一反以花重金通投大曝光的主流媒介策略，用技术与算法的手段最大化挖掘品牌人群资产价值，实现品牌到购买的高效转化。

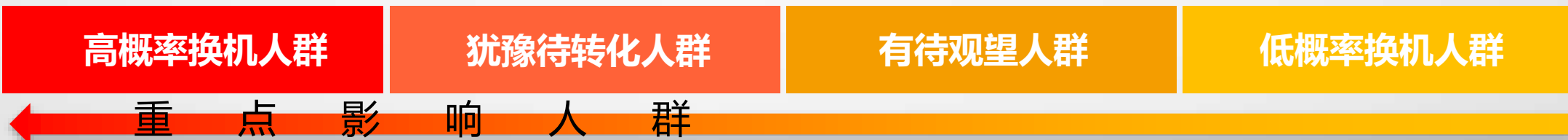
甄别出近一个月**未更换**新手机的用户，观测其近三个月内阅读行为，通过换机意愿与换机能力进行建模算法，预测出两个月后的换机品牌概率。

*建模算法：GBDT (Gradient Boosting Decision Tree)

↑
模型运算纬度
↓



输出品牌目标人群包





曝光数据表现

“换机模型”数据投放

总曝光量 **4100W**

整体曝光完成率: **164%**

点击数据表现

“换机模型”数据投放

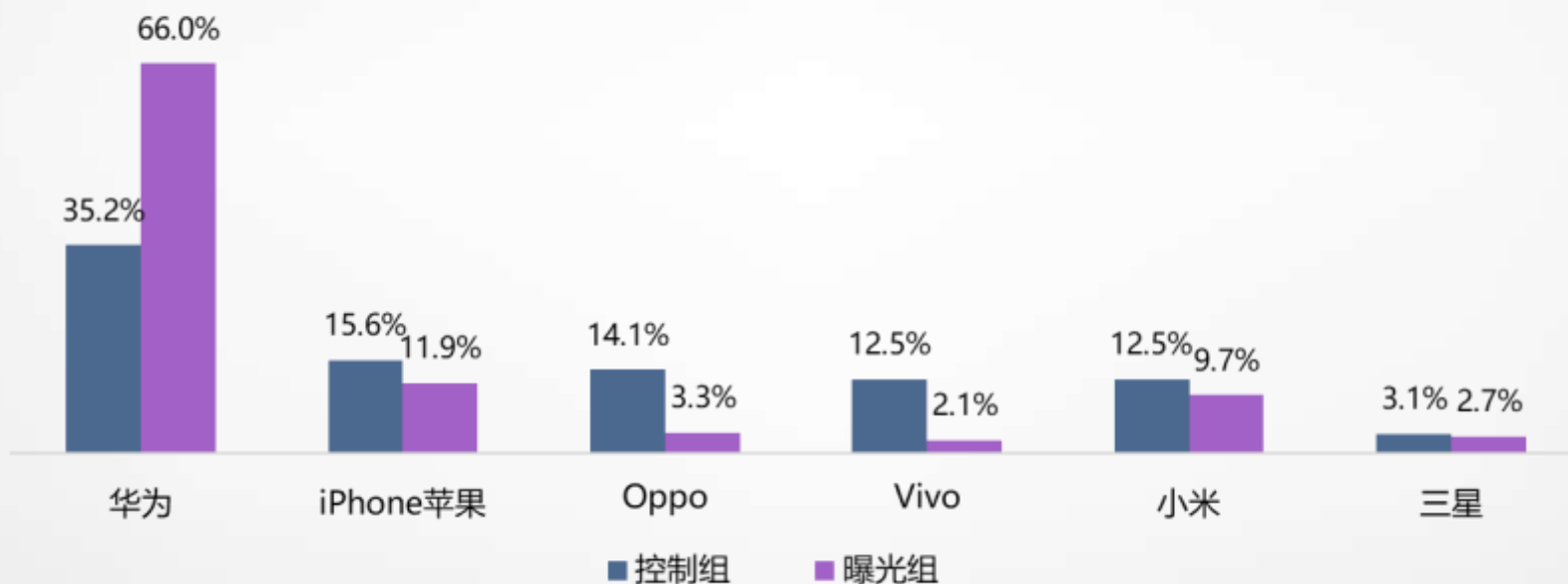
总点击率 **2.5%**

点击率超过日常
投放效果

3倍以上

整体点击完成率: **371%**

投放后第三方调研：手机预购品牌 (按控制组认知度降序排列)



*控制组n=128, 曝光组n=329

曝光组, 即广告投放触达的人群

控制组, 即广告投放未触达的 DAU 人群