



西安电子科技大学
XIDIAN UNIVERSITY



陕西师范大学
SHAANXI NORMAL UNIVERSITY

高顿CFA

Microsoft

逐鹿山大逃跑计划

Microsoft 365 & Windows Surface Social Campaign Plan

开启计划



洪铭锋 杨智博 王梦祥 郭品言 刘睿康 张馨仪

F10组 西安赛区 月亮与六便士

为什么我们微软这两款产品很牛，大家却没有记住？

我们的目标用户究竟是谁？我们真的了解他们吗？

我们的目标用户可以怎么样看到我们？

什么的广告创意才能让大家记住我们？

执行这样的创意我们需要准备什么，又能获得什么？

PART 01
产品市场

PART 02
用户调研

PART 03
总体规划

PART 04
具体规划

PART 05
执行落地



产品市场

两款产品有多大的市场值得我们去争取？

2016-2021年办公软件市场规模（亿元）



办公软件市场

- 目前我国办公软件市场规模为134.5亿
- 受疫情下的在线办公趋势推动，我国办公软件市场持续扩展，2021年同比增长12.4%

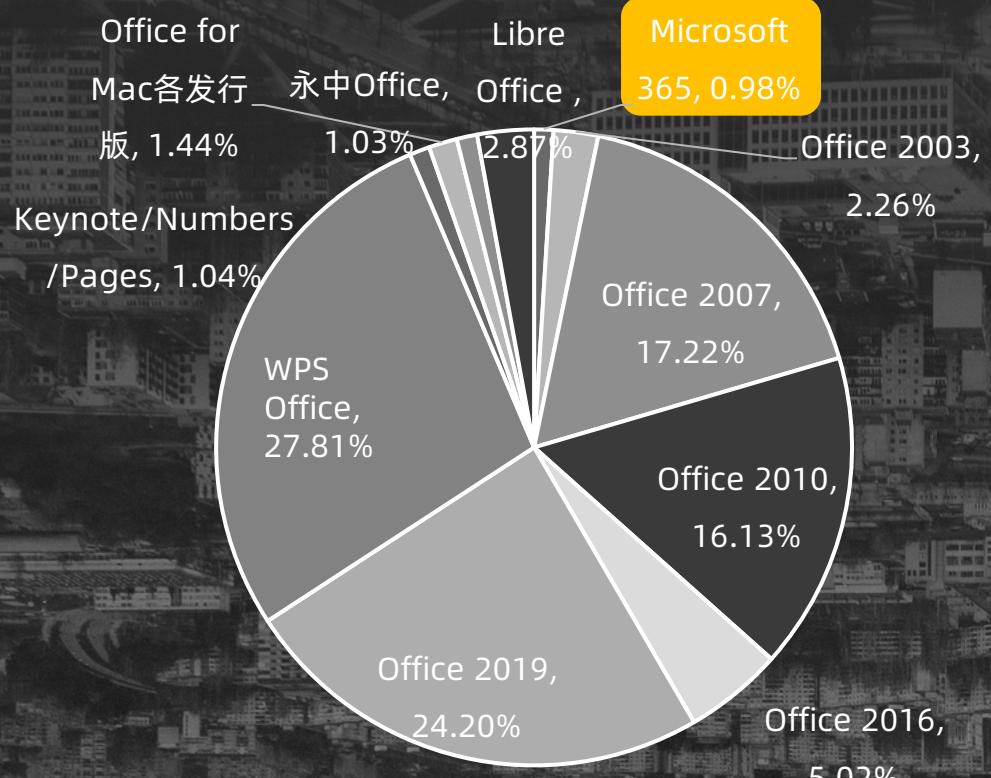
2016-2021年笔记本电脑出货量（亿台）



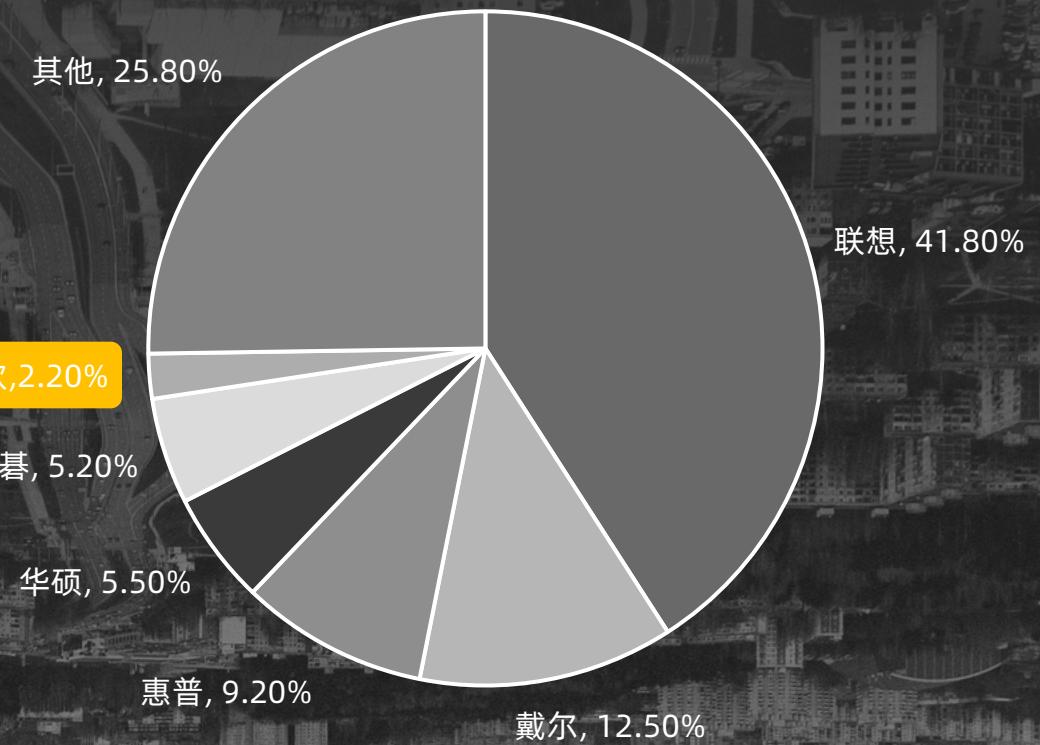
笔记本电脑市场

- 我国笔记本电脑年出货量已超2亿。
- 2020年新冠肺炎疫情影响，在线办公、网课等推动笔记本电脑需求高潮，高潮回落后的增长。

笔电与办公软件市场规模这么大，我们两款产品占了多少？

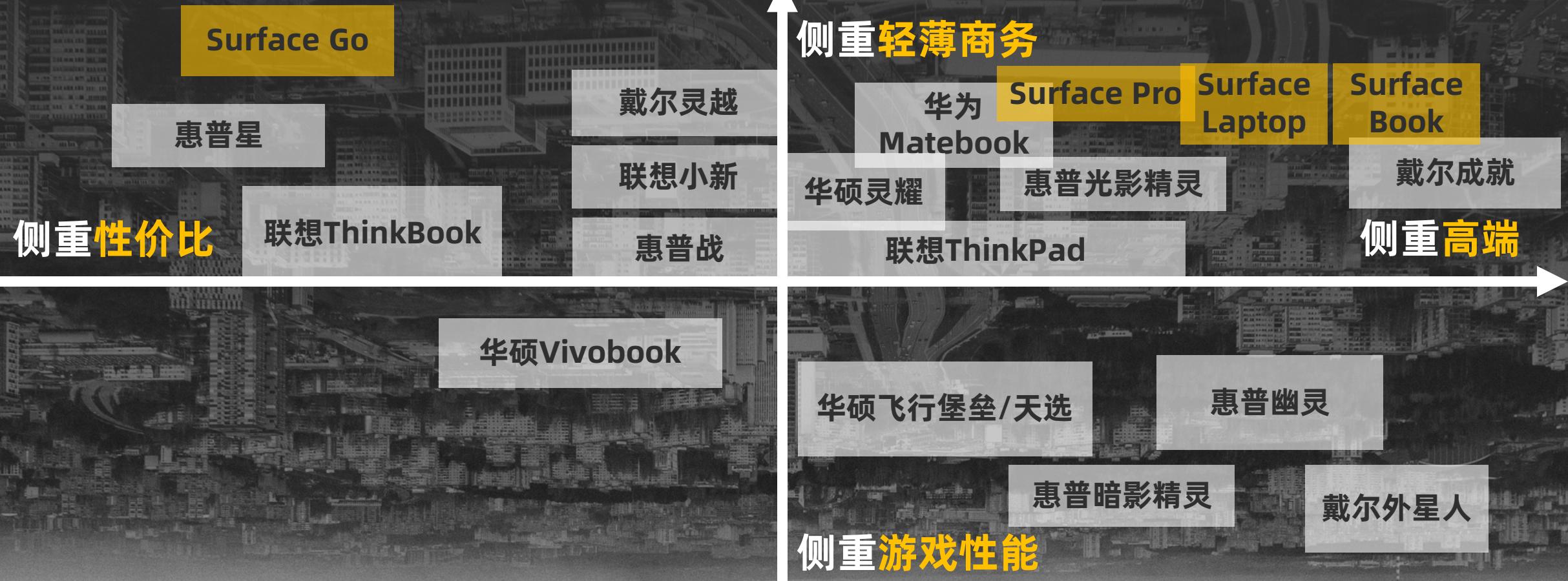


办公软件市场



笔记本电脑市场

目前市场上的笔电产品可以怎样划分？



目前市场上的办公软件产品可以怎样划分？

侧重简洁

Microsoft Office 家庭与学生版

Libre Office

Red Office 免费版

永中Office 免费版

侧重**效率**

WPS Office 会员

Microsoft 365

Microsoft Office 专业增强版

侧重**多功能**

WPS Office 个人版

侧重**价格**

我们的产品相比于同类竞品有哪些特点？

我们比其他产品强在哪里？

在竞争激烈的笔记本电脑市场和办公软件市场，每个市场竞争者都有着自己独特的品牌特性，同时每个产品都在市场上遵循着差异化战略，用其他产品所不具备的特性将自己的产品与其他产品区分开。我们的两款产品均为具备自己鲜明个性的产品，那它们有哪些个性？

01

轻薄便携全能

重量仅数百克，搭载高性能配置与官方Windows
实现随时随地展开各类工作

PPI优质触控屏

可配备手写笔
笔记绘画全能

02

实时多端同步

文件实时自动保存到云端
无须担心文件丢失
同时可跨设备查看文件

03

PPI优质触控屏

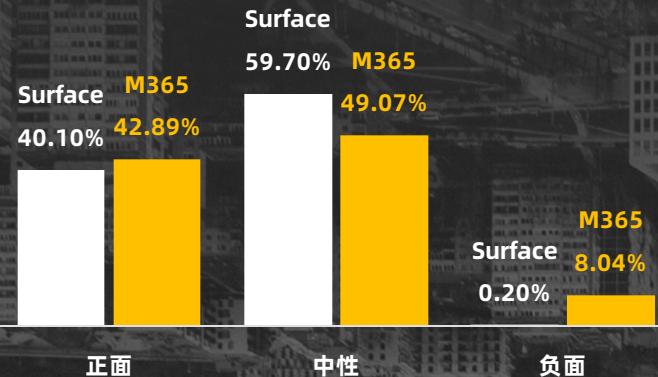
可配备手写笔
笔记绘画全能

04

AI赋能办公

我们的产品在市场也颇具特点，为什么市场占有率低？

品牌话题感情色彩属性分布(知乎)



不同产品近一年最大品牌声量(微博指数)



网民对我们的产品展现出高好感度
产品声量却不及同类竞品
说明产品特性并不为用户熟知
用户未发现自己有使用产品的需求
因此需要引导用户需求



寻找用户潜在需求

除了对产品的认知度不足以外，
目标群体还可能存在具有需求
但不自知的可能

精准细分目标用户

年龄的划分仍无法具体区分
我们的目标用户，需要根据
需求进行进一步划分



引导用户需求

挖掘出用户的潜在需求后，应
当适时对产品进行推介



引导用户购买产品

用户产生对产品购买的兴趣

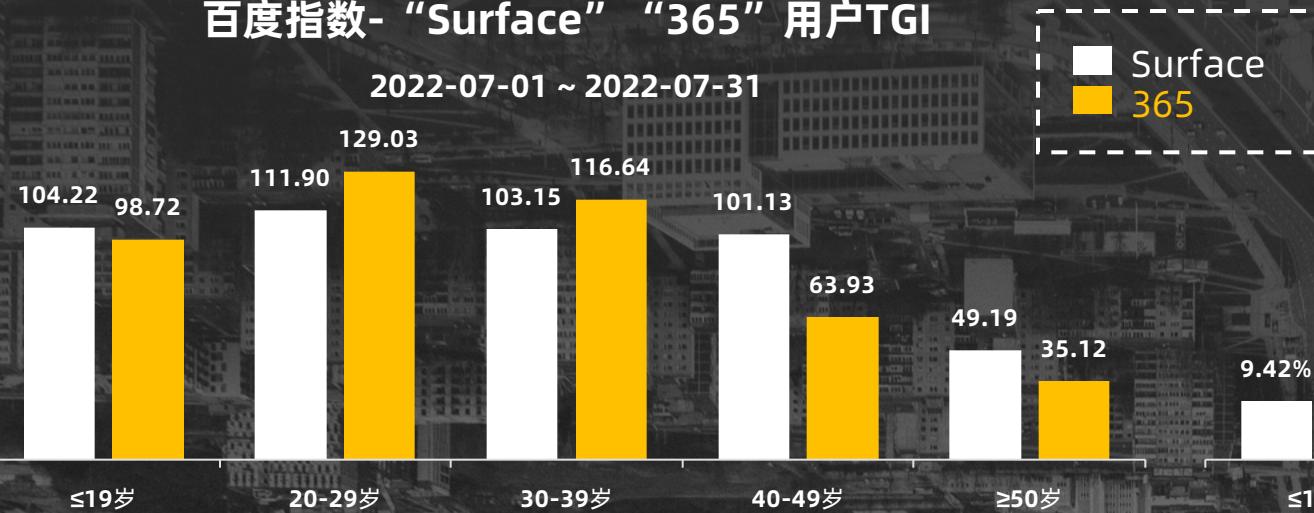


用户调研

哪些人群需要频繁使用笔记本电脑和办公软件？

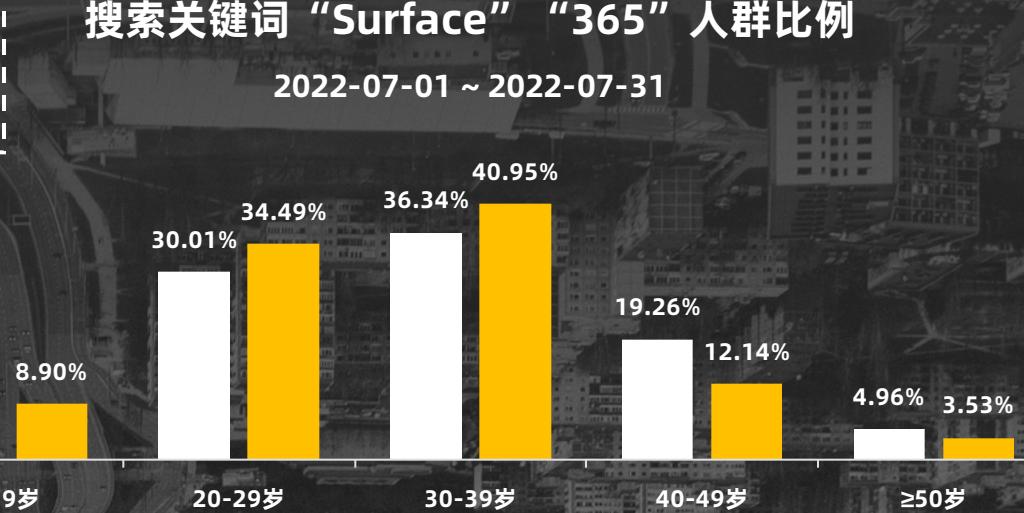
百度指数-“Surface”“365”用户TGI

2022-07-01 ~ 2022-07-31



搜索关键词“Surface”“365”人群比例

2022-07-01 ~ 2022-07-31



20

25

30

35

40

45

核心使用人群：20-40岁

潜在购买人群：18-50岁

我们看到不同类型用户的核心诉求，从中择取合适的客户

40%
随时随地办公

轻松
PORTABLE

效率
EFFECTIVE

60%
提高工作效率

25%
满足各种需要

多场景
ALMIGHT

核心沟通人群

休闲
LEISURE

15%
满足游戏需求

10%
拥有高端配置

性能
PERFORMANCE

实惠
Cheap

55%
拥有高性价比

我们看到不同类型用户的核心诉求，从中择取合适的客户

学生用户画像：

白领用户画像：

PART 01 产品市场

PART 02 用户调研

PART 03 总体规划

PART 04 具体规划

PART 05 执行落地

用户对笔记本的使用动机多样化，购买时考虑多方面因素

基于**803份问卷中的771份有效样本分析**，用户使用笔动机多样，大众普遍更关注**便携、场景、价格**

用户笔记本电脑使用情况



学生笔记本电脑看重的因素



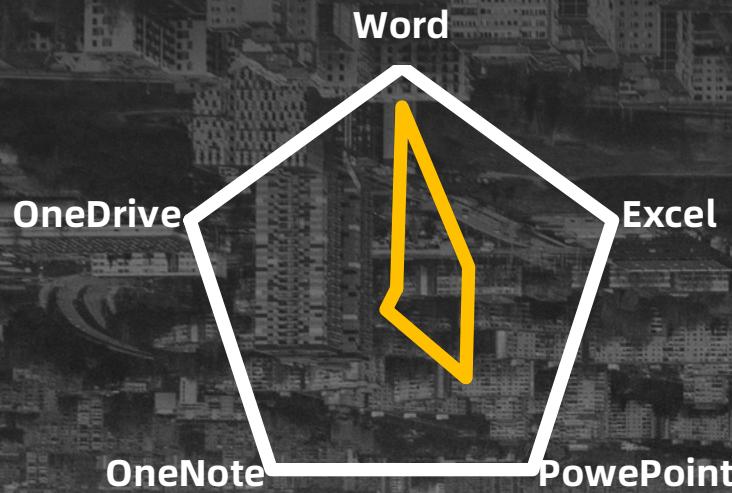
白领笔记本电脑看重的因素



用户办公软件使用场景集中，365功能属性对其具有吸引力

基于**823份问卷中的705份有效样本分析**，办公软件使用场景集中，大众普遍更关注效率、功能

用户办公软件使用情况



学生办公软件看重的因素



白领笔记本电脑看重的因素



总体规划

结合微软经营情况分析的本案预算思考

2021年微软业务收入组成（亿美元）

More Personal Computing, 596.55



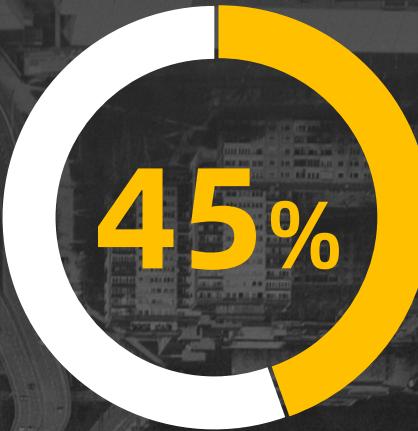
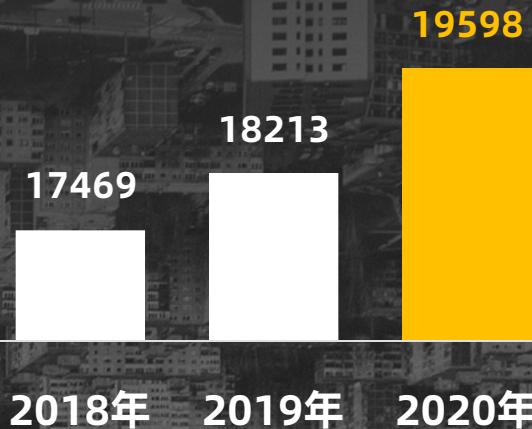
Intelligent Cloud, 752.51



Productivity and Business Processes, 633.64



微软销售费用占总支出比

2018-2020微软销售费用
(百万美元)

- 目前微软每年投入超200亿美元在销售中，拥有足够的营销预算；
- 以Surface为代表的微软个人电脑业务和以Microsoft 365为代表的生产力与商务流程业务分别占微软2021年营收额的30.09%和31.96%，作为在营收中占比较大的C端业务，值得投入较大的销售费用。

用户心智目标：“缓解压力”与“微软”强绑定

怕上火，喝
没有中间商赚差价
男人的衣柜
更适合中国宝宝体质

→ 王老吉
→ 瓜子二手车
→ 海澜之家
→ 飞鹤奶粉



逃离“压力山大” → 微软

基于用户调研的传播话语体系思考

产品Slogan:

助你逃离“亚历山大”

产品愿景:

高效便捷地帮助用户完成各种工作

产品调性:

便捷的、高效的、全能的

产品价值:

使用轻松便捷 提高工作效率 满足多场景功能需要

总体传播规划要点如下

Brief
Recap

传播目标:

- 增加Surface、365的认知度，引导形成购买倾向
- 制造话题产生网络声量，提升Surface、365的正面评论

传播核心:

- 亚历山大逃跑计划

目标受众:

- 在校大学生
- 管理岗白领

核心卖点:

- 使用轻松便捷
- 提高工作效率
- 满足多场景功能需要

总体规划思路：从引起关注到与消费者沟通建立长期口碑

引起关注



@高冷冷、@取景框看世界、@一条正弦、@影视飓风、@老番茄 发起有关自身压力的讨论，抛出话题。



用户触达

学习博主、上班族
KOL提出“亚历山大”
概念：物理压力大、
精神压力大
**话题：#亚历山大逃
跑计划**

开始布局促销活动，
承接该阶段被品牌
吸引的早期客户

用户参与

事件开始：

- 和 Surface 玩 跷
跷板
- 你画我猜
- 漫画征集
- 办公室密室逃脱
- H5小游戏与测试
- AR寻宝活动

各项活动开始引起
消费者的参与
消费者与品牌沟通

继续开展促销活动

长期口碑

话题结束：
以“回忆杀”
作为事件末尾，
逃跑计划组合
参与话题，吸
引目标客户

趣味广告维持：
事件结束后维
持一段时间跷
跷板、你画我
猜等创意广告
构建长期口碑



具 体 规 划

31岁女客运员

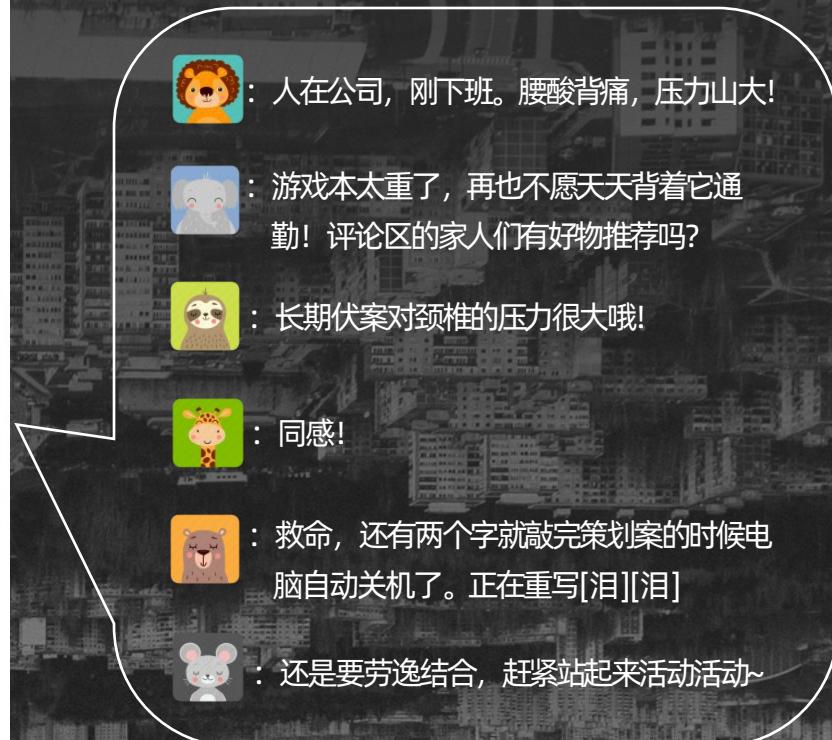
压力相关话题冲榜引起热议

第一阶段：引起关注@老番茄



藏在微博里的
“亚历山大”话题

流量up主
抛出问题
引起共鸣



用户触达

借场景将话题引向产品价值

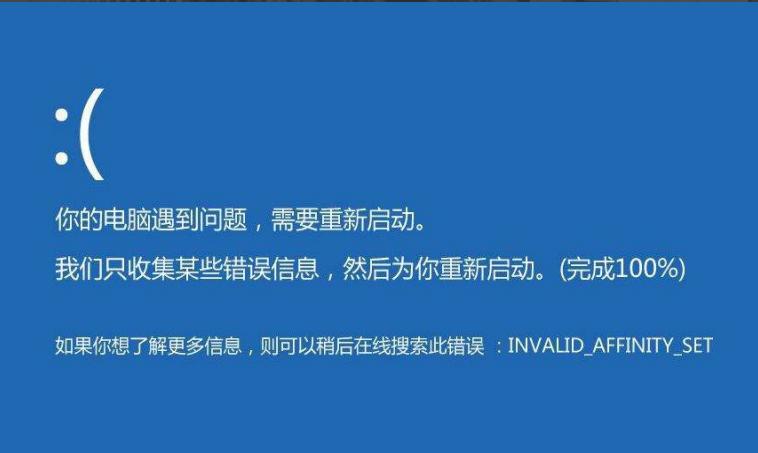
引起用户在哪些场景下的共鸣可以更好地占领用户心智？

我们发现，在这些场景下，人们会出现“不想工作”“压力大”的负面情绪



通勤途中

你在通勤路上，老板突然让你给他发文件，尽管你身上背着重重的电脑，你还要在拥挤中掏出电脑发给他吗？



文档崩溃

你们公司所在的老旧小区就供电不稳，经常断电，而且公司的破电脑经常死机，你要每隔五分钟保存一次吗？



加班时间

今天是七夕节，你和女朋友约好晚上去约会，老板却突然让做完这个才能走，你只能不得不迟到一个小时吗？

第二阶段：用户触达——意见领袖通过自媒体展现态度



即将完成工作时电脑关机，文稿全部丢失，
怎样稳住文稿，让它“别跑”？



多端同步、自动保存
及智能写作帮助、自动纠错

OneDrive
云存储空间



家里、实验室两头跑，厚厚的笔电背来背去太沉重、文档多台设备怎么办同步？
老板在我和亚清出去约会的路上让我把论文发给他怎么办？



@毕导THU



@旁门左道PPT

天天加班画片子，自己制作有创意、配色舒适的PPT耗时又费力，
有没有快速美化PPT的强大功能来拯救我？



PPT设计灵感
一键图文自动排版

借助OneNote
实现速记自由

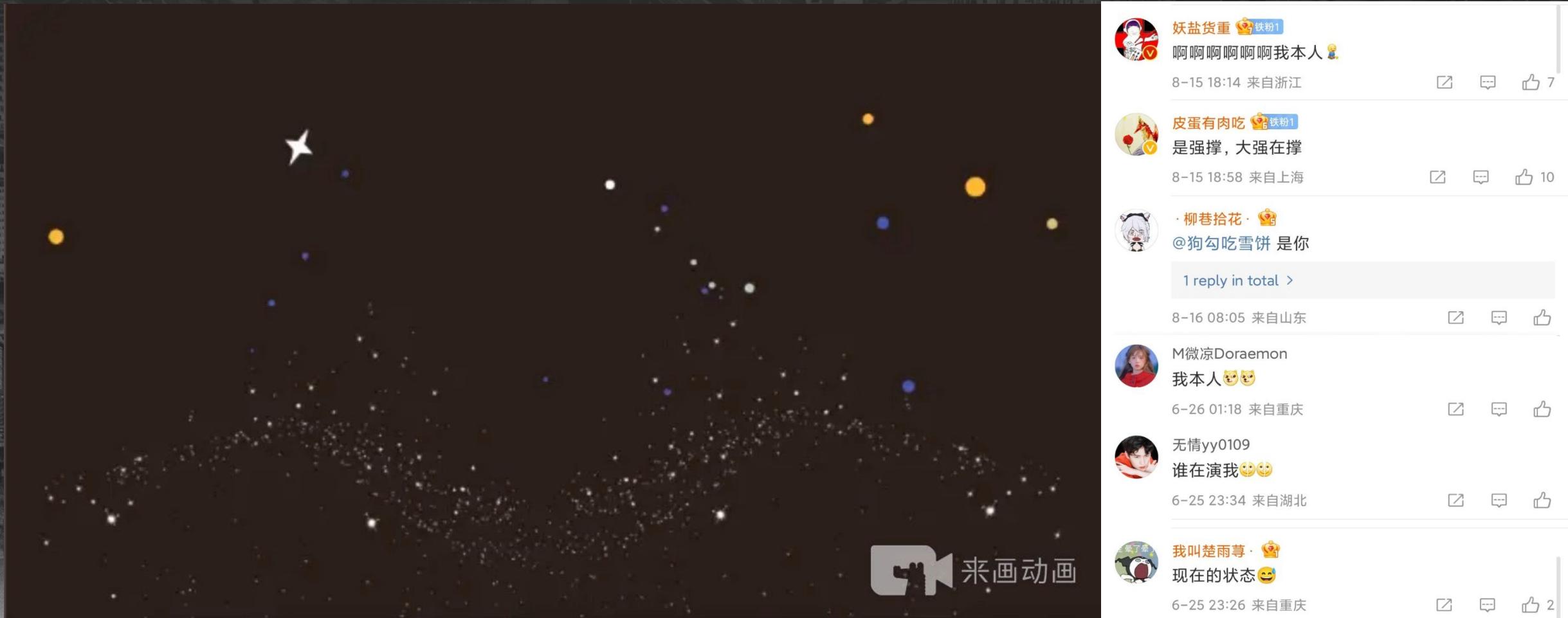


记录大量文字需求多，
怎样更快的记录idea，实现一分钟码万字？



@小片片说大片

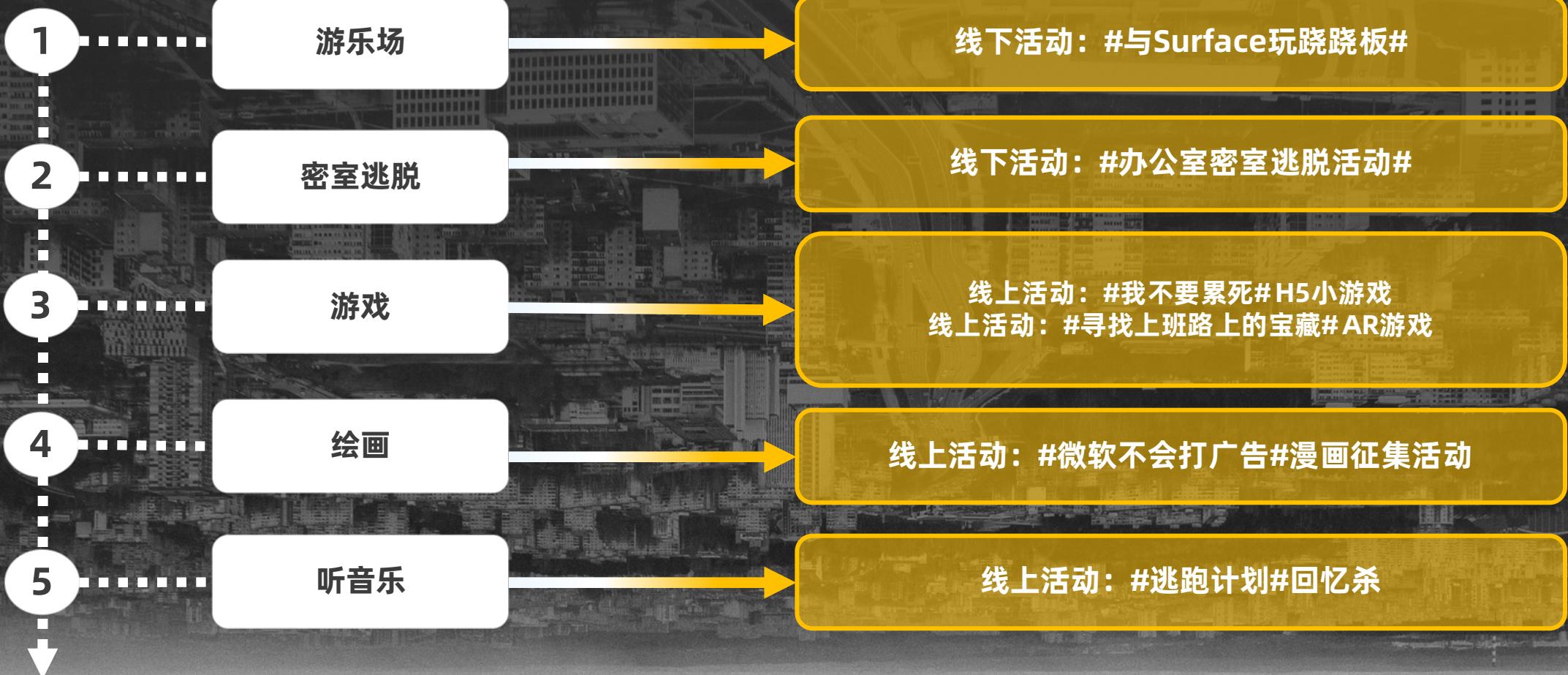
第二阶段：开启话题——欢迎来到亚历山大星球



用户参与

传播维度升华引起用户共鸣

回顾目标群体在Social中“缓解压力”的行为



线下事件：#和Surface玩跷跷板

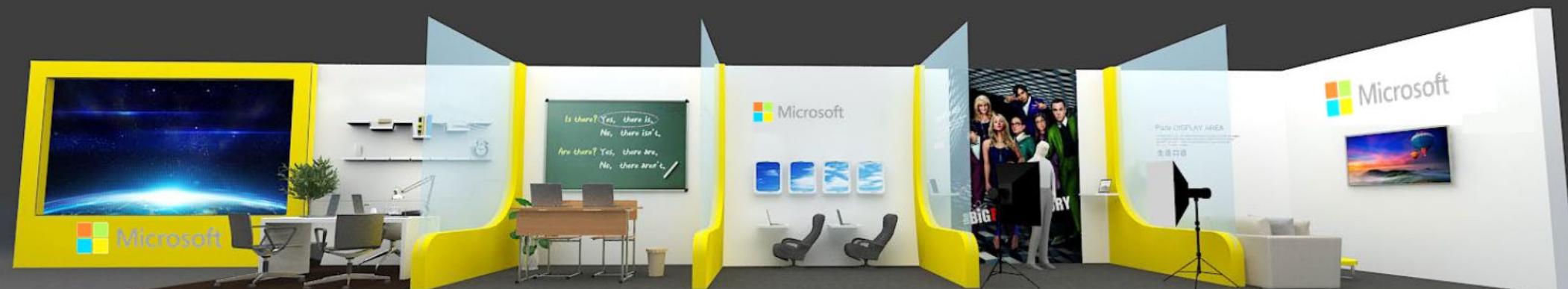
- 在人流量大、白领及学生人数多的地方设置大型跷跷板，将Surface和其他品牌笔记本电脑同等质量的电脑模型作为配重，宣传产品“轻薄”的特点。
- 在活动场地，可设置大型背景板辅助对“轻薄”的强调，如“Surface被小鸟抓着在天上飞”“Surface混在书架中无法辨认”等场景。



线下事件：密室活动 #办公室密室逃脱

在路演场地使用活动板房搭建简单的办公室场景作为模拟办公室的密室，并模拟可能出现的情景（如工作任务、突发性断电、设备切换等）引导玩家使用M365的特有功能完成特定任务后逃脱密室。

办公室密室逃脱场景图



背景墙区

事件一：手残党也有春天

事件二：你的英语是体育老师教的

事件三：老板的数学也是体育老师教的

事件四：老板你是亚里士多德的妹妹珍妮女士多吗

事件五：我命由我不由电

二创营销借鉴

创意借鉴：#喜茶LOGO全身图#

通过鼓励二创，产生大量社区UGC

将创作选择权交给网友引发热度

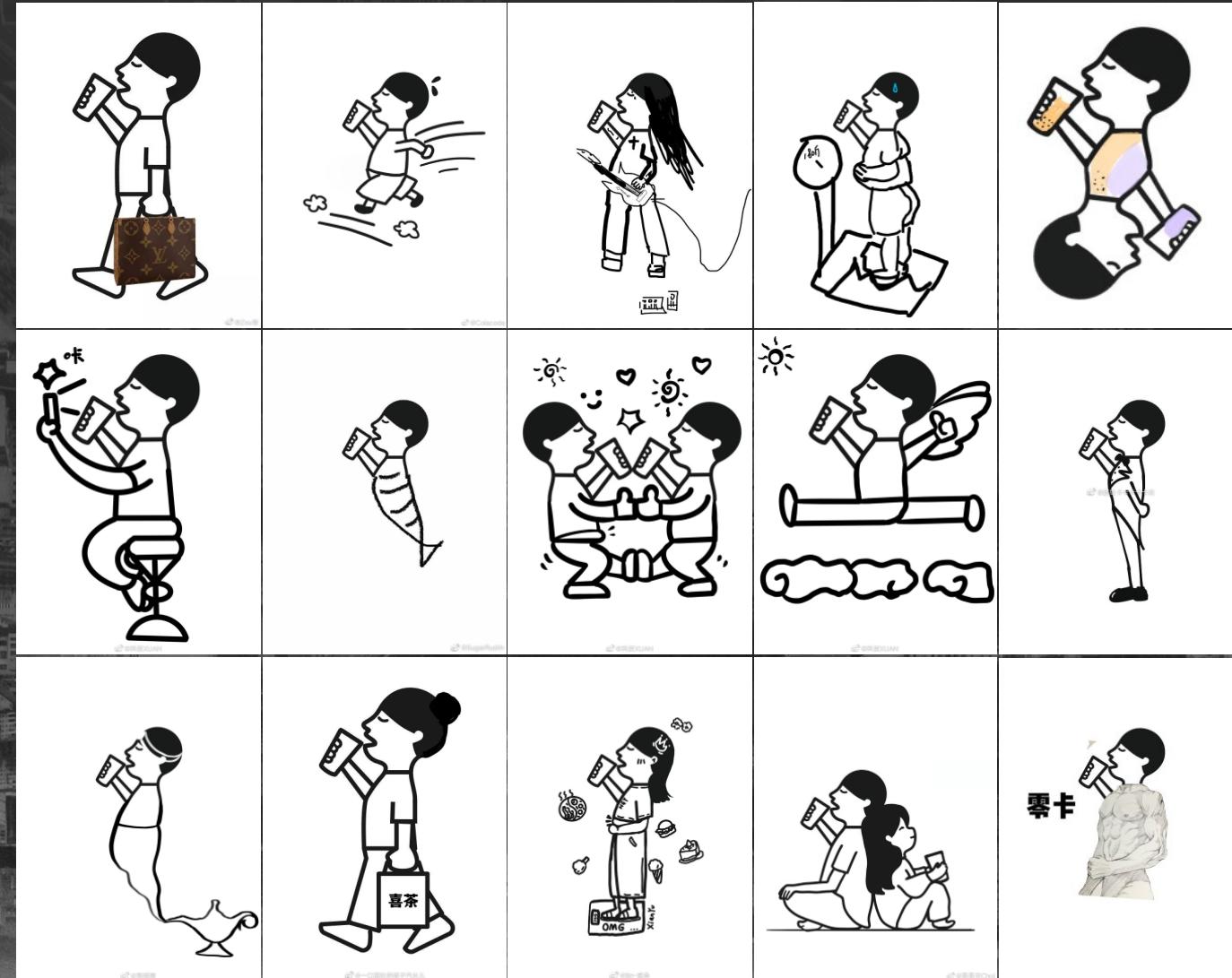
喜茶 V 🎉

10月5日 14:21

#喜茶logo全身图#

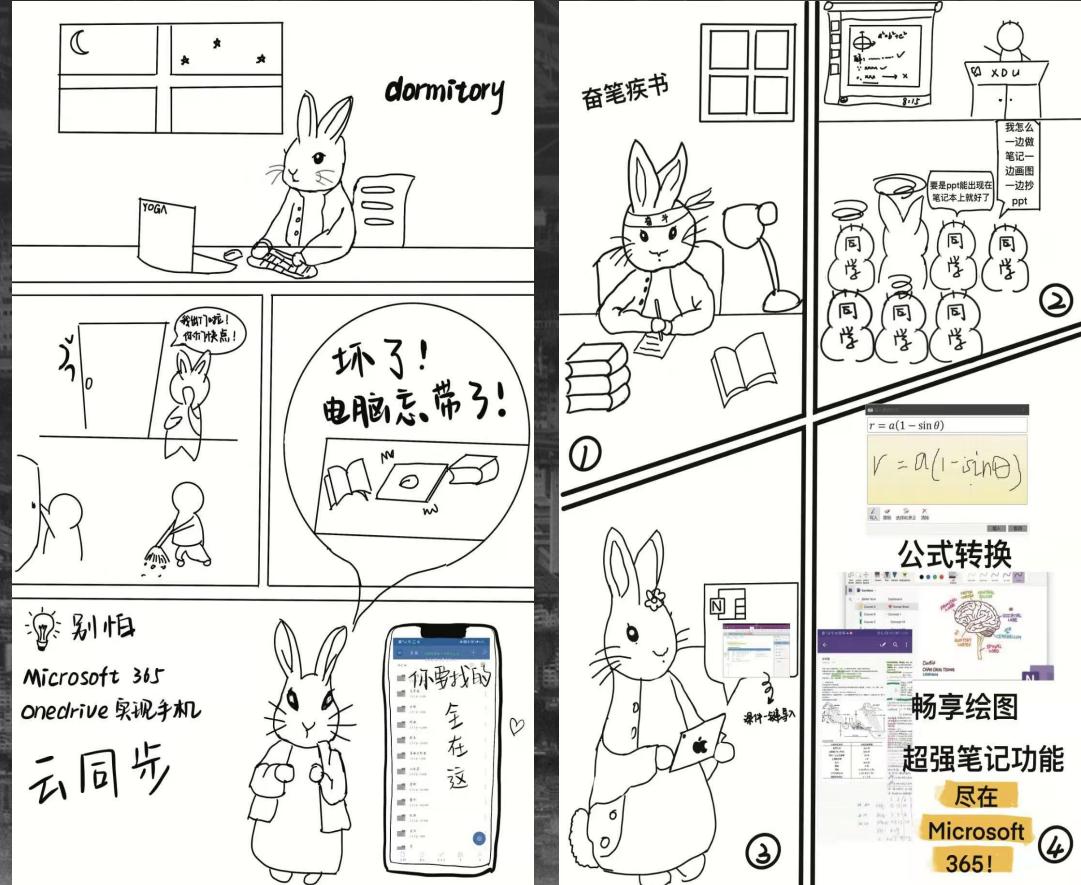
人在店中坐，肚从热搜来🤔

画的真好，但我还是自己来吧😊



线上事件：二创营销 #微软不会打广告

#微软不会打广告# 新



引出话题

由友商或KOL引出#微软不会打广告#，官媒承接话题

收集创意

收集来自各领域网友的创意
UGC内容

内容维护

通过作品集等方式收集作品，
激发品牌参与感

筛选曝光

利用曝光精彩趣味作品等方式
推动话题热度

线上事件：#累就要大声说出来

下为H5游戏DEMO，右为AR与测试DEMO

H5制作：Mugeda； AR制作：DuMix开放平台



回忆杀创意借鉴

回忆杀

创意借鉴：其他品牌怎么做

我们选择什么IP
可以引起回忆杀？

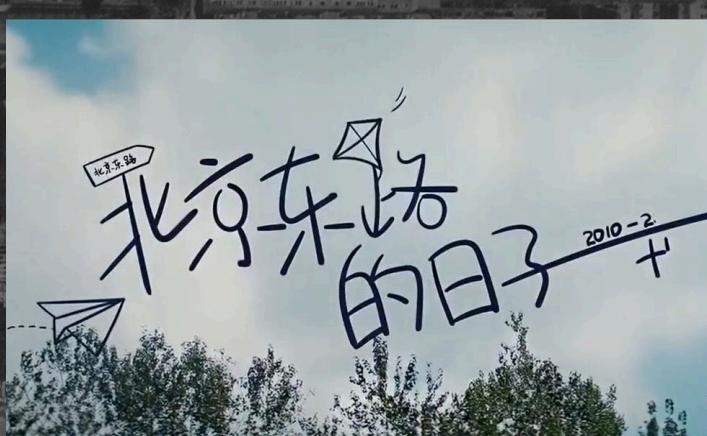
麦当劳



腾讯



美的



HONOR

线上事件：回忆杀 #逃跑计划

逃跑计划： 90后与00后的青春

线上事件的末尾，
以“逃跑计划”作为整个事件的结尾彩蛋

作为绝大多数目标用户群体的童年与青春回忆，
能引起最大的“回忆杀”，又契合事件主题



长期品牌
宣传构建

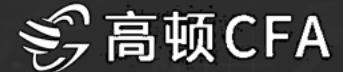
长期品牌宣传构建品牌口碑

引起关注

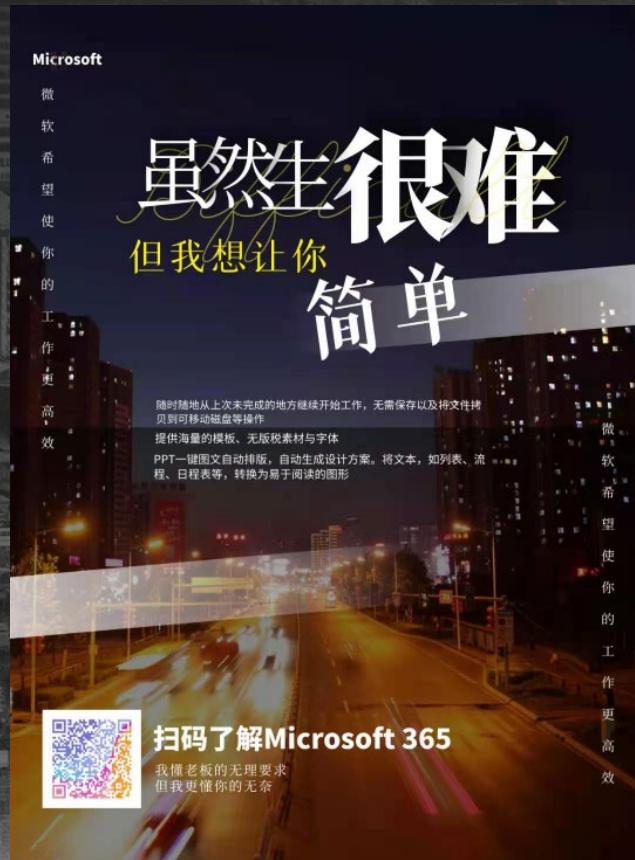
用户触达

用户参与

长期口碑



广告海报通案



PART 01 产品市场

PART 02 用户调研

PART 03 总体规划

PART 04 具体规划

PART 05 执行落地

地铁广告



地铁广告特点

流动性
强制性
强视觉冲击力
贴合目标用户



目标群体特点 地铁上班族群像

付费意愿强
品质导向
平淡、疲惫、黯然



高校食堂桌贴广告

- 近五成大学生每天到食堂三次，平均每日到食堂2.5次。
- 大约有51%的大学生每天用餐时间在11-20分钟之间，平均一餐用时19.7分钟。
- 受众平均停留关注时间为15-30分钟，每日阅读高达两至三次。



财经、文法类高校

如西北大学，陕西师范大学，西北政法大学等。

采用漫画的形式再现学生可能用到 Microsoft 365 的相关场景。侧重对云服务相关功能的宣传，同时适当对文字处理的高级功能等功能进行宣传。

理工类高校

如西安交通大学，西北工业大学，在原有基础适当对海量模板、文字处理的高级功能等功能进行宣传。此外，可对 OneNote 笔记（自动将墨迹转化为数学公式）等功能进行宣传以挖掘相关群体的需求。

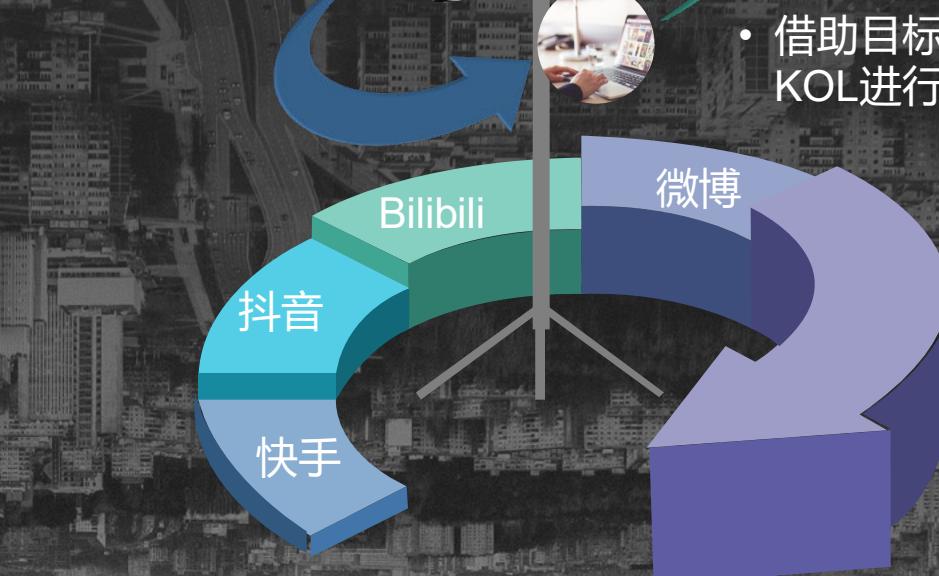


西安的各高校具有专业性强、学科特征明显的特点，学生就读专业集中度较高，因此我们针对不同学校分发不同侧重的广告。

视频广告植入



- 借助Office进行技能分享类的KOL



- 借助目标群体常关注KOL进行营销



2015

执行落地

线下场地资源

资源媒介

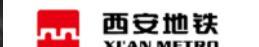
媒体资源购买建议



西安曲江大悦城1号门外广场



赛格国际购物中心西门外广场



科技路地铁站点站内平台

场地预估

预估场地费
(一周, 不含税)

68W

物料预估

预估价
(含租赁)

7.2W

预估活动效果

预估直接触达人数

28W

预估带动网络话题热度

全网1.2亿次曝光

直接广告效益预估

曝光量
1.2亿



有效到达率
40%



转化率
2%



直接触达
28W



转化率
12%



品牌获客
100W

线上媒体资源

资源媒介



@老番茄@逃跑计划EscapePlan



@高冷冷@老师好我叫何同学



@旁门左道PPT@毕导THU

直接广告效益预估

曝光量
8100W

直接到达率
40%

Surface转化率 0.2%

M365转化率 5%

Surface品牌获客 5W人次

M365品牌获客 64W人次

价格预估

预估打包价
(CPM, 不含税)

72W

曝光预估

预估
曝光量

8100W

资源方权益要求

权益要求

- 与微软合作本次策划
- 肖像使用权
- 自媒体平台配合官媒互动
- 配合录制视频/撰写文案
- 发布与微软合作的内容

品牌声誉

以下为本策划执行的风险，具体应对策略参见策划案

市场接受度风险



1



2



3



4



5

营销过程管理风险

与客户群体的衔接风险

资金供应风险

人力资源风险



西安电子科技大学
XIDIAN UNIVERSITY



陕西师范大学
SHAANXI NORMAL UNIVERSITY

高顿CFA

Microsoft

感谢聆听

Microsoft 365 & Windows Surface 营销策划方案

亚历山大逃跑计划

洪铭锋 杨智博 王梦祥 郭品言 刘睿康 张馨仪

F10组 西安赛区 月亮与六便士

清评番老师批评指正

主要参考案例：

- 1 JWT - 六神洗发水年度比稿提案
- 2 JWT - 荣耀星球Digital传播方案
- 3 美广互动 - Durex双蛋节Campaign创意提案
- 4 蓝色光标 - TSL谢瑞麟2017年度公关策略与传播规划
- 5 蓝色光标 - 2021年度钟薛高雪糕品牌营销策划方案
- 6 宣亚 - 比亚迪“电动未来”公关传播方案
- 7 尼尔森 - 卡萨帝品牌策略研究报告
- 8 华扬联众 - 良品铺子2017年4-6月整合营销项目方案

主要数据来源：

- 1 第49次中国互联网络发展状况报告
- 2 各大媒介数据监测平台(百度、知乎、微博)
- 3 微软 - 2021年度报告
- 4 华泰证券 - 办公软件分析：从 Office 看办公软件发展
- 5 腾讯大数据 - “Z世代”用户画像
- 6 艾瑞咨询 - 2021年新白领消费行为报告
- 7 CBNData×有数青年观察局 - 3C数码产品消费报告
- 8 本团队问卷一手数据(基于1476份有效样本)

姓名	年级	学校	专业
洪铭锋	本科二年级	西安电子科技大学	市场营销
王梦祥	本科二年级	西安电子科技大学	空间科学与技术
杨智博	本科二年级	西安电子科技大学	信息管理与信息系统
郭品言	本科二年级	陕西师范大学	金融学
刘睿康	本科二年级	西安电子科技大学	计算机科学与技术
张馨仪	本科二年级	西安电子科技大学	电子商务