

百度认证

2015年百度数字营销案例大赛

索引真实世界
启迪智慧营销

百度KA渠道部、中国传媒大学MBA学院

2015年百度数字营销案例大赛

安利百度智能化数据营销

电众数码

安利数字营销运营部

目录

Contents

- 营销战略思考
- 项目创意洞察
- 营销策略
- 项目执行
- 效果评估与社会价值
- 结束语

营销战略思考

企业环境

- 如何通过有效的广告内容吸引外部消费者关注，提高品牌曝光和正面印象；
- 如何帮助直销员找到有需要的消费者，建立两者的自然连接；
- 如何发掘潜在直销意向人群，为安利事业壮大基础。

安利营销痛点

市场环境

- 安利企业舆论环境复杂，部分受众对安利品牌存在偏见和误解，让直销员展业困难重重；
- 竞争对手穷追猛打，争夺份额。

营销诉求

- 重新扫描定位目标受众，分析洞察需求，找出核心人群；
- 精准打击各类目标人群，提高广告回报率；
- 挖掘事业机会潜在人群，壮大安利直销事业基础；
- 建立品牌第一正面形象和美誉度，提高销售转化机会

项目创意洞察

大数据如何找到对安利感兴趣的人？



大数据洞察与营销无缝连接

- 全面预测受众行为、消费意向
- 实现真人属性\消费意向定向
- 全域定向投放



发现不同类别的用户群体

细致洞察各类用户群体的特征

利用DSP精准定向用户群体

项目创意洞察

通过人群数据洞察，分析目标人群行为兴趣，精细化用户需求



A 
产品兴趣

购买产品，城市污染，关注装修过敏信息

B 
创业需求

关注创业信息，事业机会、直销奖金制度

C 
负面辟谣

受过蛋白粉转基因、老板死了等负面影响

D 
企业兴趣

关注企业资讯，直销行业，购买安利产品

营销策略

基于精准细化人群，制定差异化沟通，多维立体打造安利品牌形象

A、产品兴趣



通过下危机、实时空气
污染指数城市推送信



B、事业机会



通过创业报告、
企业实力、呈现事业机会



D、企业兴趣



展现企业视频、
权威报道报告、
大型专访专题呈现企业实力



C、负面辟谣



——回应化解，建立品牌
第一正面形象和美誉度。



中医传媒大学MBA学院
GRADUATE SCHOOL OF MANAGEMENT CHINESE MEDIA UNIVERSITY OF CHINA
用管理理论成功 借传媒改变世界

项目执行-定向策略

安利产品兴趣人群（以空气净化器为例）

TA们是安利潜在客户：3个月内搜索/浏览/收藏过安利“空气净化器”产品/装修用品/设计施工/母婴护理/过敏源（如宠物用品）/空气质量检测（如甲醛试纸）/空气净化类产品（如防雾霾口罩）的人；



定向策略：以搜索标签为主

- 基于搜索、消费等真人标签，定向空气净化需求人群
- 基于LBS精准定向安利店铺附近需求人群，引导到店
- 基于对网页资讯的搜索及浏览数据，定向人群

安利创业需求人群

TA们是安利潜在客户：搜索/浏览过：1）微店/开网店/淘宝店/关注兼职外块的人群；2）小本经营/加盟微商/加盟连锁店/小额投资的人 OR 使用过金融、经济APP的人3）招聘、找工作人群 OR 使用过招聘APP；4）搜索过“直销”“传销”的人群；



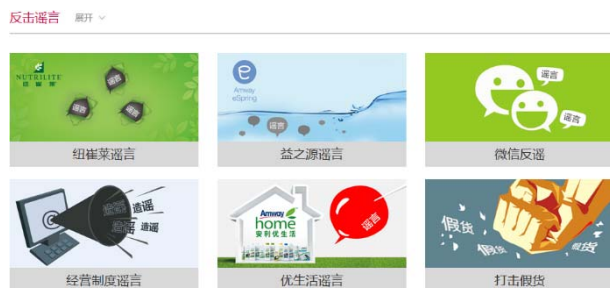
定向策略：以搜索标签为主

- 基于搜索行为标签，直接定向创业类人群
- 基于LBS技术精准定向安利店铺创客人群
- 基于对网页资讯的搜索及浏览数据，定向人群

项目执行-定向策略

安利负面辟谣

TA们是安利潜在客户：过去6个月搜索/浏览过：安利蛋白粉转基因/安利老板死了/安利暴利/安利崩盘/安利假货/安利微信谣言等负面信息的人群；



定向策略：以搜索标签为主

- 基于搜索标签，定向曾经受过安利负面影响人群
- 基于对网页资讯的搜索及浏览数据，定向人群

安利企业兴趣人群

TA们是安利潜在客户：搜索/浏览/收藏/安利相关内容或访问过安利官网/搜索/浏览/收藏过竞品相关如“无限极/康宝莱/玫琳凯/如新/太阳神/天狮/完美”品牌或产品的人；

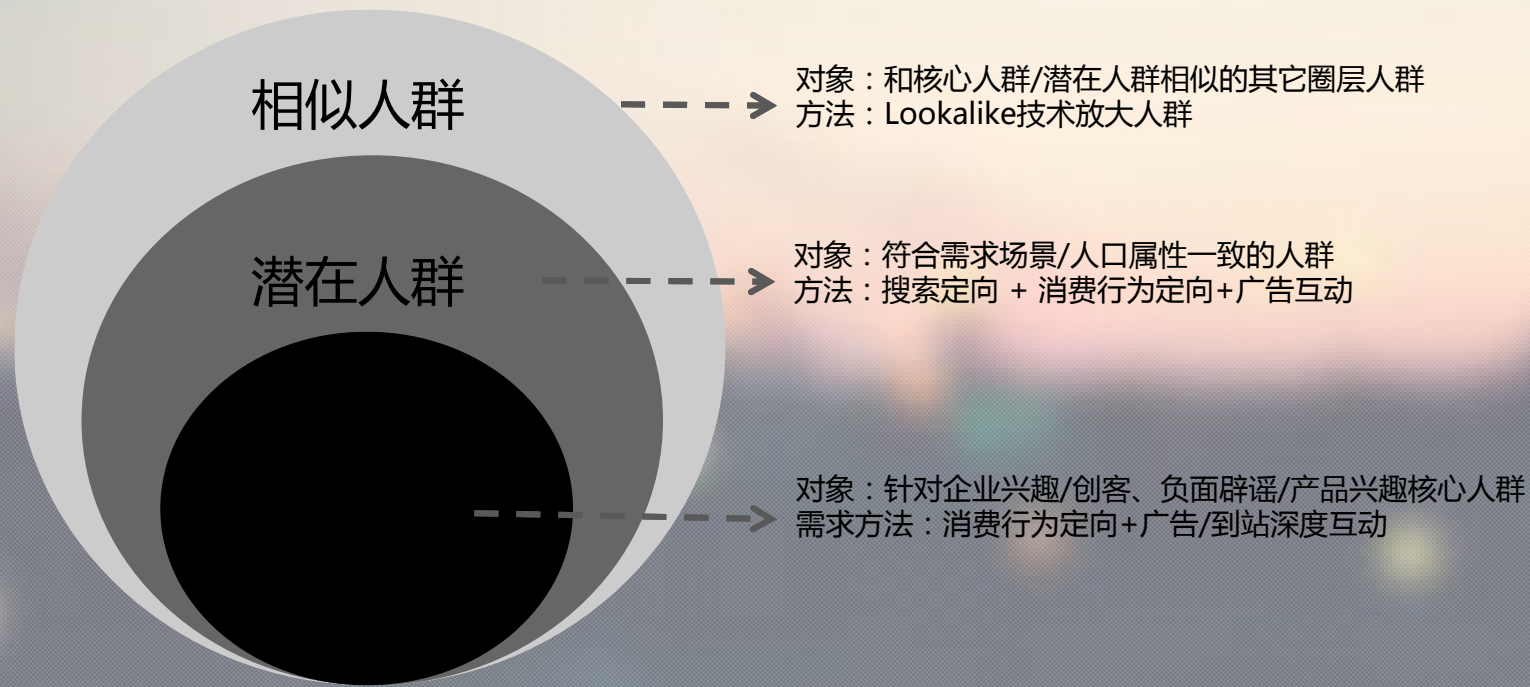


定向策略：以搜索标签为主

- 基于搜索行为标签，直接定向安利企业兴趣人群
- 基于LBS技术精准定向安利店铺附近兴趣人群
- 基于对网页资讯的搜索及浏览数据，定向人群

项目执行-精准人群扩展

合理化互联网资源，跨屏识别受众，自动调整投放比例控制频次，实现跨屏整合投放



项目执行-资源精选

覆盖主要媒体类型及优质媒体资源 + 优质广告形式，强势曝光

知名且有影响力的WEB/WAP/APP

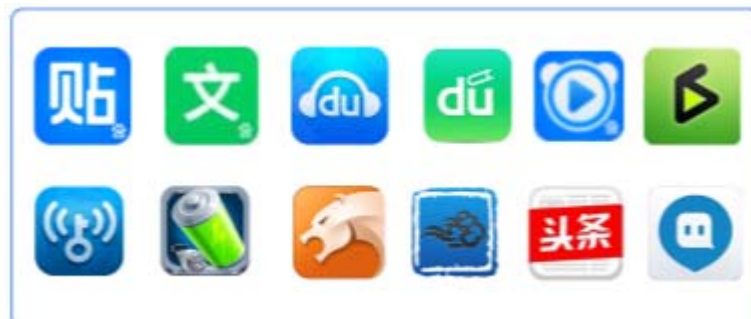
顶级媒体



新闻资讯



顶级应用



娱乐影音

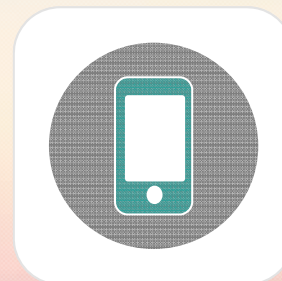


项目执行-频次控制

合理化互联网资源，跨屏识别受众，自动调整投放比例控制频次，实现跨屏整合投放



基于整体目标人群识别投放
PC端



基于整体目标人群识别投放
移动端

第1次展现

第2次展现

第3次展现

第4次展现

第5次展现

停止展现

效果达成

精准曝光量

5.4亿次

精准cookies量

2.2亿

总点击量

388万次

页面引流总量

343万次

视频总播放量

224万次

精准人群1-产品兴趣

1.6亿次ATS产品教育及沟通
次品牌形象展现



精准人群4-企业兴趣

1.1亿次品牌形象展现



精准人群2-事业兴趣

1.4亿次事业机会展现



精准人群3-负面辟谣

1.3亿次品牌正面沟通



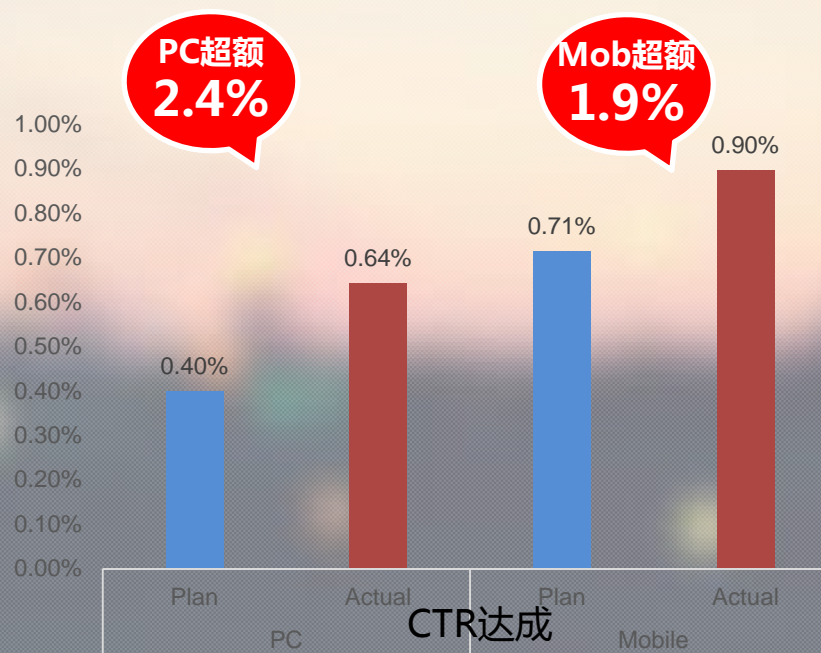
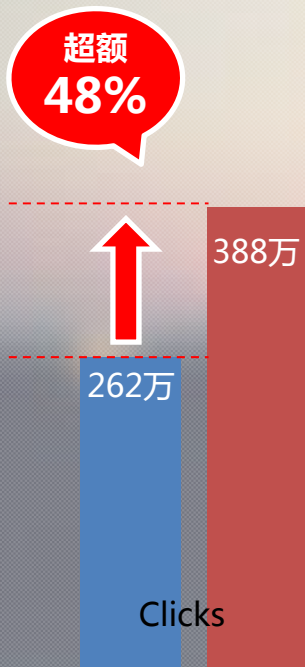
数据来源：AdMaster监测公司



中医传媒大学MBA学院
GRADUATE SCHOOL OF MANAGEMENT, TSINGHUA UNIVERSITY
用管理理论成功 借传媒改变世界

效果评估

项目整体广告表现效果超额完成预设KPI



项目资产

通过DSP投放，累积首批数字资产，形成网络首批安利直销人员画像

建立安利独有用户数据库

本次投放获取目标用户cookies 2.2亿个

初步形成直销员画像

企业兴趣人群

企业营销人员



- 目标用户数据库形成，指导之后媒介投放。
- 利用标签和行为轨迹差异化分析，帮助企业核心人群ABO画像，累积ABO用户数据库。为后续ABO推广做准备。

结束语



安利作为直销行业领先品牌，抓住直销业营销痛点，建立直销驱动的智能营销模型。

借助大数据了解用户洞察，重塑品牌形象。借助程序化购买手段进行精准的受众沟通，将目标受众直接引导到店，建立用户和直销员沟通链接，提高销售机会转化。

借助DMP首次尝试建立直销员标签库，累积真正有直销价值的数字资产。发挥大数据和智能化广告力量，实现真正的销售转化。



谢谢观看