

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

2015年广汽本田新锋范 上市传播方案

广东省广告股份有限公司

网络互动局SEM部门

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

◆ 案例产生的背景

七年等待，迎来了改头换脸的新一代锋范！本田通过对锋范的改款，为配置、空间、动力系统添加新元素，注入了年轻的活力。改款后的新锋范车场不到4.5米，内部空间却能媲美中级车，且售价不到8万，对喜欢小型车的年轻人来说，无疑有着巨大的吸引力。

结合新锋范改版的全新特点及消费者的年轻化的特点，在车型预售、上市及上市后的各个阶段进行广告营销配合，以达到覆盖目标人群，促进销售为目标。

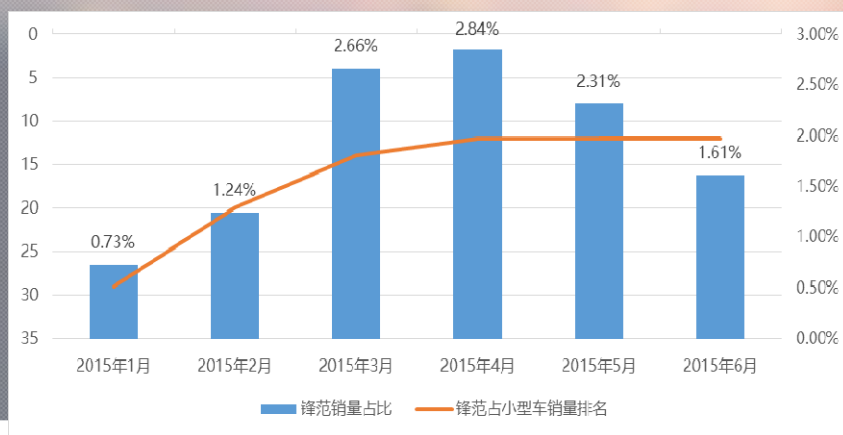


中南财经政法大学MBA学院
GRADUATE SCHOOL OF MANAGEMENT, CENTRAL SOUTH UNIVERSITY
用管理理论服务 助你改变世界

营销战略思考

◆ 市场环境： 行业情况

在小型车销量排行榜中，锋范车型销量占比一直都处于较低水平，而排名前列靠前的车型中，如大众polo，赛欧三厢和瑞纳，销售均破万，想要在这个环境下突围，则需对车型进行改版，迎合市场需求。



数据来源搜狐汽车

竞争对手

在小型车销量排行较前的赛欧、瑞纳和大众polo车型在小型车中，它们均使用了符合现在年轻人所能喜爱的宣传手段，如：协同当红明星齐宣传和车型年轻化、时尚等元素，它们定位清晰，迎合年轻受众，但是锋范不具备这些宣传手法。



用管理论释成功 借传媒改变世界

营销战略思考

◆ 广告主诉求：

广告主的营销需求

- 1、深入了解85年后年轻人品味，挖掘出对应的媒体，为品牌造势导流；
- 2、在上市后，选取精准投放媒体，收集目标用户信息，邀请其到店试驾；

广告主的营销目标

- 1、传递车型年轻时尚的Mode理念；
- 2、带动潜在购车群体对品牌的关注和接触，最终实现认知与集客的双重促进。



项目创意洞察

◆ 策略或创意所产生的背景 消费者洞察

整个汽车行业里，85后是购车主力军



数据来源百度营销学院

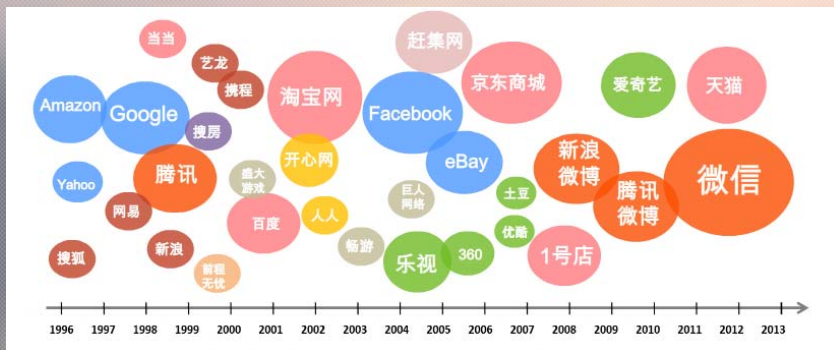


中南传媒大学MBA学院
GRADUATE SCHOOL OF MANAGEMENT, CENTRAL SOUTH UNIVERSITY
用管理论释成功 借传媒改变世界

项目创意洞察

◆ 策略或创意所产生的背景 媒介洞察

85后，生活在一个互联网时代，他们成长的时候，经历了所有目前互联网上好玩的东西，比如QQ、开心网、微博和微信，而微信作为最热门的社交app，覆盖全国大部分85后人群。



深处与移动互联网时代，目前使用率最高的就是即时通信、搜索和网络新闻，这三大媒体将会是主要推广覆盖方向。

应用	2014年6月		2013年6月		年增长率
	用户规模(万)	网民使用率	用户规模(万)	网民使用率	
手机即时通信	45921	87.1%	39735	85.7%	15.6%
手机搜索	40583	77.0%	32431	69.9%	25.1%
手机网络新闻	39087	74.2%	31356	67.0%	24.7%
手机网络音乐	35462	67.3%	24388	52.0%	45.4%
手机网络视频	29378	55.7%	15961	34.4%	84.1%
手机网络游戏	25182	47.8%	16128	34.8%	56.0%
手机网络文学	22211	42.1%	20370	43.9%	9.0%
手机网上支付	20509	38.9%	7911	17.1%	159.2%
手机网络购物	20499	38.9%	7636	16.5%	168.5%
手机微博	18851	35.8%	22951	49.5%	-17.9%
手机网上银行	18316	34.8%	7236	15.0%	153.1%
手机邮件	14827	28.1%	12641	27.3%	17.3%
手机社交网站	13387	25.4%	19565	42.2%	-31.6%
手机团购	10220	19.4%	3131	6.8%	226.4%
手机旅行预订	7537	14.3%	3493	7.5%	115.8%

数据来源艾瑞



上海管理大学MBA学院
用管理理论成就 借传媒改变世界

营销策略

◆ 实现营销目标的方案选择和优选

采用硬广和线下广告确实可以为前期车型预售期带来大量的声量，如需长期保持声量来覆盖目标人群，则需大量费用，且无法对目标精准人群曝光和进行导流。

因此在预售期对锋范进行大量曝光，在上市后的重要集客阶段，则需百度关键词广告、品牌专区和移动DSP进行精准人群曝光，达到集客效果最大化。



Baidu 认证
成就互联网营销英才



中医传媒大学MBA学院
GRADUATE SCHOOL OF MANAGEMENT CHINA UNIVERSITY OF TRADITIONAL CHINESE MEDICINE
用管理论释成功 借传媒改变世界

营销策略

◆ 优选方案分析

可行性

车型推出之前，分析在国内小型车销量排名靠前的几个主要竞争对手，他们无一不都打着年轻化的口号，对车型注入年轻时尚元素，如北京现代瑞纳，找来王力宏做代言人进行推广，吸引年轻人眼球。

可能性

目前市场上，85后逐渐小康起来，但还不算非常富裕，他们很多已经成家立业，有着自己的孩子，他们热爱运动时尚，是Mode一族，根据中国调研数据，可以知道这部分人群依旧占据买车人群的40%以上，锋范车型定位方法非常吻合这部分人群。

创新性

本次营销，除了常规的硬广、户外广告和搜索引擎关键词广告，还额外增加了百度移动DSP，通过百度大数据对目标人群进行洞悉，进行精准曝光



Baidu 认证
成就互联网营销英才



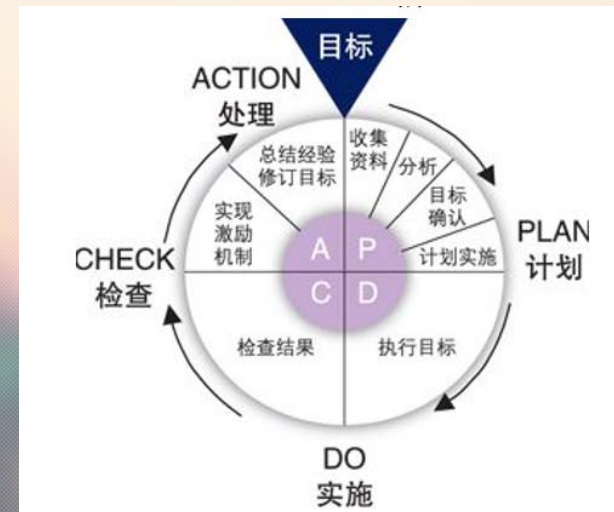
中国传媒大学MBA学院
GRADUATE SCHOOL OF MANAGEMENT CHINA UNIVERSITY OF MEDIA
用管理理论成功 借传媒改变世界

项目执行

◆ 实施过程

1、项目执行简介

项目执行阶段严格配合上市活动的进度：预售-上市-提升销量，同时每一小环节均是完整的P-D-C-A流程，根据上一阶段的投放情况，快速调整广告方式、关键词选择。



中医传媒大学MBA学院
GRADUATE SCHOOL OF MANAGEMENT, CHINA UNIVERSITY OF TRADITIONAL CHINESE MEDICINE
用管理论释成功 借传媒改变世界

项目执行

各广告样式执行节奏



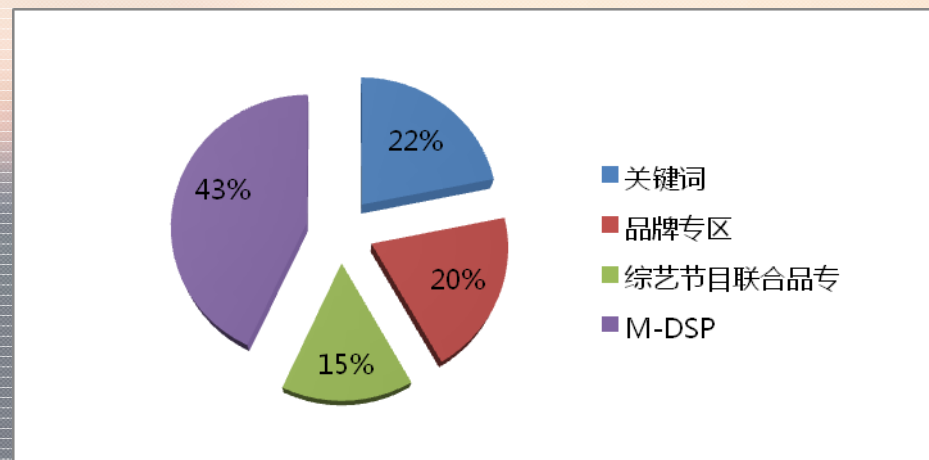
中医传媒大学MBA学院
GRADUATE SCHOOL OF MANAGEMENT, CHINA UNIVERSITY OF TRADITIONAL CHINESE MEDICINE
用管理理论成功 借传媒改变世界

项目执行

2、整体数据呈现

时间段	总消费	总展现量	总点击数	cpc	ctr
2015年5-12月	3,900,000	59,809	3,560,194	1.10	1.68%

广告展现形式中，品牌专区（常规品专+联合品专）占整体的47%，MDSP占整体的43%，其次是关键词，占比22%。



项目执行

3、项目执行

(1) 阶段1运用关键词广告进行全新锋范预告

- 1) 试验阶段：产品相关词网络检索量低，新车上市预告期产品相关关键词投放体量难于提升
- 2) 问题凸显：单一投放关键词无法达到新品上市大曝光目的，更无法达到销售预期
- 3) 解决方案：调整单一的投放策略，需尝试多种手段提升新车品牌网络声量

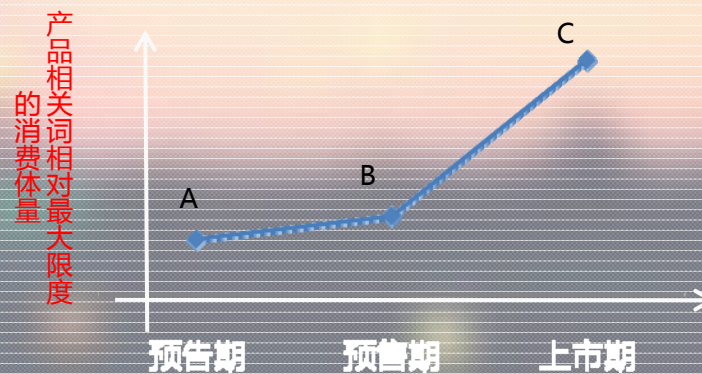
All NEW CITY, 广汽本田全新锋范, 鲜锐来袭!

全新锋范, 先进型酷之星, 简酷新设计, 科技新动力, 宽式新尺寸, 三大实力锋潮进化! HONDA全球超新星, 搭载全球战略创新技术, 畅销世界50多个国家!

<http://www.ghac.cn/>

(图1：预告期关键词创意)

(图2：优化产品投放策略后，产品相关词投放体量上升迅速，上市期为预告期的4.3倍)



Baidu 认证
成就互联网营销英才



中南传媒大学MBA学院
GRADUATE SCHOOL OF MANAGEMENT, CENTRAL SOUTH UNIVERSITY
用管理理论成功 借传媒改变世界

项目执行

(2) 阶段2结合时事热点推送7.28云端预售发布会

1) 热点事件：云端发布会H5页面契合“发现另外一个地球”，专题名为探索MODE星球；



中国传媒大学MBA学院
GRADUATE SCHOOL OF MANAGEMENT, CHINA UNIVERSITY OF PETROLEUM
用管理论释成功 借传媒改变世界

项目执行

2) 朋友圈首个快闪活动：由广本经销商及自媒体组成了超过300人的矩阵。同时修改了名称及头像一起进行了朋友圈快闪活动。探索MODE星球活动于10分钟内，参与人数到达7,000多人，上线30分钟，参与人数超过20,000人。



中医传媒大学MBA学院
GRADUATE SCHOOL OF MANAGEMENT CHINA UNIVERSITY OF TRADITIONAL CHINESE MEDICINE
用管理论释成功 借传媒改变世界

项目执行

3) 重磅无线端资源：预售当天80%以上资源使用无线端资源，包括门户类、信息类APP开机大屏和信息流广告



4) 关键词广告持续投放：关键词广告全覆盖预售前中后时段，轻松锁定搜索引擎目标人群



中国传媒大学MBA学院
GRADUATE SCHOOL OF MANAGEMENT COMMUNICATIONS UNIVERSITY OF CHINA
用管理理论赋能 借传媒改变世界

项目执行

(3) 阶段3整合娱乐营销线上线下迅速打响知名度

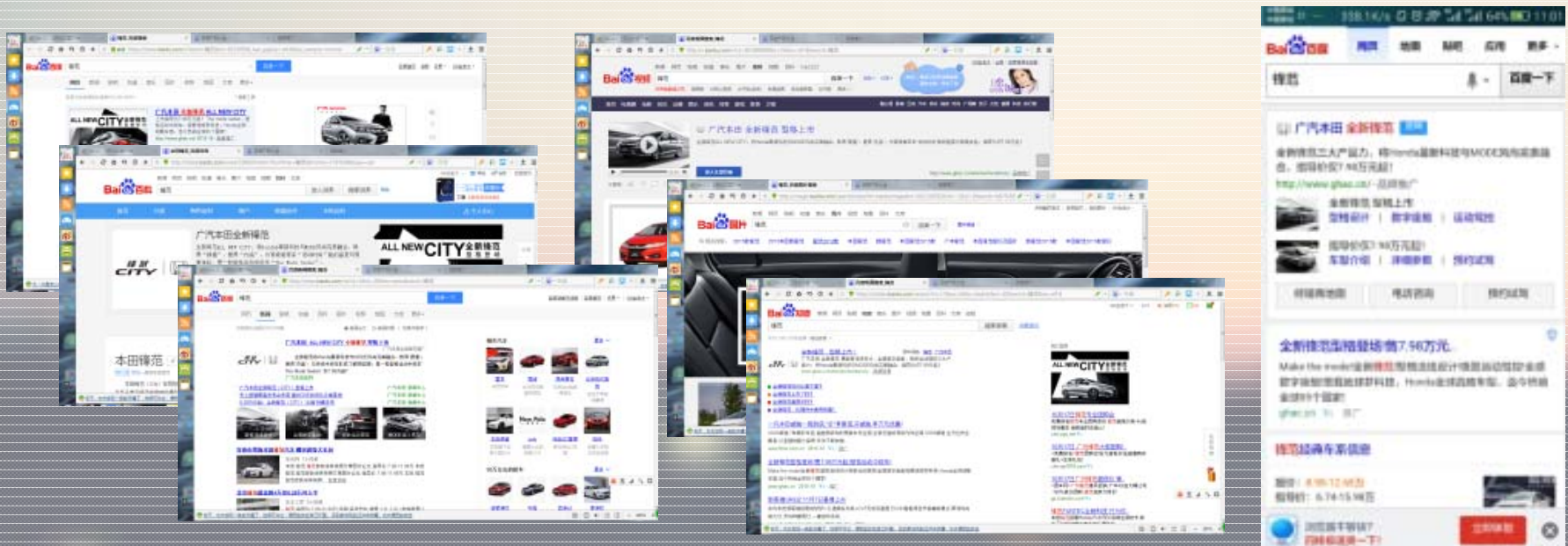
1) 娱乐营销：冠名综艺节目《十二道锋味》期间推出综艺节目联合品专，借势综艺节目流量，把某环节的冠名露出变成网民行为的全路径冠名，打通线上线下，延续品牌的娱乐场景



中医传媒大学MBA学院
GRADUATE SCHOOL OF MANAGEMENT, CHINA UNIVERSITY OF TRADITIONAL CHINESE MEDICINE
用管理论释成功 借传媒改变世界

项目执行

2) 搭建品牌主阵地：品牌专区贯穿上市后两个月，搭建品牌宣传主阵地



3) 商圈效应：利用在车主聚集的地方投放户外广告主动制造品牌曝光，积极转化为消费者关注乃至线下消费。



中南财经政法大学MBA学院
GRADUATE SCHOOL OF MANAGEMENT, CENTRAL SOUTH UNIVERSITY
用管理论释成功 借传媒改变世界

项目执行

(4) 阶段4使用MDSP作为营销成果收口

1) 全路径优化手段

1 找到目标受众

人群定向：汽车兴趣定向

行业定向：汽车行业、IT行业

媒体：交通类、资讯类、系统类



2 广告形式优选

新闻样式信息流广告占比50%以上，其原生优势使得品牌强渗透，迅速激发用户需求

3 落地页优化

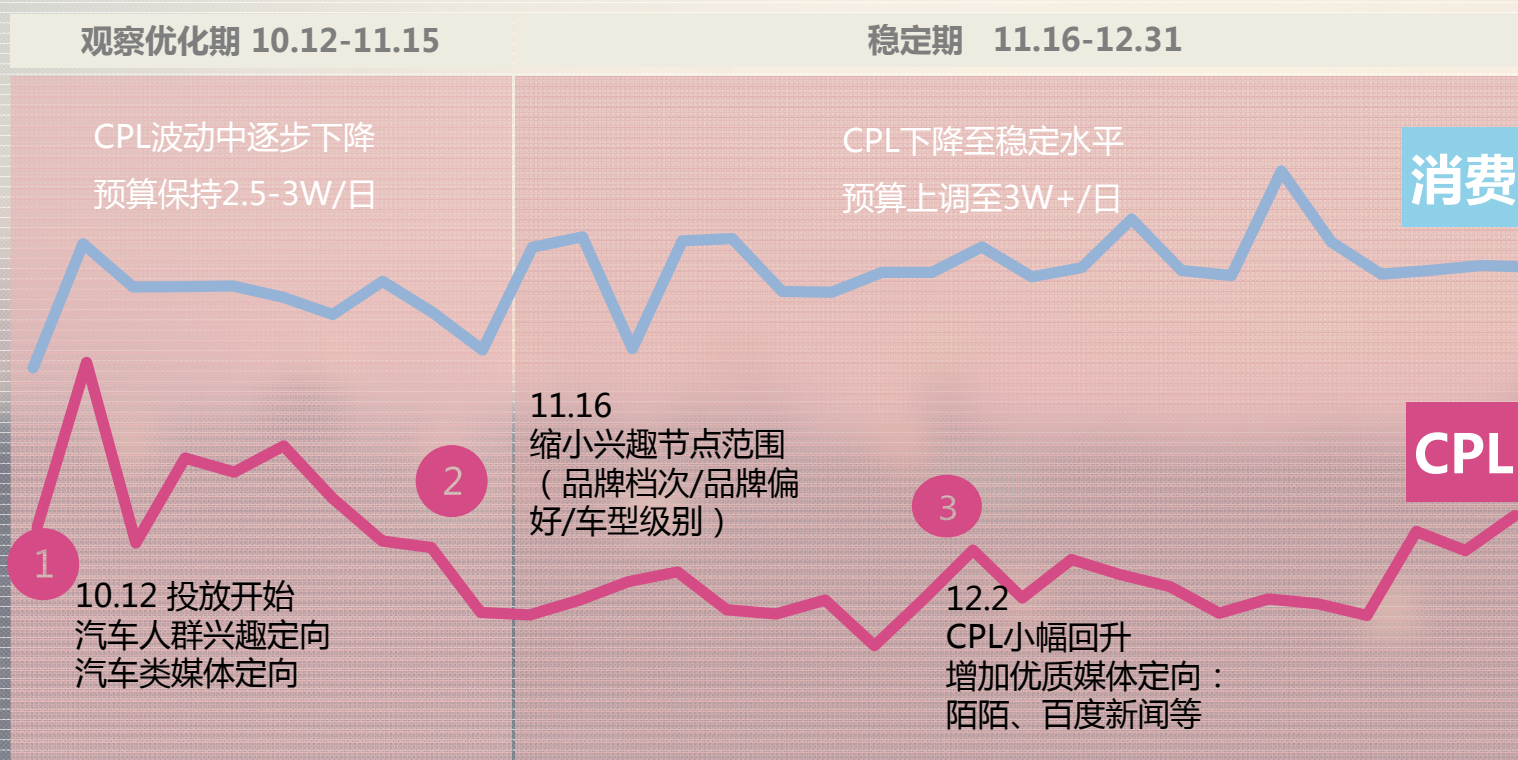
移动端适配，单一页简化专题，页面打开速度快，促进销售线索收集



华东理工大学MBA学院
GRADUATE SCHOOL OF MANAGEMENT, EAST CHINA UNIVERSITY OF SCIENCE AND TECHNOLOGY
用管理理论成功 借传媒改变世界

项目执行

2) 优化效果：持续优化的3个月时间内，成功收集近万条销售线索，cpl低至120元，仅为期望值成本的60%



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

项目执行

4、项目创新

- (1) 预售期重磅使用无线端资源，创造首个朋友圈快闪话题
- (2) 娱乐营销打通线上线下
- (3) M-DSP作为营销收口，效率更高，成本更低，效果更好



效果评估与社会价值

◆ 广告主诉求匹配程度

- 1、从5月份预热一直到上市期（8月），获得广告总PV超过37亿，获得的广告点击约2700万，高于投放预估数据；
- 2、仅仅是1个月移动DSP，投放了40万，就收集了3174条有效销售线索，整体CPL仅为126，远低于行业成本200；



Baidu 认证
成就互联网营销英才



中医传媒大学MBA学院
GRADUATE SCHOOL OF MANAGEMENT, CHINA UNIVERSITY OF TRADITIONAL CHINESE MEDICINE
用管理论释成功 借传媒改变世界

效果评估与社会价值

◆ 方案目标效果

1. 媒体方面

- (1) 合理分析竞品成功原因与上市推广方法，挖掘目标人群
- (2) 在不同时期，及时更新传播活动信息内容，提升用户参与度
- (3) 通过移动DSP承接网络声量，最大化广告效果

2. 活动方面

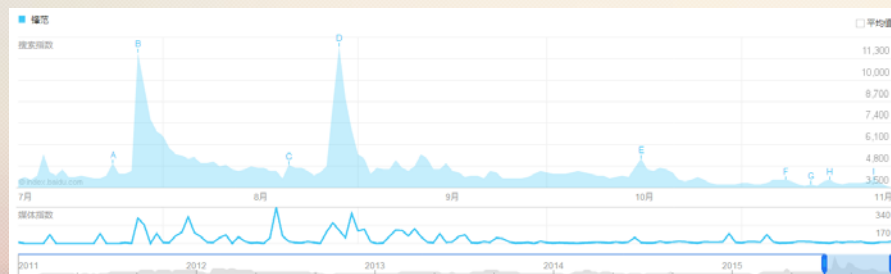
- (1) 切合时下最热微信朋友圈，创新进行朋友圈快闪传播
- (2) 结合十二道锋味影响力，最大限度去覆盖目标用户



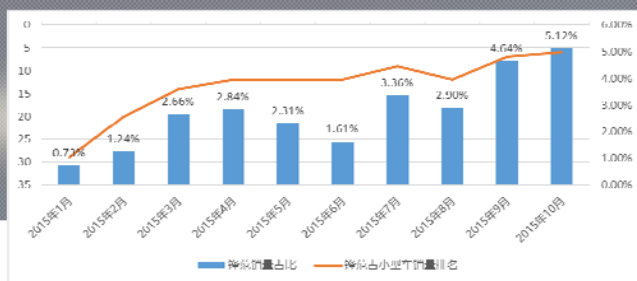
效果评估与社会价值

◆ 效果论证，提供第三方的数据证明

新版锋范上线后，通过预售期和上市期的大量宣传，百度指数上升明显



锋范在上线后，开始使用百度移动DSP进行集客，通过收集这些有意向用户信息，进行电话预约，销量一直都在上升，在小型车的排名也在不断上升。



不但在小型车销量上，而且在广本所有车型的销量上，占比也不断上升，成为广本车型销量上升的贡献主力军之一，可见锋范车型的推出与推广都非常成功。



MBA学院

东风本田营销推广

用管理论释成功 借传媒改变世界

效果评估与社会价值

◆ 社会影响

- (1) 朋友圈第一个快闪传播，引起各大媒体称赞传播，且其他广告主也在跟风学习。
- (2) 结合十二道锋味联合，覆盖85后人群，传播锋范Mode精神

朋友圈快闪第一车 锋范做到了！

兵法营销 2015-07-29

在这个美好的7月28日的早晨，小编睡醒后，如往常一样自（shen）然（bu）而（you）然（ji）地拿起了手机打开了微信。美好的一天，从批阅朋友圈开始……BUT！打开朋友圈的那一刻，居然两屏幕都是这样的！



结束语

本次广汽锋范的广告营销推广投放中，选择了百度SEM、移动DSP、朋友圈、汽车垂直网站来进行品牌宣传和购车线索收集。

其中，百度SEM的贯连整个活动，引流至活动专题网站。而移动DSP则起着集客作用，效果十分突出，带来4000多条的线索量，与同期投放的其他同行对比，优势十分突出。

经过本次投放，可以看出百度SEM是整合营销中起着全程串联作用，而移动DSP则起着非常重要收口环节。在未来的整体投放中，应该更加重视移动端DSP的投放。希望通过百度SEM和移动DSP的投放，更有效的配合其他媒体整合营销，满足广告主品牌宣传和集客的需求。





谢谢观看