

The image features a dark, textured background. On the left side, there are several stylized gears of varying sizes and colors (yellow and grey). At the bottom left, there is a yellow silhouette of a worker wearing a hard hat and holding a gear. The main title is written in a bold, yellow, sans-serif font.

一汽马自达**CX-4**上市百度营销案例

北京新意互动广告有限公司

目录



PART 01
营销战略思考



PART 02
项目创意洞察



PART 03
营销策略



PART 04
项目执行



PART 05
效果评估与社会价值



PART 01

营销战略思考

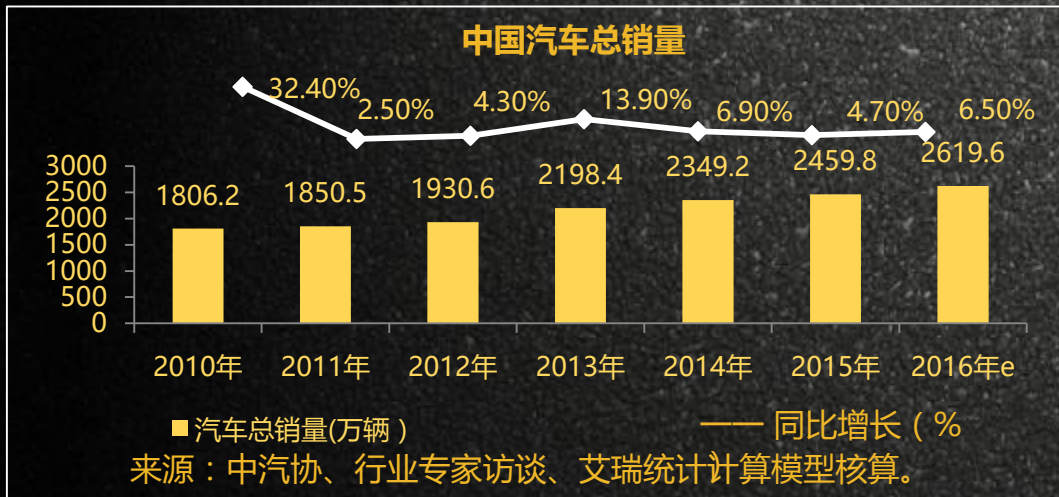
案例产生的背景

- 一汽马自达作为热卖汽车品牌，主要车型为轿车和SUV，该领域已成为车市新的增长点，营销大战此起彼伏。
- 2016年4月29日，Mazda CX-4作为《全员加速中》第二季官方指定用车亮相湖南卫视，CX-4亮相、预售、上市期间贯穿整个节目热播周期。一汽马自达CX-4携手湖南卫视，借助热门综艺节目，精准锁定目标群体，强势曝光新车，最大化传播品牌声量，形成娱乐营销，是本次营销的重中之重。

市场环境

01 行业发展趋势

□ 汽车销量增速放缓,市场竞争激烈,用户争夺战持续上演.



□ 移动互联与O2O倒逼在线汽车营销进入转型期

在线广告

中国汽车在线广告市场规模已达43.9亿元,同比增长40%。

PC vs. 移动

2015年,移动营销广告市场规模预计达到近500亿元,相比2014年增长78.2%

O2O

2000亿元数量级。在O2O模式的带动下,汽车之家、淘宝纷纷开启电商业务,互联网汽车营销必将加速转型。

02 细分市场分析

□ 互联网带动各汽车细分市场继续深耕,2016年新车SUV独占半壁

2016年是中国汽车市场新车上市的井喷之年,各大厂家纷纷推广出重磅车型刺激市场,争夺销量。

2016年1~6月共计155款新车,其中SUV车型58款,占比高达47.4%,可见维系多年的SUV市场高速增长,在2016年仍会持续,并真正做到了和轿车分庭抗礼的局面。

03 行业竞争环境

□ 重点营销车型,各大厂家各显身手,竞争环境非常激烈.

一汽马自达主要车型为轿车和SUV,轿车和都市小型SUV领域已成为车市新的增长点,营销大战此起彼伏,其他竞品已经提前布局。不仅如此,CX-4上市时间前后,有多款同类车型上线。



广告主诉求

01 营销需求

- 一汽马自达2015年度的主推车型为CX-4，重点车型的推广和保证年度销量目标的达成，都是2016年营销的重中之重。
- 2016年4月29日，湖南卫视《全员加速中》第二季首播，Mazda CX-4作为节目官方指定用车亮相国内热门真人秀节目。一汽马自达CX-4携手湖南卫视，借助热门综艺节目开启娱乐营销。《全员加速中》第二季播出时间贯穿CX-4亮相、预售、上市期间。一汽马自达充分利用《全员加速中》对目标人群的覆盖及明星影响力形成强势曝光。

02 营销目标

- 汽车需求用户，逐步从PC向无线转移，通过《全员加速中》播放周期贯穿CX-4预热、预售、上市阶段，在没有其他硬广投放的情况下，重点锁定无线端需求用户，追踪营销，以提升CX-4知名度以及产品定位的认知，借势《全员加速中》栏目，进行新车CX-4的推广，提升知名度以及产品定位的认知度。



PART 02

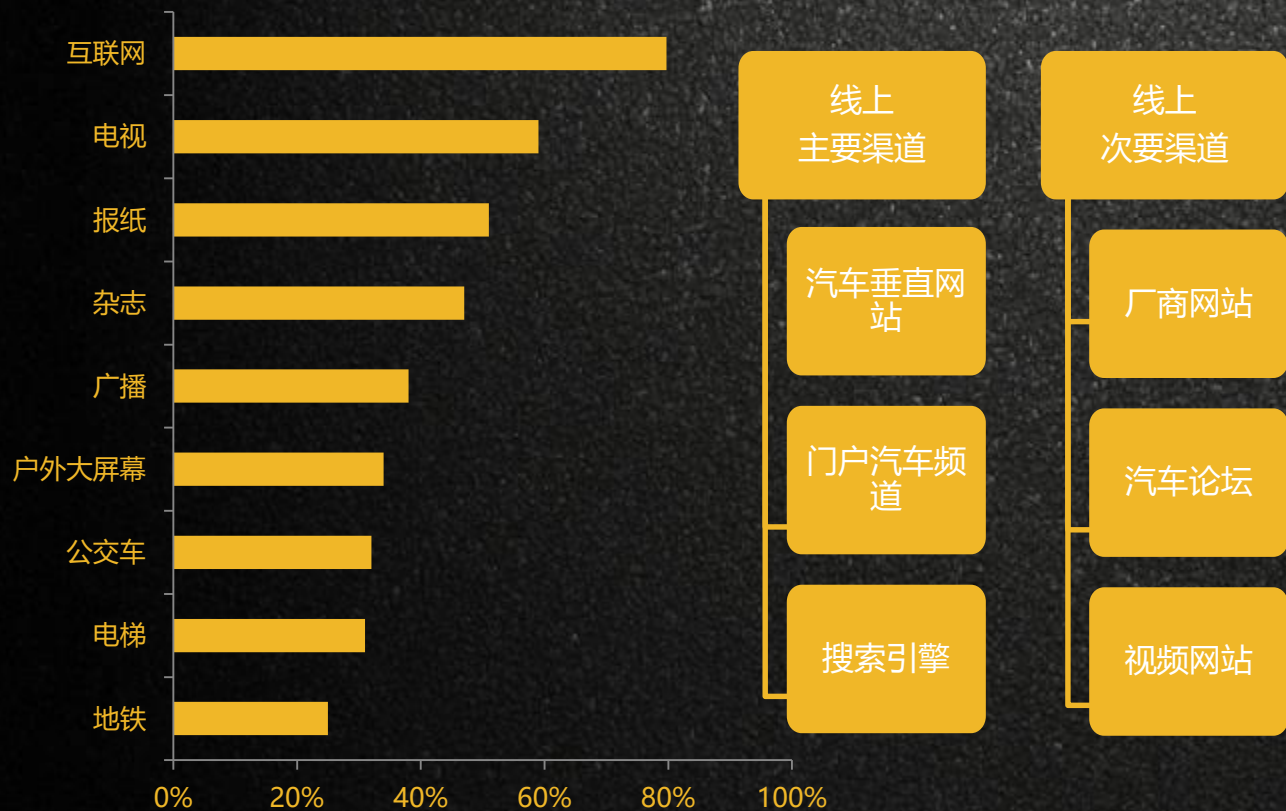
项目创意洞察



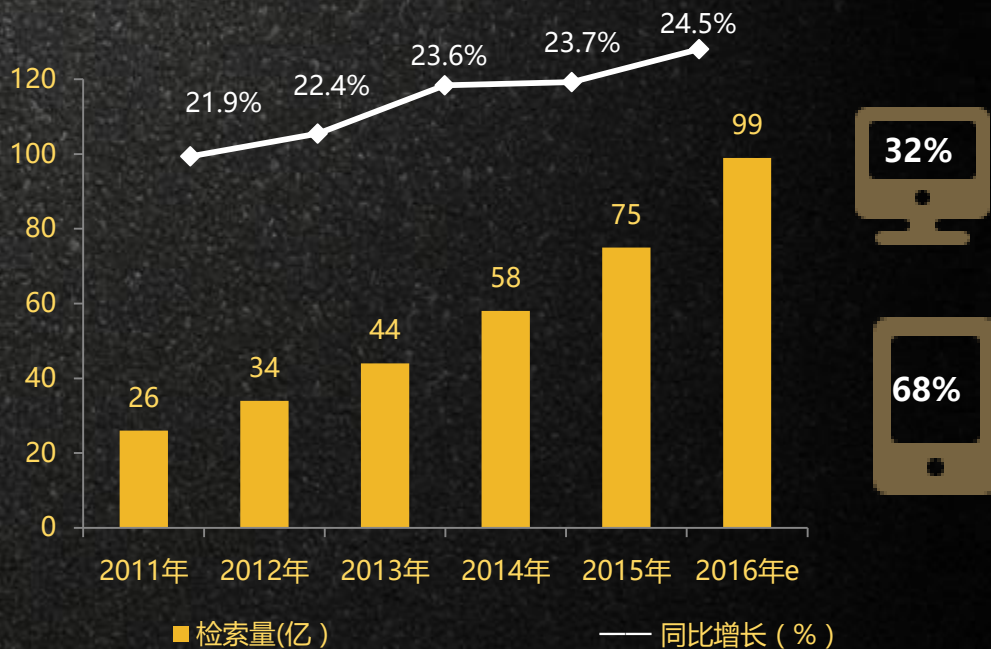
消费者购车渠道洞察

- 互联网是购车用户获取汽车信息的主要渠道 (79.7%)
- 汽车垂直网站、门户汽车频道以及搜索引擎等互联网渠道, 优势明显, 用户多在此类媒体深耕。
- 汽车用户搜索引擎检索趋势逐年上涨, 且无线用户使用量大于PC。

汽车消费群体媒体接触渠道

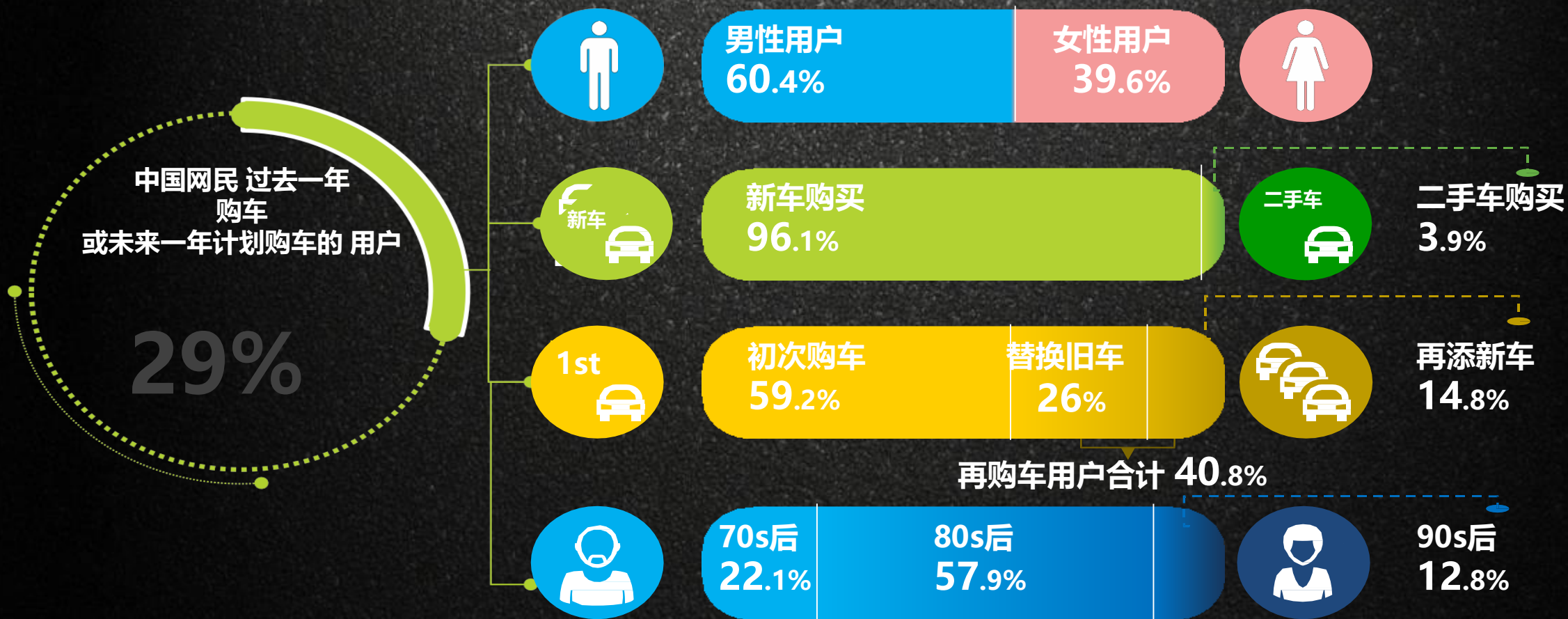


汽车行业检索趋势



消费者人群画像

- 网民购车群体中，男性比例明显高于女性，新车依然是网购人群的主要选择
- 而再次购车用户占比超过40%，需重点关注该群体，80后是当前购车主力军，90后即将步入购车高峰



消费者兴趣爱好

购车用户主要关注汽车、休闲、影视、娱乐、旅游等行业。



80后、90后为主，较成熟

爱好汽车、影视娱乐

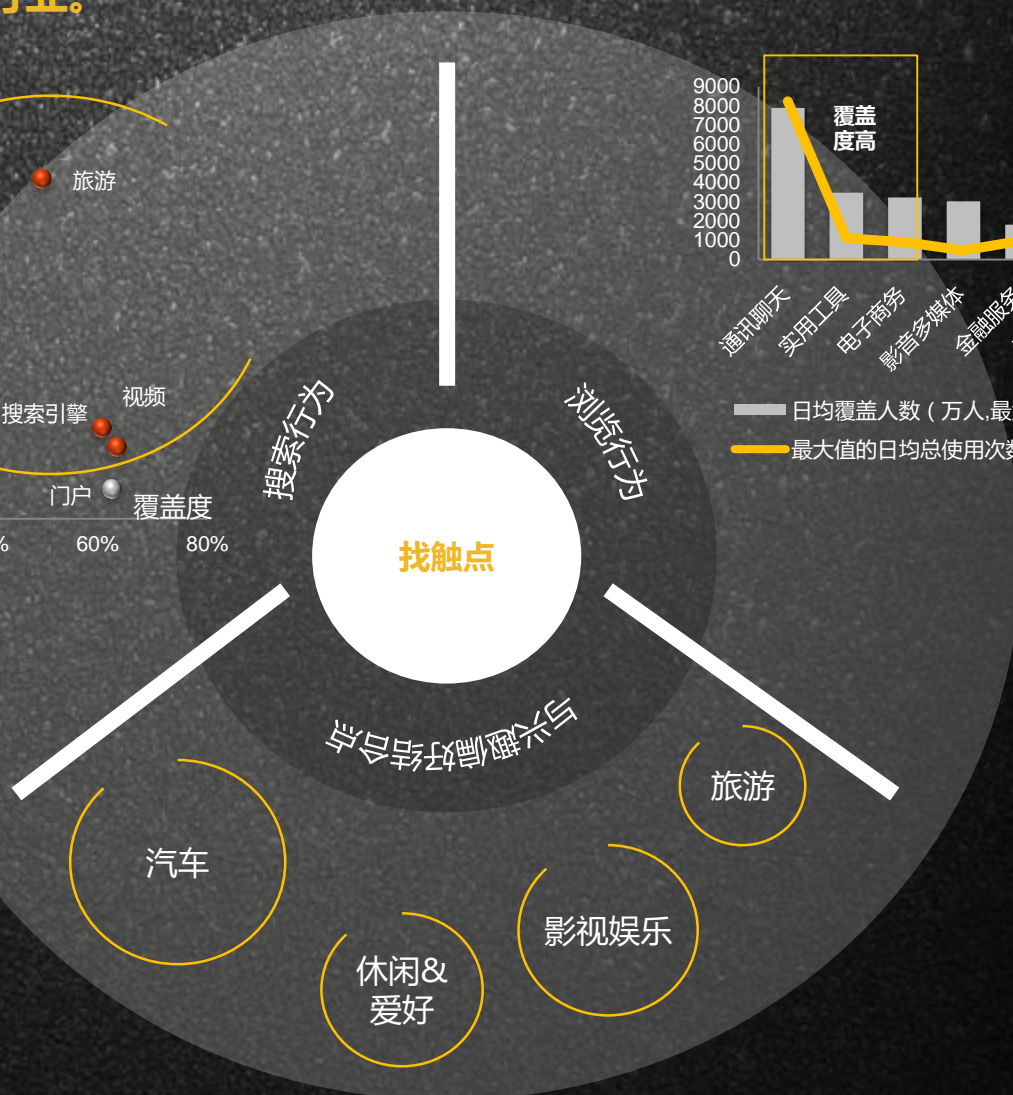
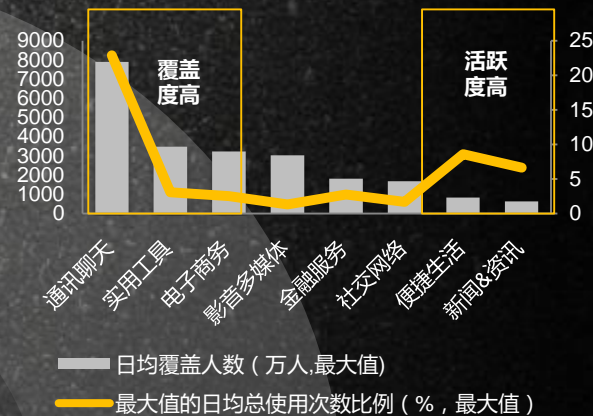
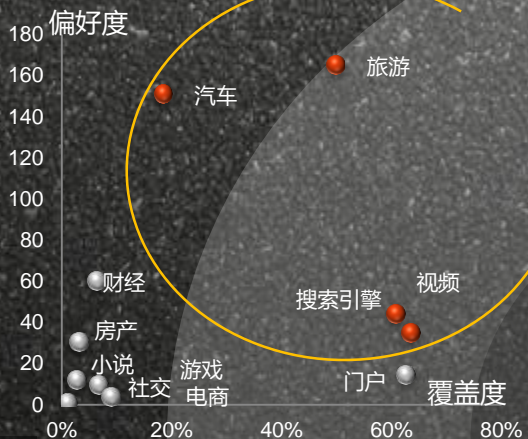
休闲&爱好、旅游

本品人群

竞品人群

汽车消费者

观看行为习惯偏于移动端



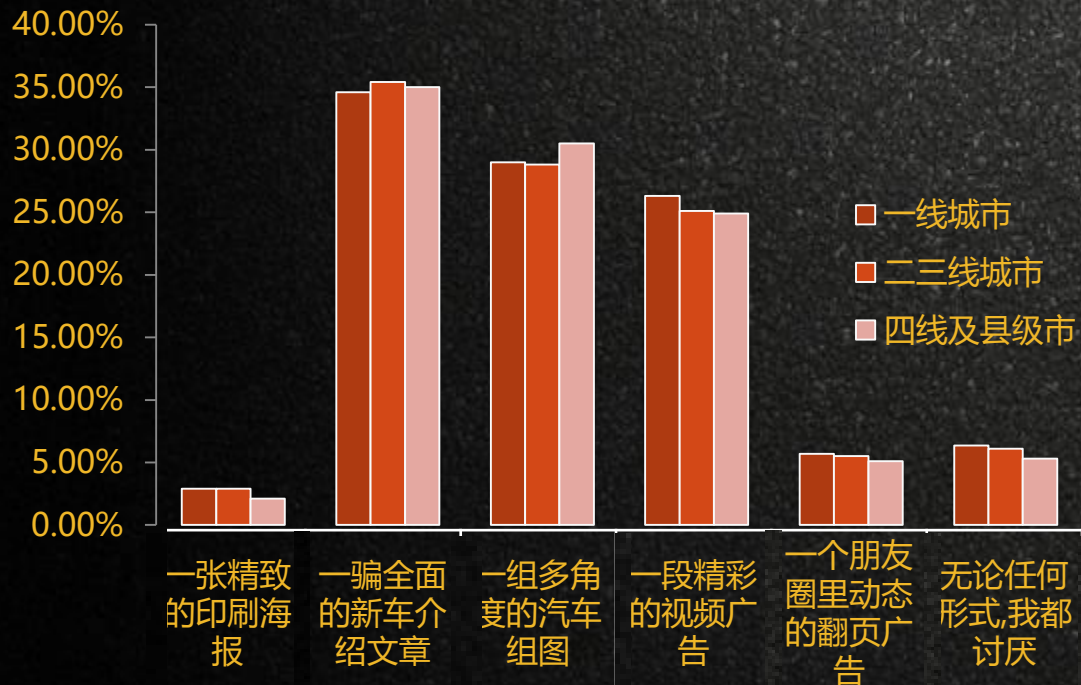


消费者使用设备及广告形式偏好

富媒体广告更受用户青睐,占比达到30.5%

图片和视频这种更为生动的广告形式,正在成为用户的焦点,而且传统的文章式宣传依然保持了最高接受度,占比达到了30.5%。

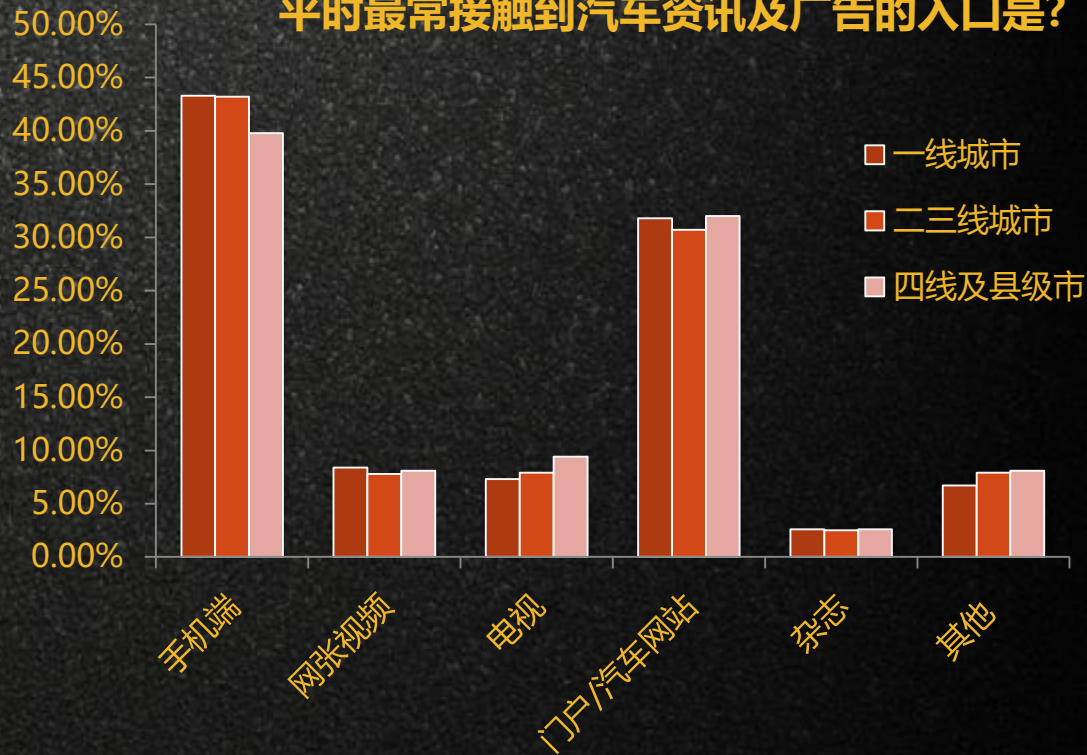
对于汽车广告,你更能接受哪种形式?



手机成为汽车主要媒介,占比达到43.3%.

手机端已经成为用户平时最常接触到汽车资讯及广告的入口,平均占比超过40%,其次为门户和汽车网站,占比超过30%,网络视频广告和电视已基本平起平坐。

平时最常接触到汽车资讯及广告的入口是?





PART 03

营销策略

投放目标分析

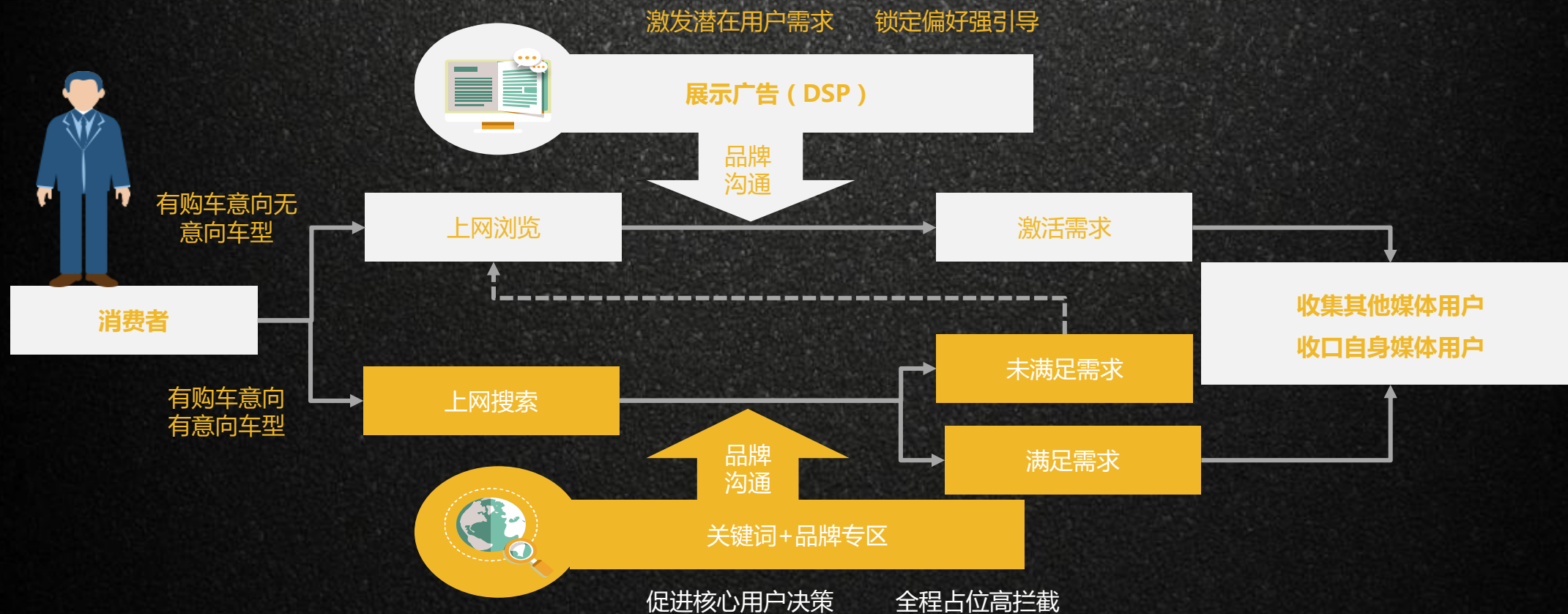
- 整合覆盖媒体的高曝光类资源，强势传递上市信息。
- 通过兴趣类媒体迎合用户偏好，加深车型和品牌印象。



投放策略

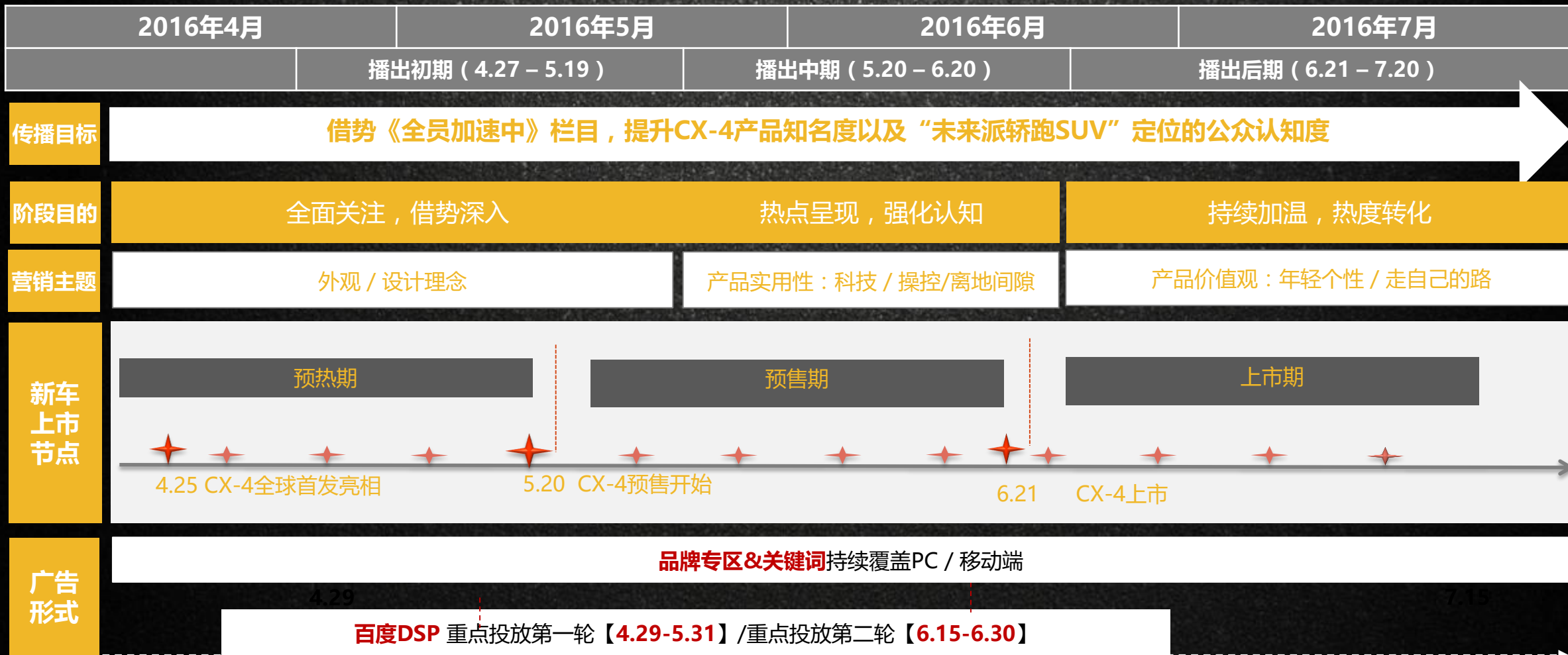
□ 采用展示、搜索组合出拳，让品牌沟通更完整。

- 合作媒体：百度
- DSP：利用百度用户数据分析，通过精准技术在百度及百度联盟媒体投放精准广告，通过设定“兴趣”和“行为”定向条件，精准锁定目标消费者，曝光新车。
- 关键词：搜索引擎是消费者上网第一入口，且可以通过设定关键词有效拦截通用强需求用户和核心竞品用户。
- 品牌专区：打造新车搜索引擎全设备MINI官网，吸引关注车型用户进入网站。



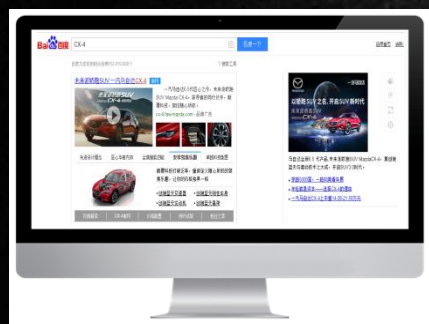
执行节奏

- 传播信息：通过栏目曝光提升对CX-4外观及设计理念的认知，结合对CX-4科技、操控、配置等产品力的展示，促成核心人群与CX-4价值共鸣。
- 投放目的：收口网络营销广告流量，扩大品牌影响力，促进用户决策。



品牌专区广告投放策略

- 首屏黄金位置,打造新车搜索引擎第一入口MINI官网,缩短新车信息到达路径。
 - 新车购买高级视频样式品牌专区,通过视频形式,多频道、跨设备、全地域的曝光新车,吸引用户关注新车。
 - 不同专区差异化传播点,精准捕捉每个频道的搜索行为。



PC网页专区	搜索引擎80%用户入口位置,通过视频、图文形式曝光车型
无线网页专区	约占手机首屏90%位置,无线搜索需求一键直达
PC新闻专区	新车积极正面的新闻资讯,最好的品牌PR门户
PC视频专区	点击率最高专区,用户关注车型,可视频宣传,吸引关注度
PC知道专区	根据用户关注点,设置问题回复,增强用户信任度
PC百科专区	车型官网权威信息发布,增长更多访问入口
PC图片专区	醒目大图片,直观方便,车型宣传利器
PC阿凡达	展示1-30张车型图片,直观真实

测试广告样式,优选最佳样式展示

以周为单独优化广告内容,吸引关注

配合上市节奏及传播点更新素材

7大频道

8个专区

搜索入口大占位



关键词广告投放策略

□ 占据搜索PC无线第一入口，拦截核心受众和竞品用户。

○ 根据汽车用户的搜索行为，精准锁定有购车意向的搜索用户，推送广告,拦截竞品及通用强需求用户，曝光新车.



借助搜索引擎平台搜索需求量巨大的优势，通过搜索关键字推广的形式，配合其它媒体，锁定核心用户，精准曝光新车及品牌，形成搜索循环，增新车的曝光声量。



DSP广告投放策略

重点追踪无线端有购车需求人群、拦截竞品人群，曝光品牌。

- 主动展示搜索过《全员加速中》节目的人群，PC&无线双屏覆盖。进一步加深对CX-4的印象，提升知名度。
- DSP广告创意展示不收费，只有网民点击时才收费，快速帮助企业低成本获取免费海量展现，提升品牌知名度和新车关注度。
- PC&无线双屏覆盖核心优质媒体，屏蔽低端媒体PC:无线比例3:7；覆盖重点时段4.29-5.31 6.15-6.30





PART 04

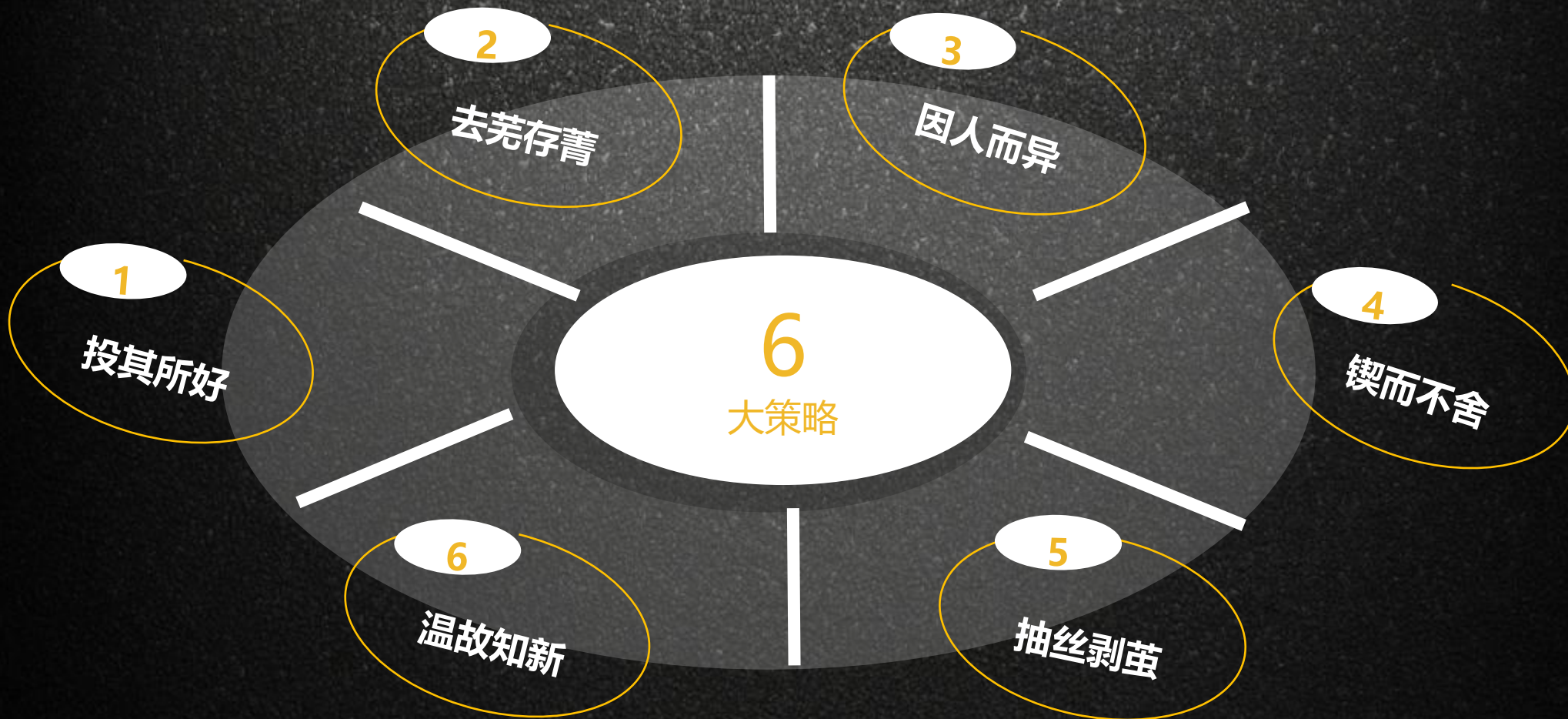
项目执行



广告投放执行策略

□ 六步实现新车关注度和品牌关注度提升。

○ 基于有搜索/浏览行为和目标兴趣的用户广告投放和行为进行分析，制定以下优化计划，助力低成本获取高质量用户。

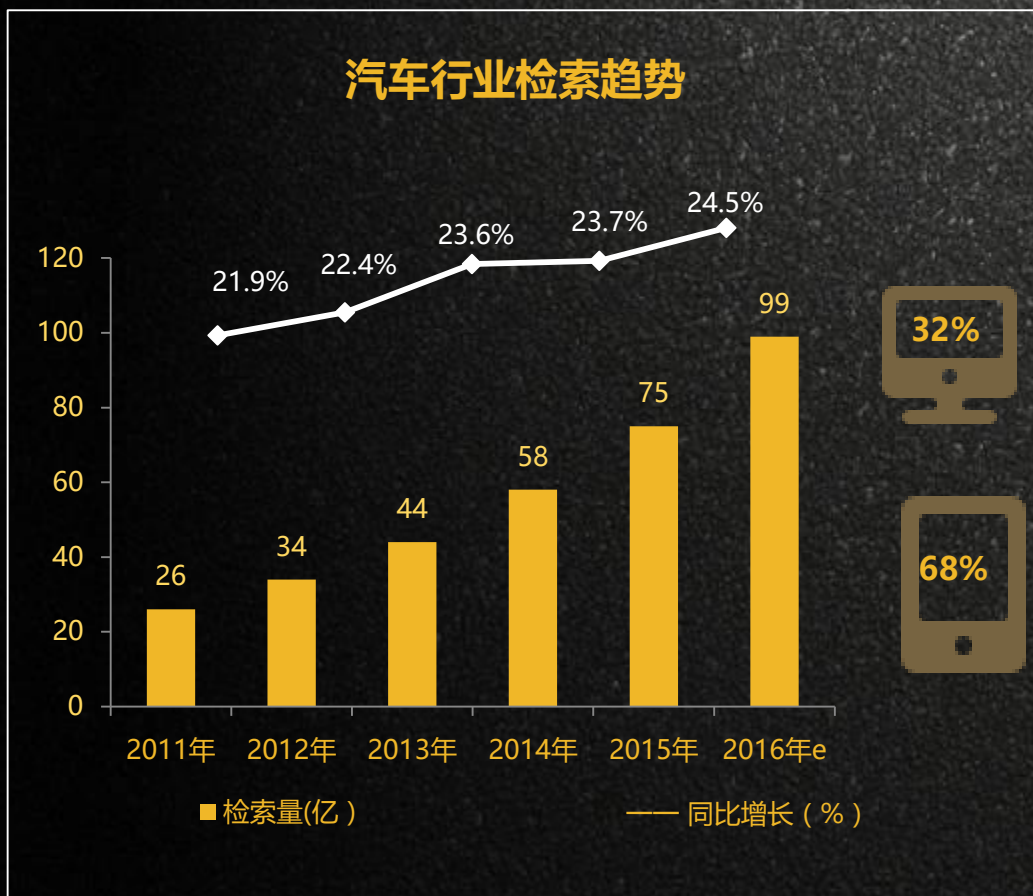




第一步：投其所好

□ 根据用户行为优选设备，重点投放移动端。

○ 通过百度大数据来看,广告预算按PC和无线3:7投放。



□ 紧跟受众兴趣，追踪展示广告，吸引关注用户。

○ 基于百度大数据系统,设置人群标签，针对性营销精准兴趣人群。





第二步：去芜存菁

□ 优选关键词，精准用户搜索行为。

- 优选关键词匹配模式和否定关键词，精准用户搜索行为。

- 核心短语+否定
- 高转化，低流量需要加大扩量力度

低成本

- 精确+精确短语
- 由于流量高需要在扩量的同时控制成本

高流量

- 同义短语+否定
- 流量低转化也低需要进一步优化质量

低流量

- 精确短语+否定
- 流量高，转化低需要严格控制流量的质量

高成本

□ 优选DSP投放网络资源。

- 通过二八原则选取最佳投放网站，通过测试数据持续优化媒介选择。

音乐影视 Music & Movie	博客 Blog	数码手机 Digital	女性时尚 Female Fashion
休闲娱乐 Entertainment	网址导航 Navigation	教学考试 Examination	社交网络 Social Network
游戏 Games	电脑软硬件 Computer	医疗保健 Medical	生活服务 Living Services
网络服务 Network	汽车 Automobile	投资金融 Financial	房产家居 Home Furnishing
垂直行业 Vertical Industry	新闻媒体 News Media	体育运动 Sport	人文艺术 Humanities
		人文艺术 Humanities	网络购物 Shopping

第三步：因人而异

广告创意因设备而不同。

- PC广告样式，精准锁定人群，引导留资。
- 无线广告样式，创造多个入口，曝光品牌上市新车。



广告创意营销策略而不同。

- 不同投放周期根据投放策略传递不同创意点，吸引用户。



第四步：锲而不舍

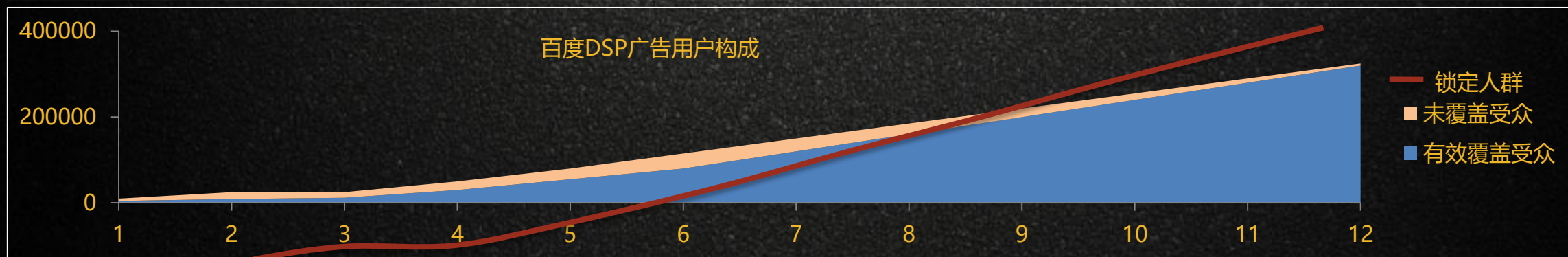
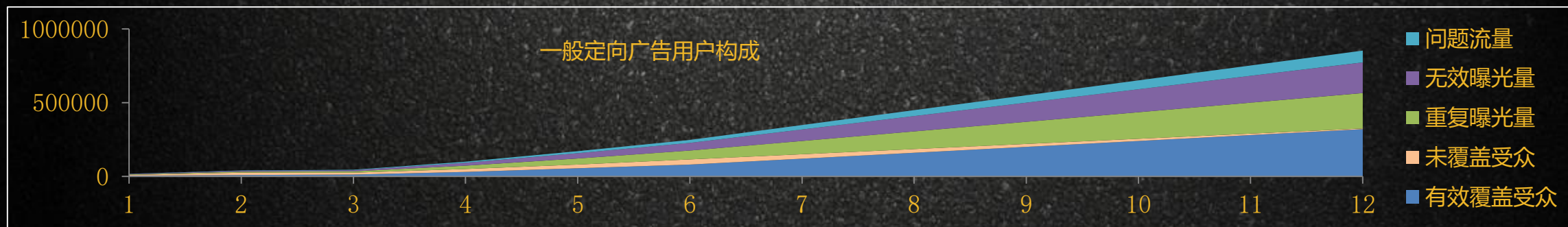
□ 使用百度DSP再营销功能，对于未产生兴趣的用户，再次营销，增加曝光量，提升用户参与度。



看见广告 未点击



点击广告 未浏览



第五步：抽丝剥茧

□ 使用新意互动独有的数据监测系统DMA，针对用户浏览网站的过程指标规划管理,助攻效果达成。

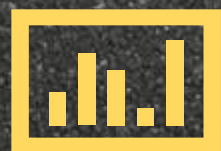




第六步：温故知新

- 建立优化节奏表，时时进行监控，目标清晰，进度可控。
- 优化目标：低成本，高精度，最大化曝光新车，提升新车关注度。

优化产品	优化策略	优化目的	优化内容	优化周期
关键词	优化排名	确保核心广告位置	核心品牌及车型词，保证展示媒体最新广告样式，排名在搜索结果首页首位。	每天
关键词	精准匹配方式	优化投放成本	高成本,高消费关键词，精准匹配方式，添加否定词，过滤相关性低流量。	每天
关键词	精准核心受众	优化投放成本	同一关键词建立不同匹配方式，根据CPC成本及网站数据，优化不同匹配方式关键词排名	每天
关键词	优化展示样式	提升点击率	使用媒体优质广告样式并不断测试新样式，吸引用户关注。	每天
DSP	优化兴趣点	精准投放用户	对于宽泛的兴趣点且网站数据表现差的用户兴趣进行排除，精准展示。	每天
DSP	优化展示位置	注重广告展示环境	对于游戏、生活服务类与客户业务相差较多的展示位置进行排除，确保客户广告展示环境。	每天
DSP	优化广告样式	提升广告与用户匹配度	对于精准用户展示3次未点击的用户进行新的广告样式或素材推送，吸引关注。	每天
品牌专区	优化广告素材	提升点击率	根据用户点击数据和车型传播策略，优化广告素材，吸引用户关注。	每周
品牌专区	优化广告样式	提升点击率	使用媒体优势广告样式并不断测试新广告样式，刺激用户关注。	每周



PART 05

效果评估与社会价值

实现目标

□ 通过紧密有序的优化，实现品牌和新车关注度迅速提升。

百度DSP广告
兴趣精准

找对人
01

百度关键词广告
行为精准

说对话
02

占对位
03

百度品牌专区
目标精准



关键词目标效果

□ 百度关键词实际投放效果超越预期，有效进行目标群体拦截，强势曝光车型信息，拦截竞品及强需求用户近3000万。

预估KPI

实际达成

曝光量

3000万

2535万

点击量

70万

46.8万

点击率

2.38%

1.85%



品牌专区目标效果

□ 百度品牌专区实际投放效果超越预期点击率高于行业水平。

预估KPI

实际达成

行业点击率：15-20%

曝光量

300万

363万

点击

75万

236万

点击率

25%

65%

DSP目标效果

□ 百度DSP投放精准锁定目标人群，曝光量及点击量均超越预期，CPC创投放历史以来最低水平。

预估KPI 实际达成

曝光量

1.4亿

2.8亿

点击量

50万

169万

点击率

0.36%

0.6%

项目投放效果

结合全员加速中第二季节目，百度媒体进行广告投放，强势曝光，实际投放效果超越预期且点击成本达到投放历史最低。



- 传播时间：2016年04月29日-2016年07月15日
- 投放目的：借势《全员加速中》栏目，强势曝光，建立CX-4知名度。

全文的总结

多平台，全设备，锁定网民网络行为触点，营造品牌传播场域，形成品牌突围，高效和强有力的媒介组合及创新形式，围绕新车上市从采用低成本，高曝光，强占位的媒介组合策略，进行全局规划，最终实现品牌影响和新车曝光的双赢，并获取了客户高度认可！

THE END

谢谢欣赏

cig 新意互动