

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

广东省广告集团股份有限公司
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。改款后的新锋范车长不到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。

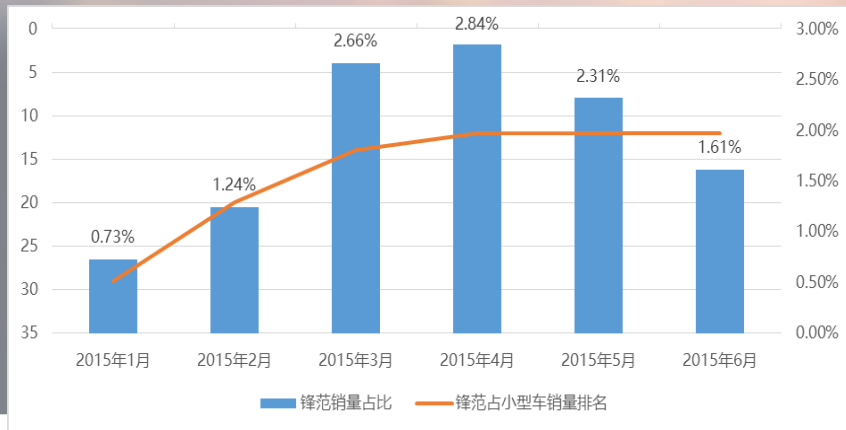


营销战略思考

◆ 市场环境：

行业情况-竞争激烈

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-年轻化传播

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。



用管理诠释成功 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-**深挖目标人群+触媒习惯**

- 1、深入了解目标人群品味，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-**传递Mode理念+集客**

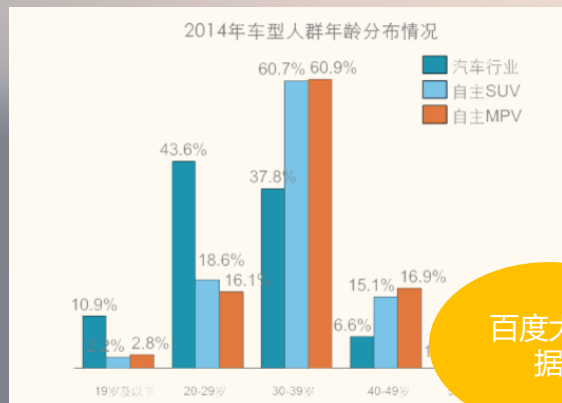
- 1、传递车型年轻时尚的Mode理念；
- 2、带动潜在购车群体对品牌的关注和接触，最终实现认知与集客的双重促进。



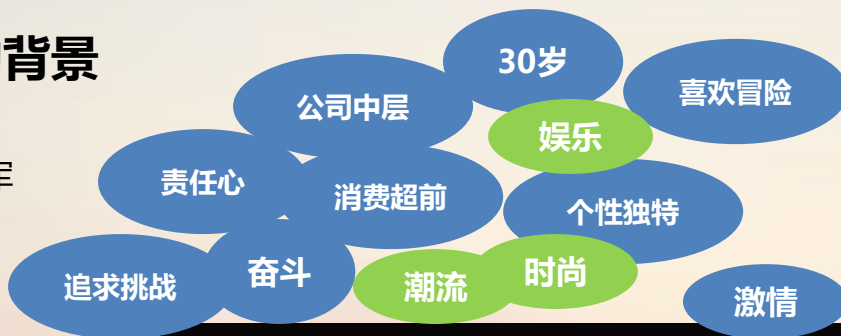
项目创意洞察

◆ 策略或创意所产生的背景 消费者洞察-85后

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



广本&85
后人群
集合



百度大数
据

省广人群
画像分析
系统

数据来源省广大数据人群画像



Baidu 认证
成就互联网营销英才



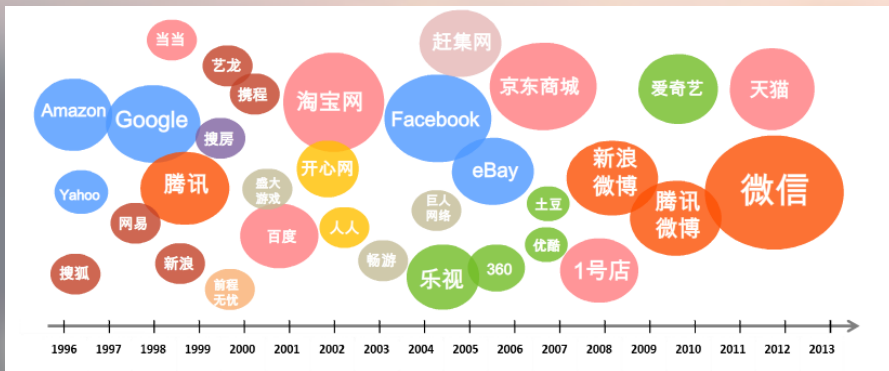
中国传媒大学MBA学院
GRADUATE SCHOOL OF MANAGEMENT COMMUNICATION UNIVERSITY OF CHINA
用管理诠释成功 借传媒改变世界

项目创意洞察

◆ 策略或创意所产生的背景 媒介洞察-**社交+无线+搜索引擎**

广大消费群体，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%	-31.0%
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



营销策略

◆ 实现营销目标的方案选择和优选-联动线上线+集客收口

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。推广方式需要联动线上线，结合PC和移动，进行精准人群曝光，达到集客效果最大化。



营销策略

◆ 优选方案可行性可能性创意性分析

单方面追求SEM效果，容易忽略活动时间、活动重点的配合，常规搜索引擎投放会割裂品牌的推广节奏

触媒习惯在改变，需要更加契合新媒体，才有爆点，才能获得效果的最大化

所以我们选择了，严格**匹配活动进度，同时强调集客效果**

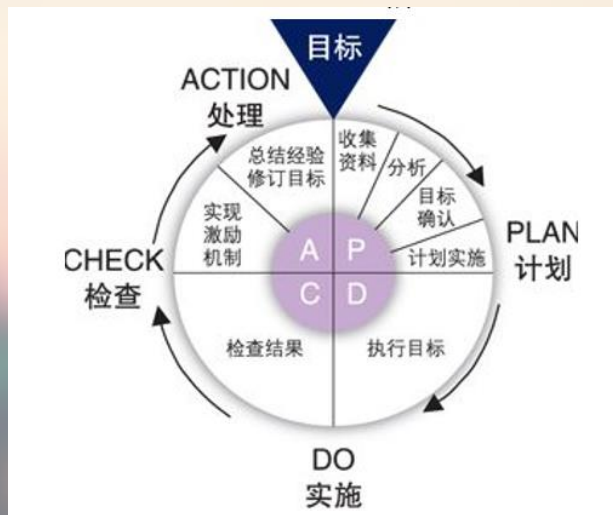


项目执行

◆ 实施过程

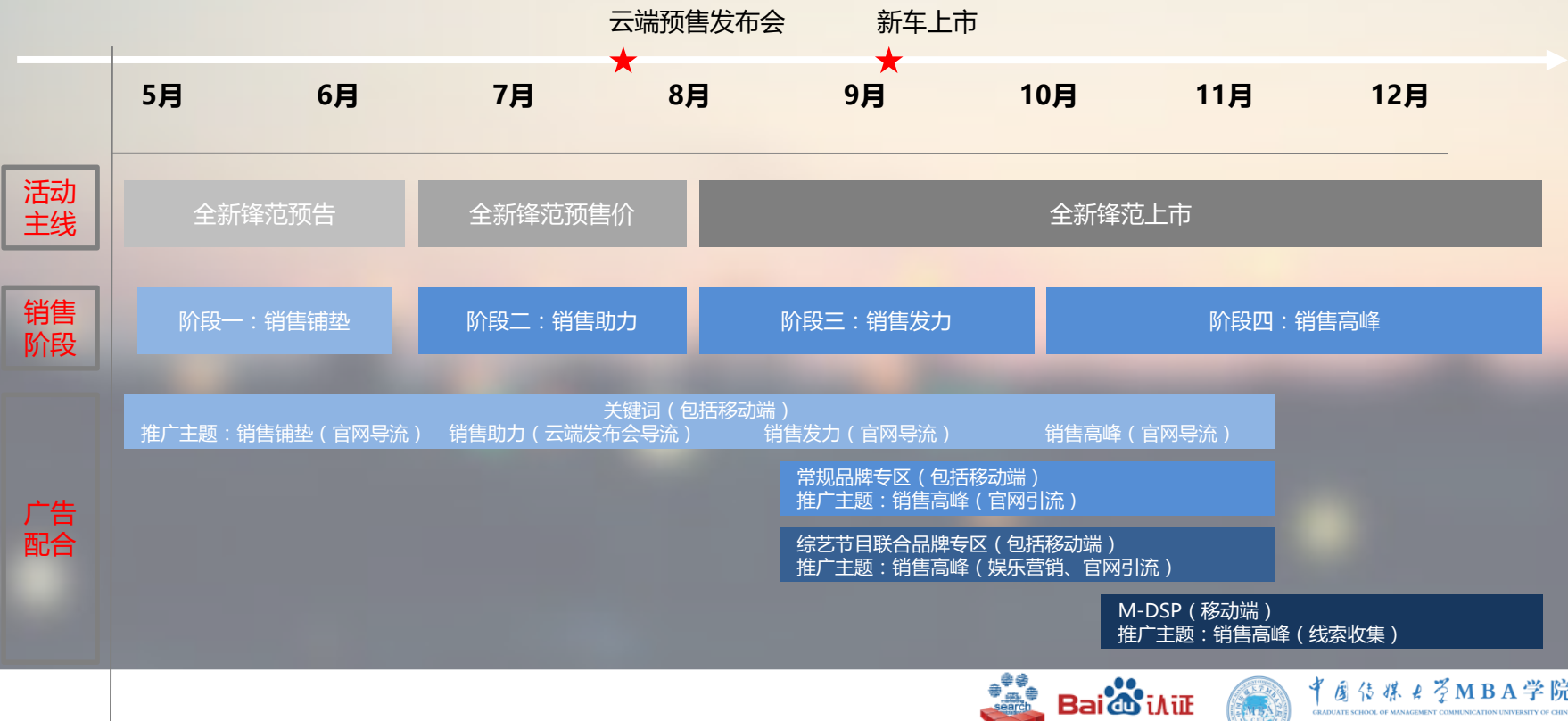
1、项目执行简介

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。



项目执行

各广告样式执行节奏



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!](http://www.ghac.cn/)

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)

预告

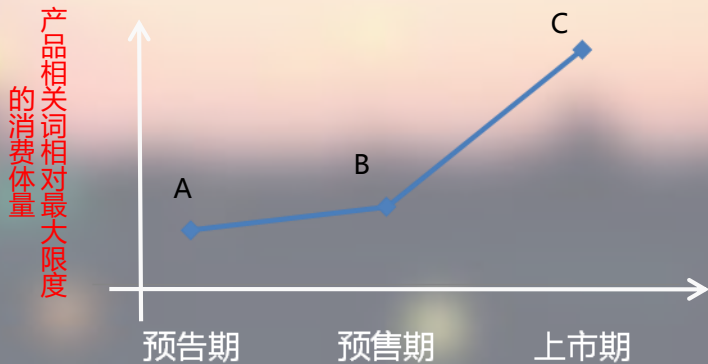


图2



项目执行

销售助力

(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；



云端预售发布会



Baidu 认证
成就互联网营销精英



中国传媒大学MBA学院
GRADUATE SCHOOL OF MANAGEMENT COMMUNICATION UNIVERSITY OF CHINA
用管理诠释成功 借传媒改变世界

项目执行

销售助力

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。



云端预售发布会



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 COMMUNICATION UNIVERSITY OF CHINA
用管理诠释成功 借传媒改变世界

项目执行

销售助力

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



云端预售发布会

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



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 COMMUNICATION UNIVERSITY OF CHINA
用管理诠释成功 借传媒改变世界

项目执行

销售发力

(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

联动线上线下，延续娱乐场景



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 COMMUNICATION UNIVERSITY OF CHINA
用管理诠释成功 借传媒改变世界

项目执行

销售发力

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。



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 COMMUNICATION UNIVERSITY OF CHINA
用管理诠释成功 借传媒改变世界

项目执行

销售高峰

(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

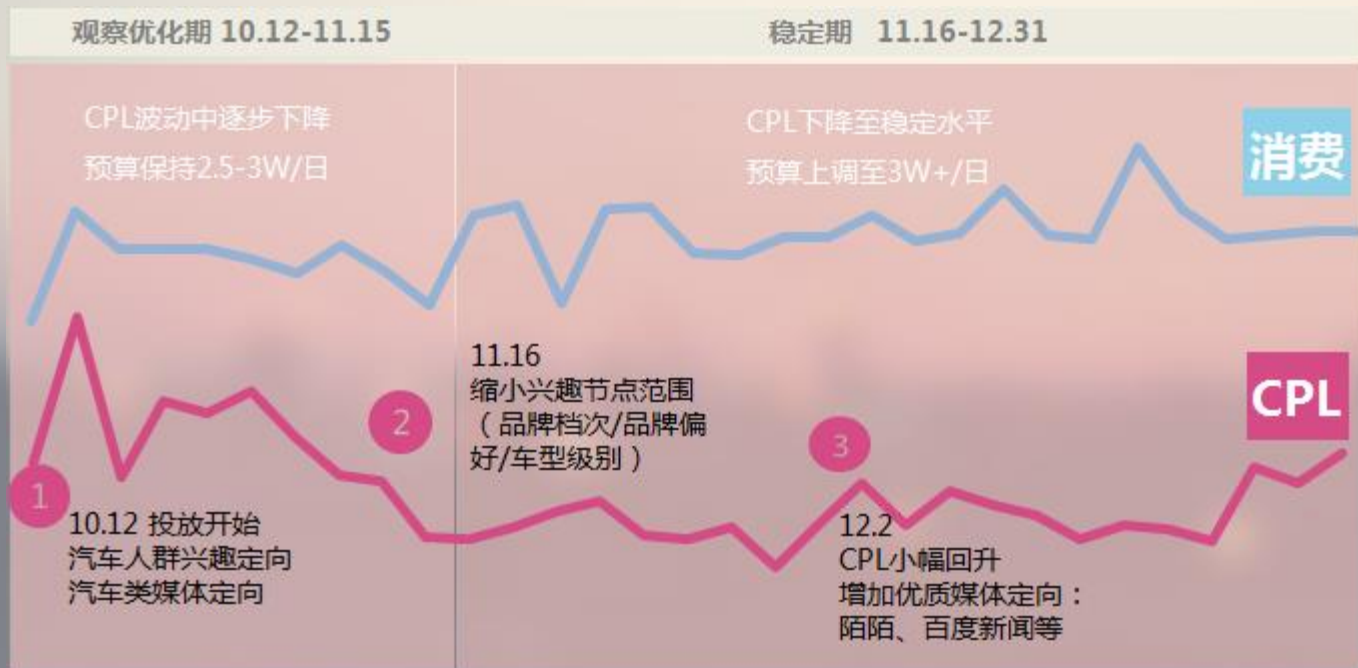
移动端适配，单一页简化专题，页面打开速度快，促进销售线索收集



项目执行

销售高峰

2) 优化效果：持续优化的3个月时间内，成功收集**上万条销售线索**，**QCPL低至120元**



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 COMMUNICATION UNIVERSITY OF CHINA
用管理诠释成功 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) 双品专打通线上线下，延续娱乐场景，占领网络品牌主阵地
- (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



联动线上线下+精准到达

1、从5月份预热一直到上市期末期（12月），通过百度投放，获得广告总PV超过37亿，获得的广告点击约560万，CPC不到1元，获取大量的精准曝光和点击。



理念传递+集客

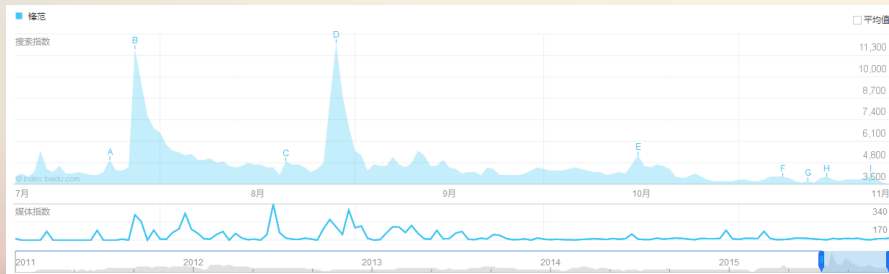
2、MDSP投放效果更为突出，起投80万，后追加100万，成功收集上万条销售线索，整体QCPL仅为126元，远低于其它媒体的订单成本；



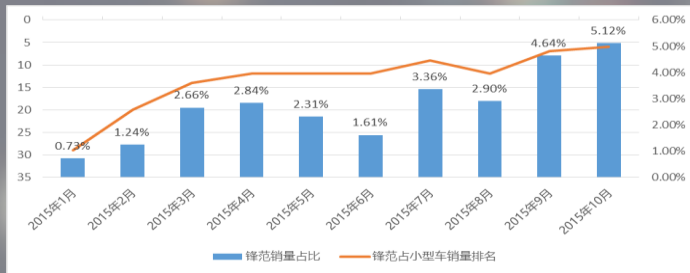
效果评估与社会价值

◆ 效果论证

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**



锋范销量持续上升，在小型车的排名挤入前五



数据来源: 搜狐汽车

锋范成为广本车型销量上升的贡献主力军之一



数据来源: 搜狐汽车



Baidu 认证
成就互联网营销精英



中国传媒大学MBA学院
GRADUATE SCHOOL OF MANAGEMENT
COMMUNICATION UNIVERSITY OF CHINA
用管理诠释成功 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，居然满屏都是这样的！



十二道锋味暖心回归 新锋范型格入驻

2015-08-06 16:05:01 来源：网上车市 厂商稿 编辑：熊欣彤

★ 收藏文章 ★ 评论(0)

由型男谢霆锋当家主持的美食真人秀《十二道锋味》第二季节目，已于8月1日起每周六22:00在浙江卫视暖心回归啦！



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、APP端资源等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，两大品牌专区守住品牌主阵地，而移动DSP则起着集客作用，效果十分突出。

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则起着一个非常重要收口环节**。在未来的整体投放中，应该更加重视移动端DSP的投放。希望可以通过百度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
