

上汽大众 如何玩转原生整合定制营销

2017.12.18



目录



PART 01
案例背景



PART 02
案例目标



PART 03
营销洞察与策略



PART 04
营销执行



PART 05
效果评估与社会价值

案例背景



上汽大众品牌背景

公司致力于成为“值得信赖、最具价值、富有创新精神的汽车合资企业”



上汽大众品牌和斯柯达品牌双驱动，大众售后和阳光易手车等服务为辅的多品牌体系

● 大众品牌



● 斯柯达品牌



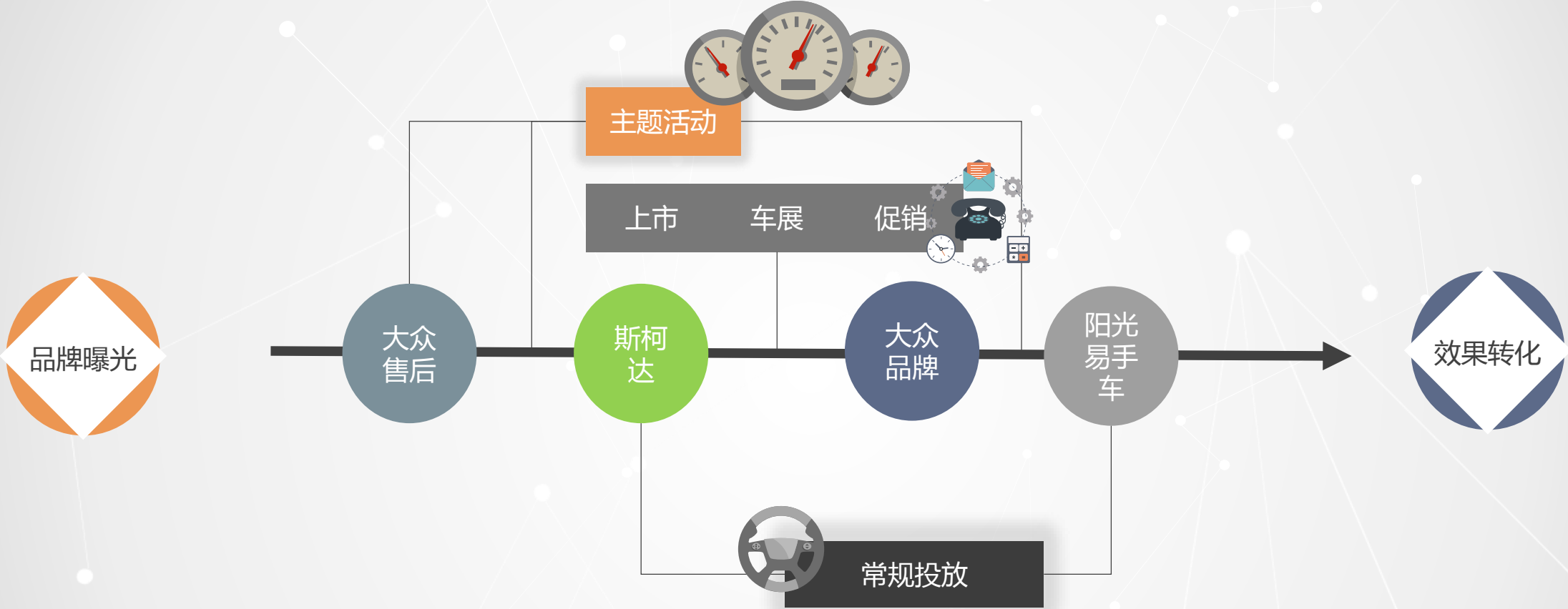
● 大众售后Techcare



● 大众阳光易手车



上汽大众子品牌百度关键词投放场景



案例目标



大众子品牌营销目标差异性

大众各品牌4大营销诉求：品效合一 & 用户互动 & 消费者教育 & 强化留资



品效合一

大众品牌正在
由品牌曝光向
效果转型



用户互动

斯柯达品牌愈
发注重与消费
者的互动



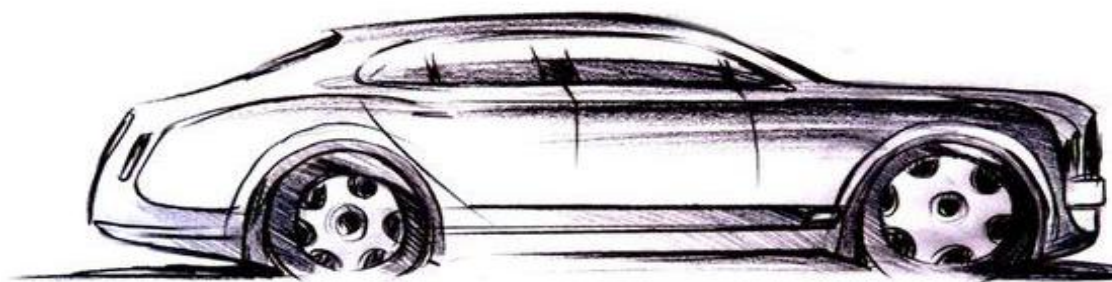
消费者教育

消费者对大众售后保养
了解甚少，需要教育消
费者，提升认知

Das WeltAuto.

强化留资

阳光易手车作为大众二
手车交易平台，对广告
后端效果有较高要求



如何满足
差异化的诉求

?

营销洞察与策略



汽车行业百度营销趋势洞察

目标受众越来越精细有效



【传统广告】



【互联网】



【Search+Feed】

粗放+被动

多种可能性出现导致意愿降低

门户、垂类媒体硬广位

非精准、多干扰环境导致意愿降低

AI

真实意图+兴趣
一站式完成消费闭环

目标受众触达越来越精细有效

原生差异化整合定制营销策略

关键词+原生



LBS定向



创意A/B Test



意图定向



沉浸式



落地页



营销执行



大众品牌：辉昂豪华车18款上市-Search+Feed双擎投放-品效合一



车型：辉昂（C级车，豪华车）

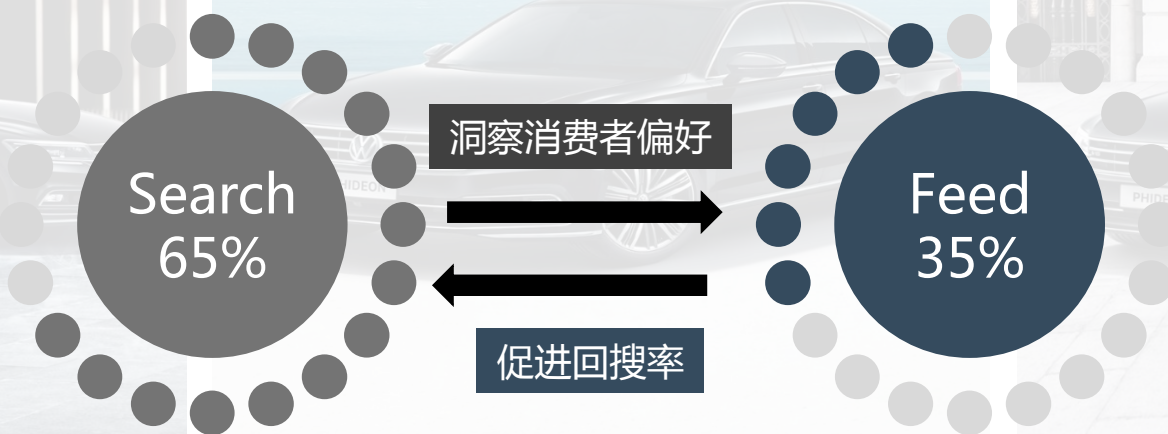


目标：1、提升兴趣度；2、提升流量质量



难点：仅关键词投放无法达到主动曝光目的，潜客覆盖难度较大

投放策略



Search + Feed: 1 + 1 > 2

投放时长：7.25-9.30

预算：300万

大众品牌：辉昂豪华车18款上市-Search+Feed双擎投放-品效合一



斯柯达：柯迪亚克-原生沉浸式-主动触达用户提升车型好感度



车型：柯迪亚克（新上市SUV）



目标：1、提升好感度2、降低留资成本



难点：主动触达潜在用户，展现用户全部车型亮点。（常规样式只能展现部分亮点）

投放时长：10.18-11.15

预算：100万

投放策略

视频+表单页留资

目的：迎合用户视频喜好，促进留资

内部空间互动

目的：使用户身临其境，引发兴趣爆点

车型优惠信息+车型亮点展示

目的：H5页面前端充分吸引潜在用户



斯柯达：柯迪亚克-原生沉浸式-主动触达用户提升车型好感度



疑问引入

车型优惠信息+车型亮点展示

内部空间互动

视频+表单页留资



↑ 31%

停留时长

75% ↓

CPL



大众售后：保养活动-创意A/B Test&落地页优化-消费者知识普及



车型：全车系（清风夏令营保养活动）



目标：1、提升兴趣度；2、提升消费者认知



难点：主动触达潜在用户提升兴趣度；官网信息少，少量信息无法进行消费者教育

投放时长：5.15-6.30

预算：45万

投放策略

汽车保养相关信息量大
汽车保养检索量持续走高



主动触达

创意A/B Test,
择优高效投放

被动汲取

落地页普及售后
保养知识



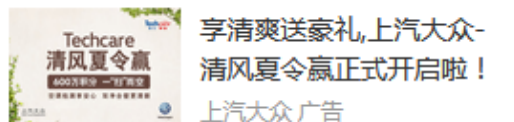
大众售后：保养活动-创意A/B Test&落地页优化-消费者知识普及

创意TestA

夏日养车享清凉,【上汽大众】送福利,空调系统0元检测,更有超值组合购优惠



优惠折让、千元券包、0息分期,尽在上汽大众Techcare专业保养套餐!

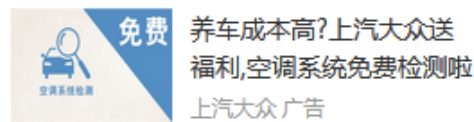


创意TestB

养车成本高?养车好麻烦?【上汽大众】放大招,超值保养活动比免费更给力!



上汽大众专业保养套餐超值优惠,再赠千元养护礼包,部分产品更享0息分期!



问答类文案

总结+活动文案

活动细节文案(免费)

主题+活动图片

活动细节图片(免费)

百家号

180

百家号关注量

落地到百家号页面对消费者进行保养维修等知识普及

百家号



27%

CTR

61%

CPC

阳光易手车：二手车买卖-LBS精准定向-强化留资



车型：全车系（二手车买卖）



目标：以收集销售线索为主，降低CPL为目标



难点：如何找到精准人群？如何对精准人群投放？

投放时长：8.16-10.15

预算：80万

投放策略

基于位置的人群定向

门店到
访

3个月内到访过易手车门店
且停留20分钟以上人群

周边目
标定位

易手车门店商圈覆盖，影响
周围潜客

注册大
众车主

根据百度地图注册大众车主
数据，定向投放

二手车
市场

3个月内到访过线下二手车
市场且停留20分钟以上人群

百度：一个季度为周期
覆盖人群较为合适

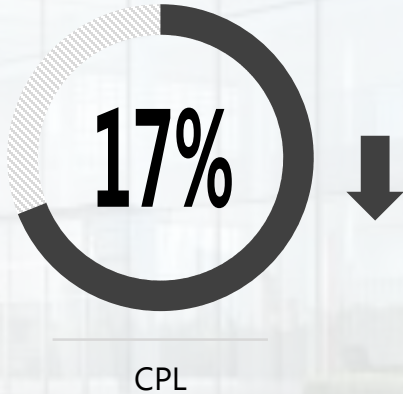
客户：20分钟以上人
群置信度较高



上汽大众
SAIC VOLKSWAGEN



阳光易手车：二手车买卖-LBS精准定向-强化留资



上汽大众整合定制营销闭环



项目效果&价值

新增预算&原生常态化



上汽大众原生投放效果

大众效果

CPC : 0.75 CTR : 2.82%

行业效果

CPC : 1.50 CTR : 1.80%

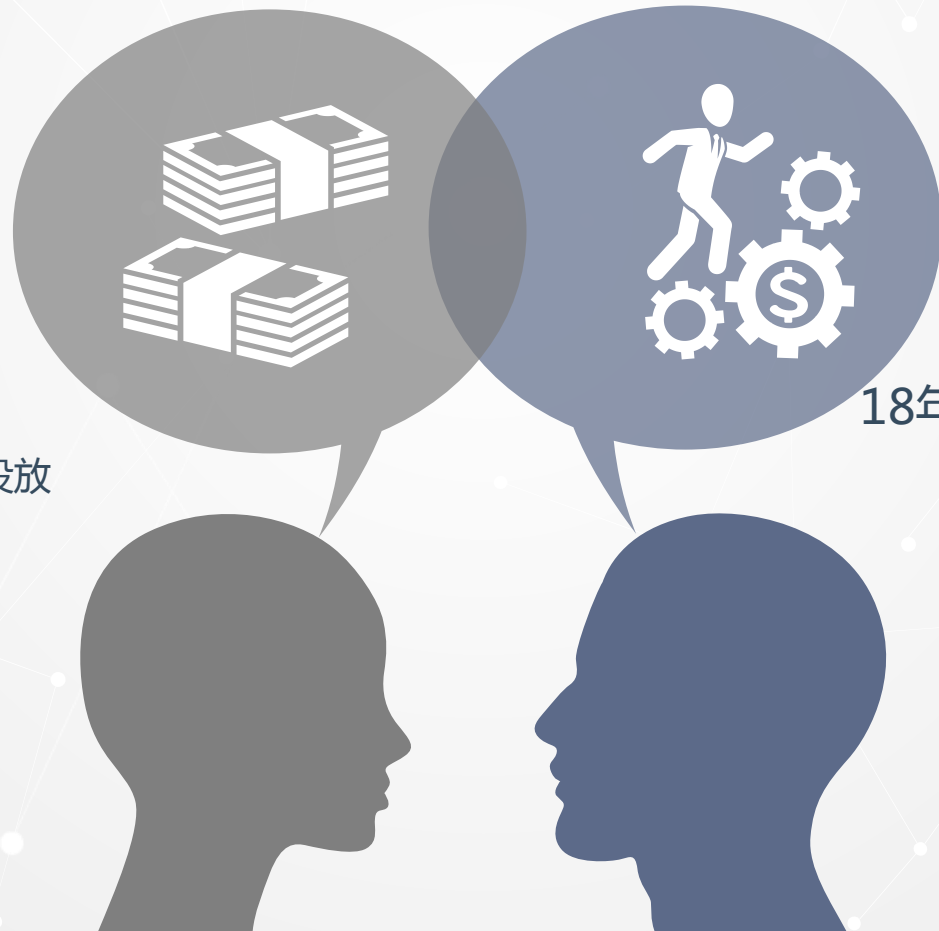
新增百度 投放预算

原生半年总共投放金额达到**821万**
新增**550万**（腾讯）预算于**百度**投放
原生投放追加金额达**230万**

原生投放 常态化

18年预计原生投放金额预计达**1600万**

2018年关键词和原生
比例达6:4





Thanks

2017.12.18