

百度营销 观星盘教你足不出户玩转场景营销

与中国企业同舟共度-百度共度计划

主播人：百度营销大学讲师 曲海佳

直播时间：2020年2月24日 20：00-21：00



Contents

Part 1 特殊时期对于经济以及营销的影响；

Part 2 数据如何助力营销机会点。



Part 1 特殊时期对于经济以及营销的影响



冰火两重天-特殊时期影响下的不同行业

在线教育
非银金融行业
游戏
医疗防护
小说
云计算
母婴
SaaS
.....

影视传媒
餐饮旅游
交通运输
制造生产
外贸出口
房地产
零售
KTV
.....



特殊时期过后经济如何才能复苏

**政策
扶持**

**行业
自救**





Part 2 数据如何助力营销机会点



观星盘产品介绍视频

A stylized rocket ship with a white body, blue circular window, and orange nose cone is flying towards the right against a dark blue starry background. It has a small orange flame at its base.

2分钟秒懂观星盘



产品价值-打通数据全链路，实现数据资产沉淀





观星盘产品核心能力

全域数据洞察

汇聚百度域内数据、客户数据、合作伙伴数据组成的全域数据，构建海量用户行为标签，提供多维度行业和品牌洞察能力，全方位感知用户行为和意图，帮助品牌锁定精准目标人群。

全媒体策略触达

提供覆盖全媒体矩阵的统一策略制定、一站式分发和统一效果度量，打造媒体包围圈，实现共振式的协同营销和效果持续优化。

全链路资产沉淀

记录消费者决策链全路径行为，沉淀各阶段数据资产，帮助品牌实现全链路转化跟踪和再营销。

观星盘助力客户发现TA、洞察TA、理解TA、运营TA，**数据让你更懂TA**



观星盘产品核心功能



行业洞察

- 行业趋势
- 行业热点
- 行业竞争

品牌洞察

- 品牌竞争
- 品牌发展
- 消费决策

投前策划

- 人群定制
- 媒介组合
- 项目管理

策略分发

- 触达频次控制
- 智能人群分发
- 投放任务追踪

资产沉淀

- 资产概览
- 资产管理
- 资产链路

资产分析

- 资产趋势
- 媒体触点
- 流转路径

用户洞察

- 媒体偏好
- 兴趣特征
- 基础属性

洞察工具

- 搜索前后序
- 意图词拓展
- 品牌词库

投后分析

- 多维度指标
- 用户画像

资产应用

- 多渠道人群推送
- 多渠道数据回流



观星盘产品功能模块一览

(新功能持续上线中)

首页

导航栏

全链路数据追踪

人群分发实时报表

运营公告

快速功能入口

创新玩法推荐区

人群集市

自定义人群

扩展人群

关键词人群

长视频人群

信息流阅读偏好人群

再营销人群

圈营销人群

基础标签人群

短视频人群

手机机型人群

LBS人群

意图人群

品牌知识图谱人群

ID上传人群

APP偏好人群

贴吧人群

网页到访人群

基本鱼人群

百度统计人群

明星关注人群

API上传人群

API截取人群

人群分发

人群共享

主题人群

节日营销人群

再生成人群

合并交叉筛选

洞察中心

行业洞察

宏观趋势洞察

消费者意图识别

意图人群迁移分析

品牌洞察

综合分析

品牌竞争分析

品牌份额分析

品牌发展分析

关键词洞察

搜索特征分析

消费者决策分析

品牌词库

搜索前后序

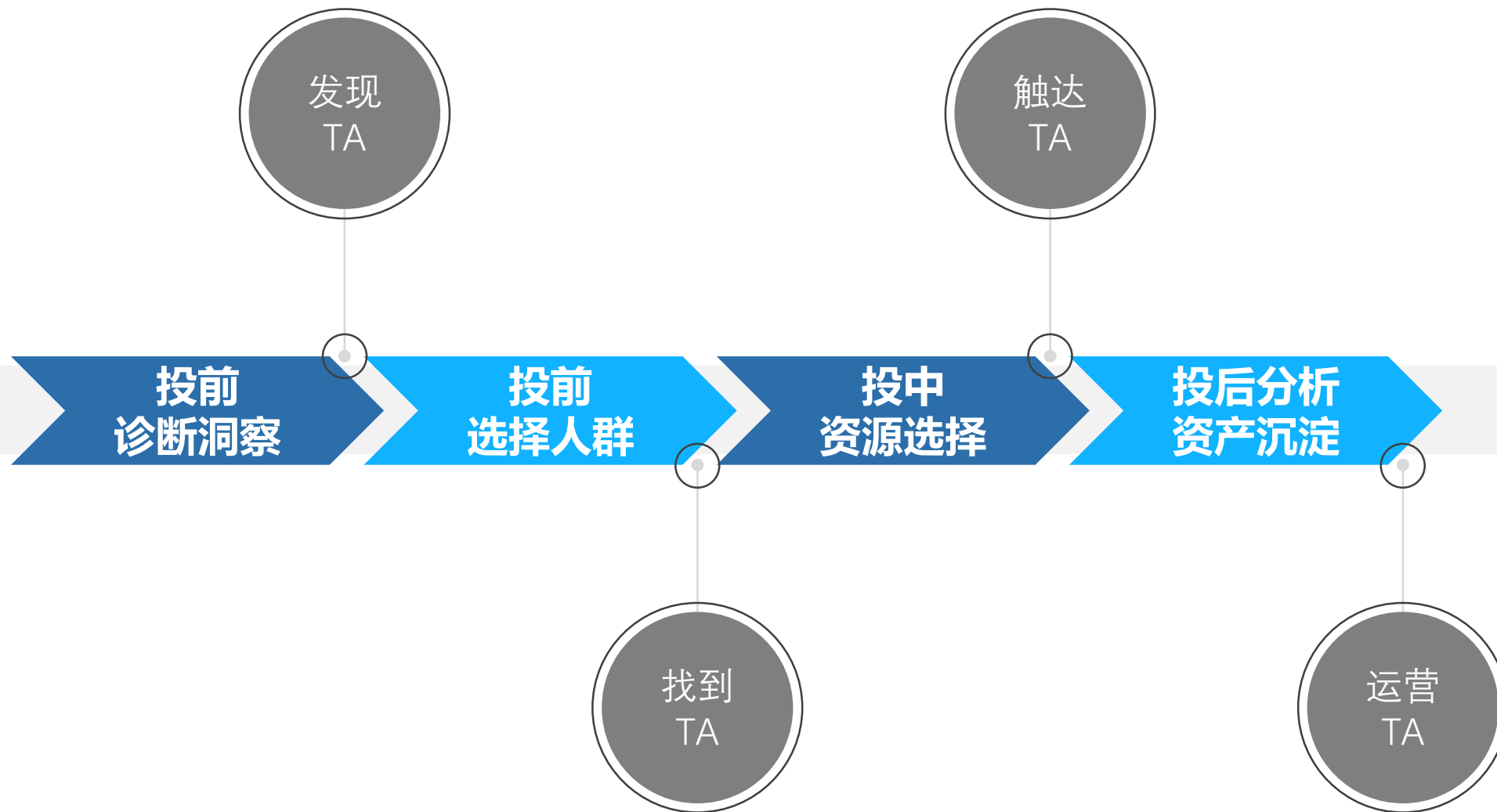
意图关键词扩展

标签规则标注

标签规则库

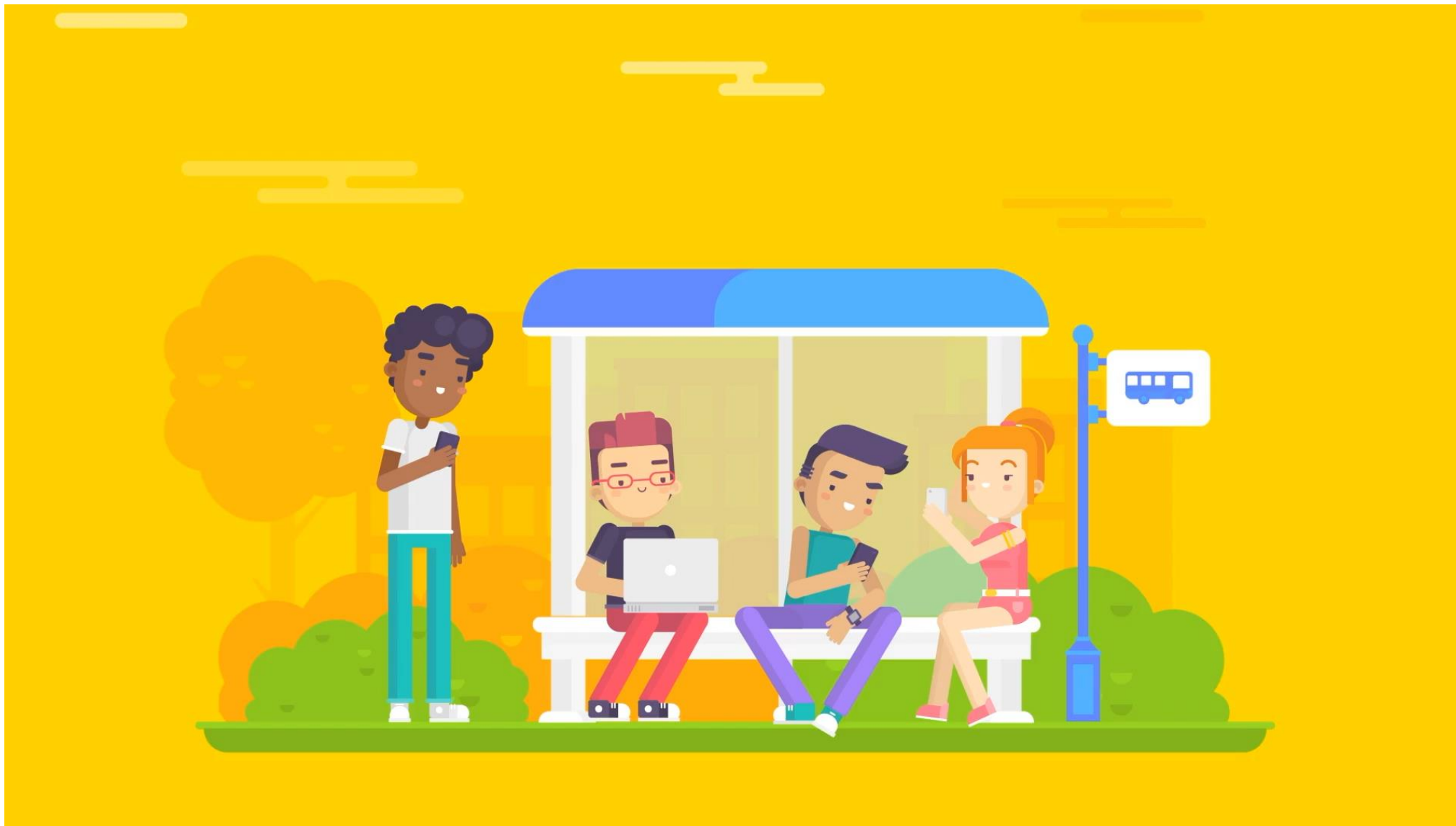


观星盘产品核心价值





在线教育客户场景营销案例



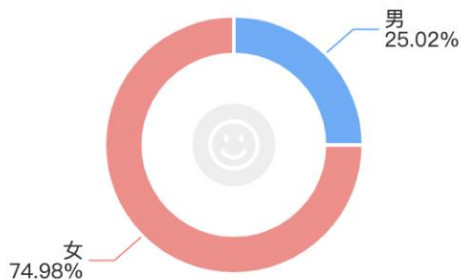


发现TA（产品功能示例）



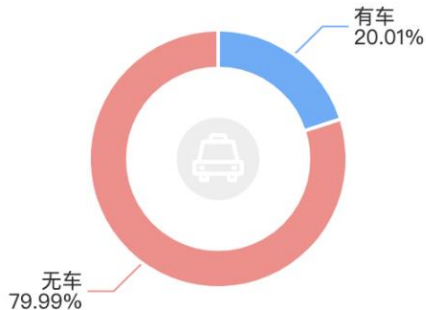
人群画像
洞察分析

😊 性别



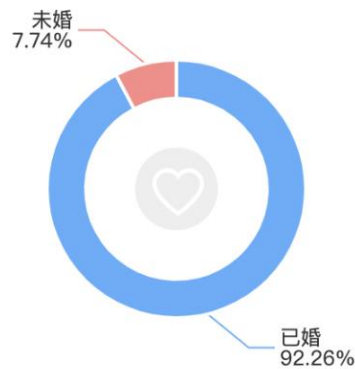
可识别用户占比：99%②

🚗 资产



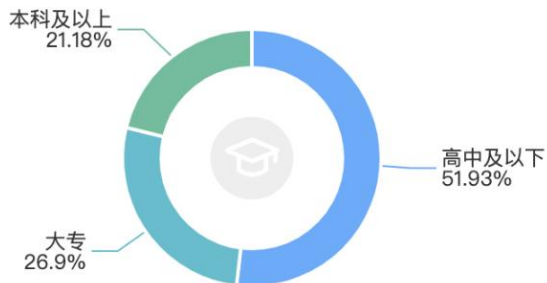
可识别用户占比：92%②

💍 婚姻状态



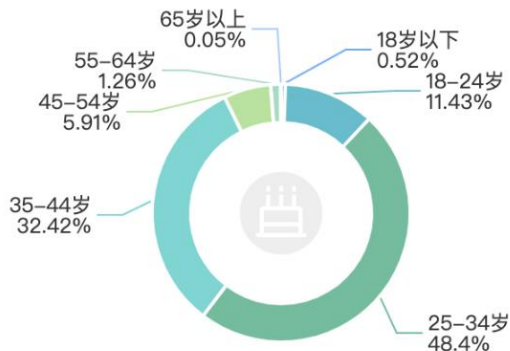
可识别用户占比：97%②

🎓 教育程度



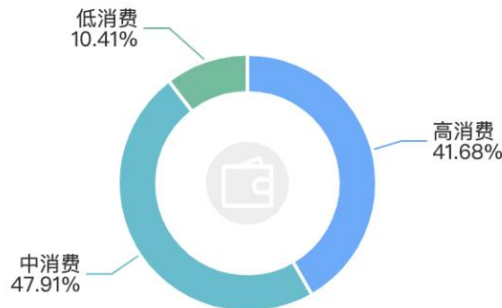
可识别用户占比：86%②

🎂 年龄



可识别用户占比：95%②

💰 消费水平



可识别用户占比：63%②



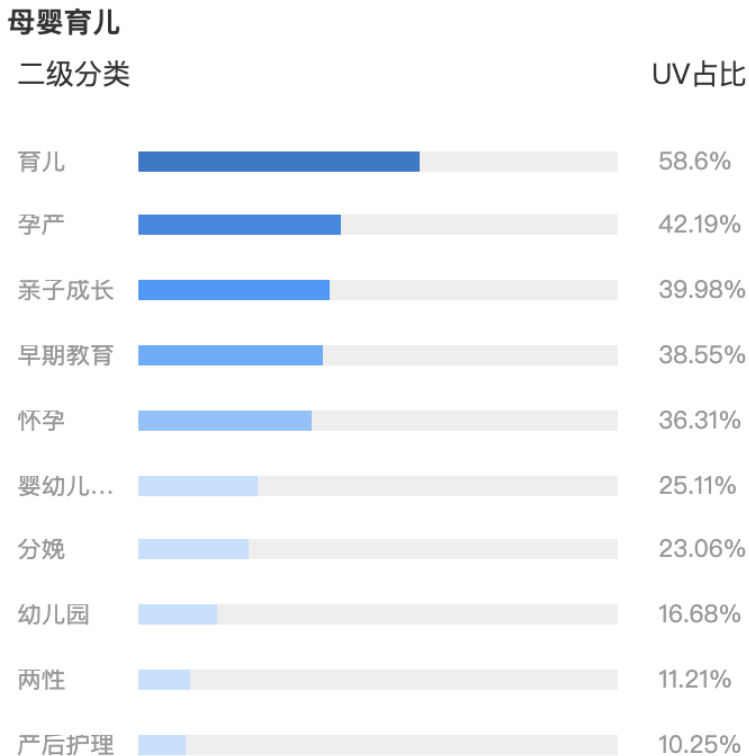
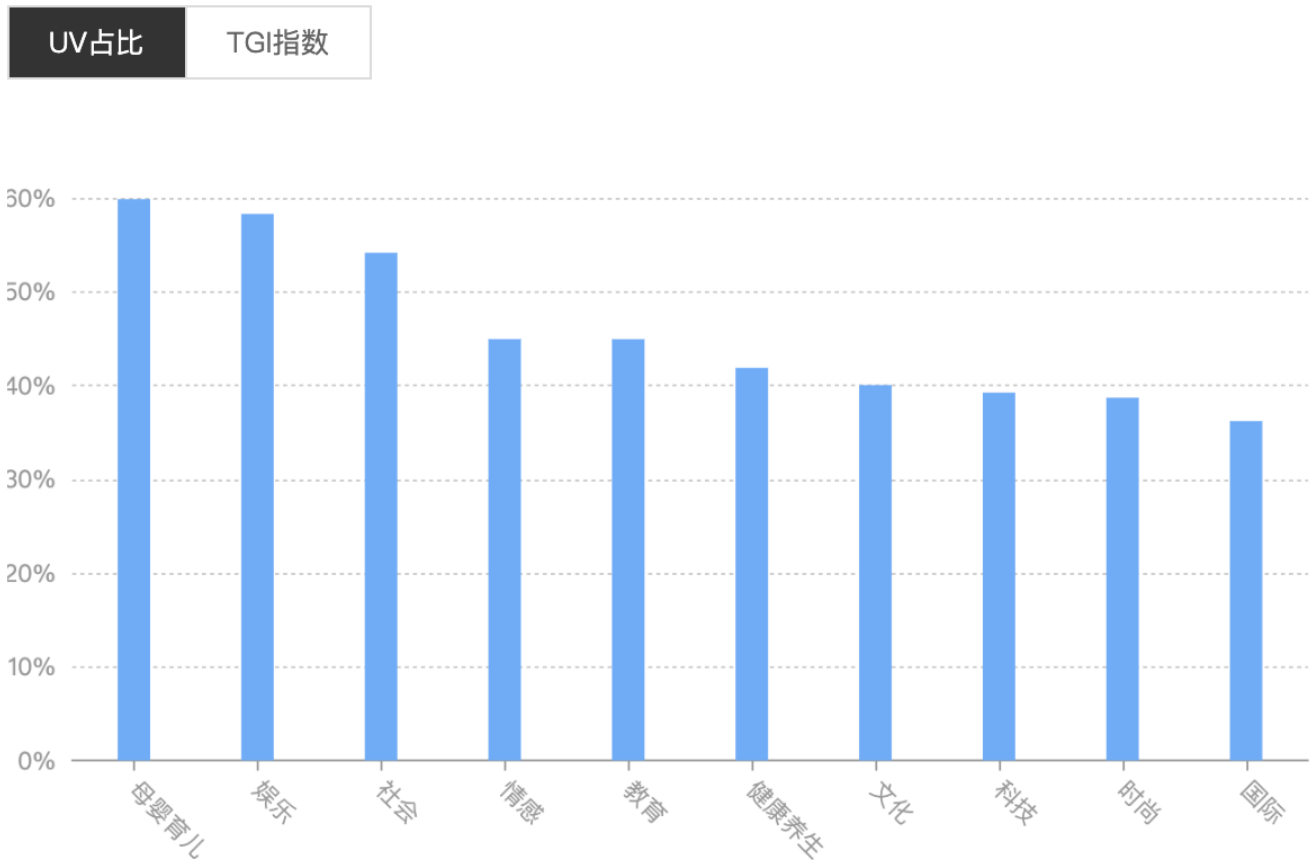
发现TA（产品功能示例）



人群画像
洞察分析

信息流阅读偏好

📌 点击一级分类条目可查看二级分类占比





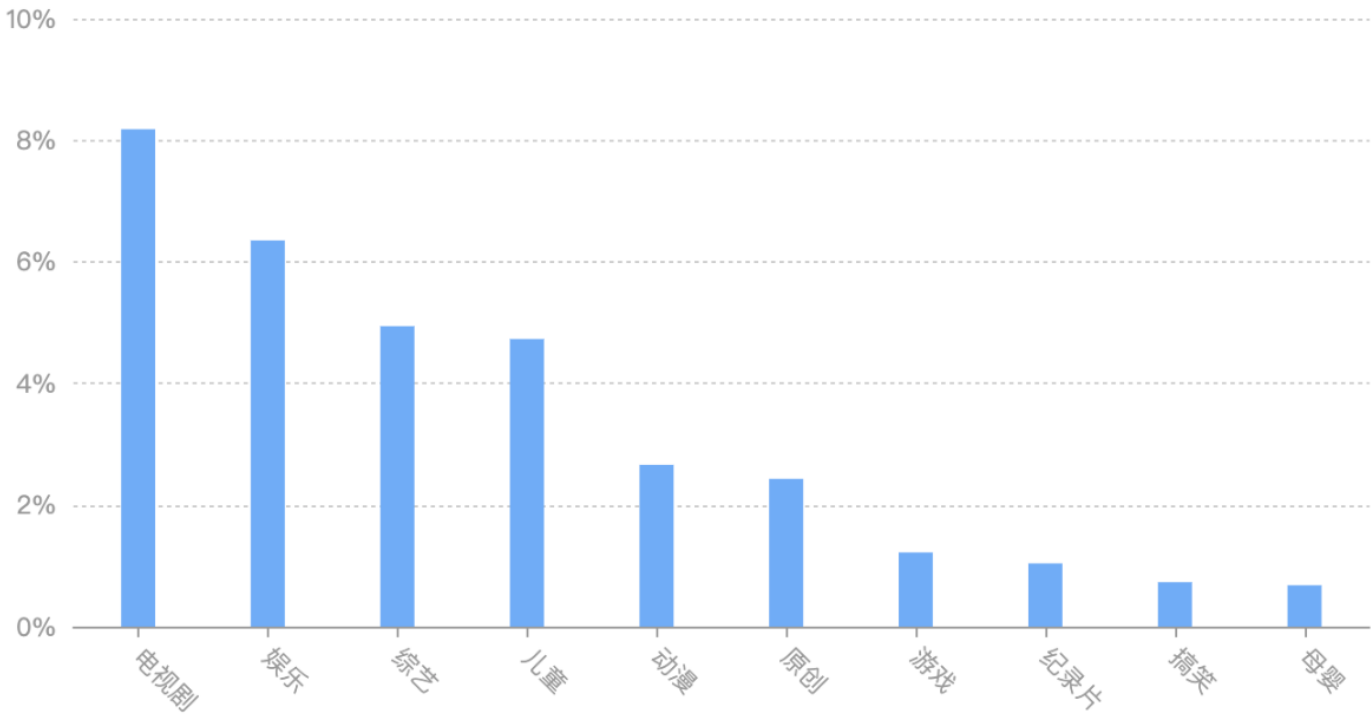
发现TA（产品功能示例）



人群画像
洞察分析

视频观看偏好

① 点击一级分类条目可查看二级分类占比



电视剧

| 剧目名称 | UV占比 |
|--------|-------|
| 小欢喜 | 2.47% |
| 我的真... | 2.22% |
| 亲爱的... | 1.97% |
| 在远方 | 1.77% |
| 遇见幸福 | 1.37% |
| 第二次... | 1.34% |
| 宸汐缘 | 1.30% |
| 从前有... | 1.29% |
| 心灵法医 | 1.21% |
| 十年三... | 1.18% |

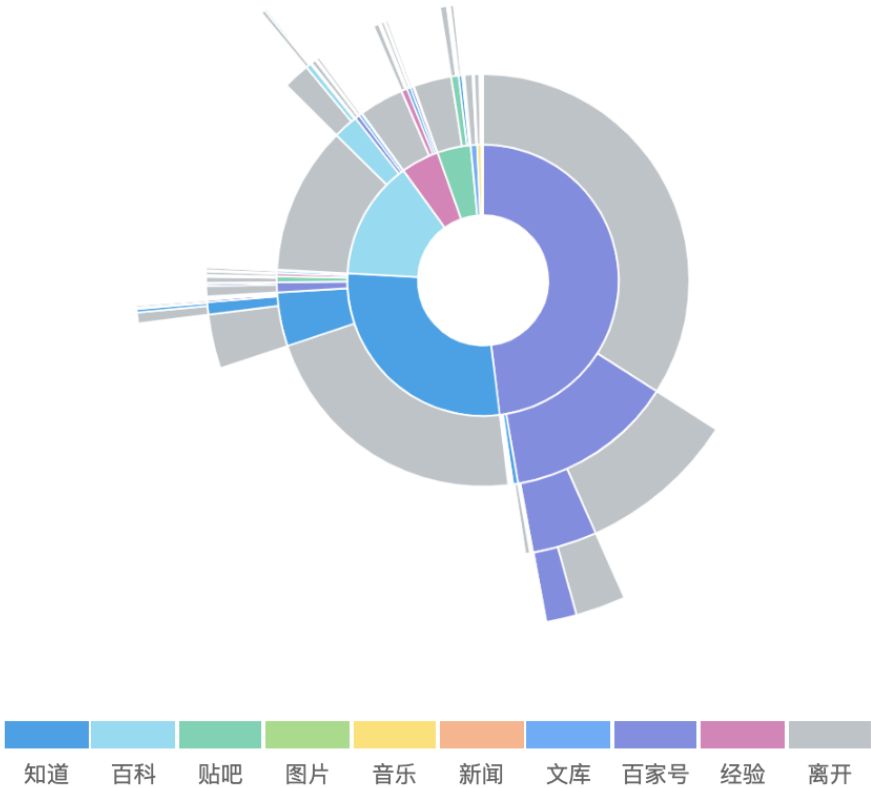


发现TA（产品功能示例）



人群画像
洞察分析

媒体路径



| 序号 | 搜索路径 | PV占比 |
|----|----------------|--------|
| 1 | 百家号-离开 | 34.05% |
| 2 | 知道-离开 | 21.81% |
| 3 | 百科-离开 | 11.61% |
| 4 | 百家号-百家号-离开 | 9.28% |
| 5 | 经验-离开 | 3.5% |
| 6 | 知道-知道-离开 | 3.17% |
| 7 | 贴吧-离开 | 2.97% |
| 8 | 百家号-百家号-百家号-离开 | 2.33% |
| 9 | 百科-百科-离开 | 1.56% |



发现TA（产品功能示例）



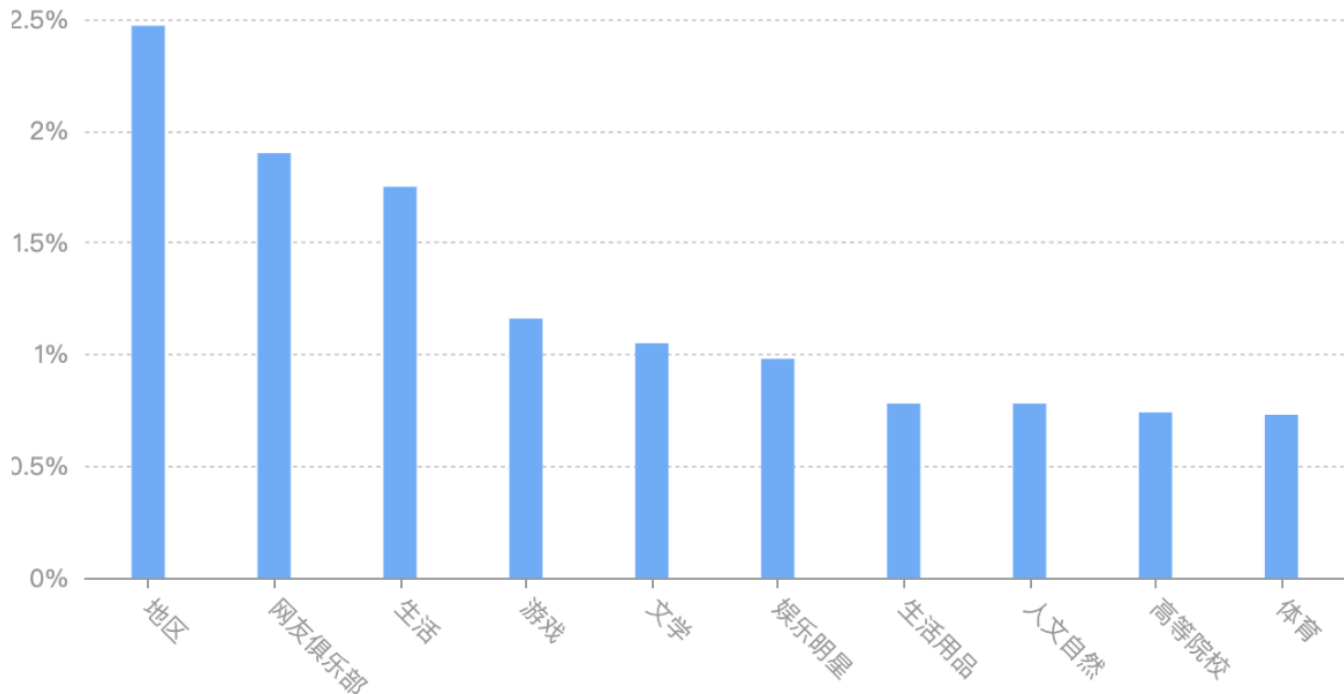
人群画像
洞察分析

贴吧偏好

📌 点击一级分类条目可查看二级分类占比

UV占比

TGI指数



地区

二级分类

UV占比

| | | |
|--------|-------------|-------|
| 山东 | <div></div> | 0.56% |
| 河北 | <div></div> | 0.38% |
| 河南 | <div></div> | 0.26% |
| 江苏 | <div></div> | 0.19% |
| 广东 | <div></div> | 0.15% |
| 四川 | <div></div> | 0.14% |
| 辽宁 | <div></div> | 0.14% |
| 陕西 | <div></div> | 0.12% |
| 海外 | <div></div> | 0.12% |
| 其他地... | <div></div> | 0.12% |



找到TA - 人群DIY挖掘



人群集市
挖掘人群

01 关键词人群

02 信息流阅读
偏好人群

03 LBS人群

04 圈营销人群

05 基础标签
人群

06 再营销人群

07 APP人群

08 网页到访
人群

09 再生成人群

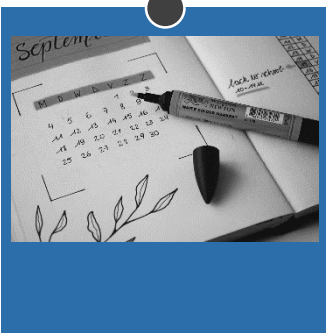


找到TA - 主题人群

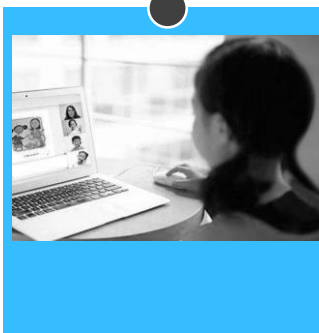


人群集市
挖掘人群

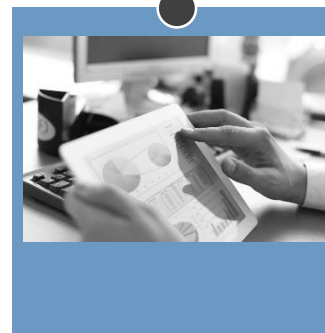
K12教育人群



英语在线教育
关注人群

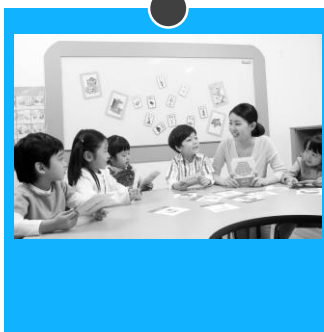


高考教辅
广告偏好人群

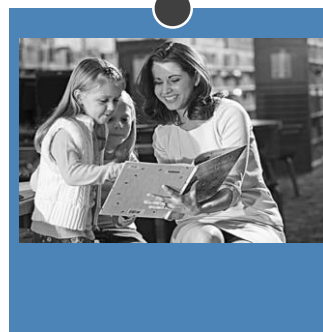


...

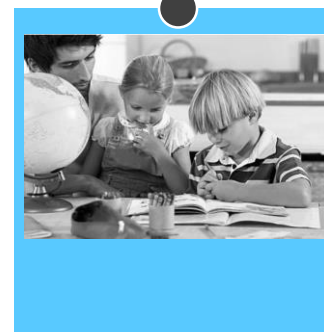
小学英语人群



中小学学生家长



学龄前学生家长

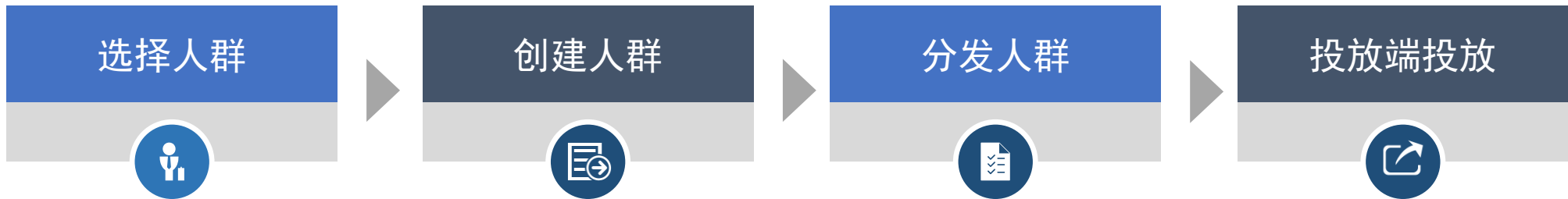




触达TA



人群分发
媒体触达



 广告主
代理商

自定义人群

主题人群

节日营销
人群

共享人群

创建

分发

投放端投放





投后全链路用户追踪分析以及资产沉淀

全链路用户追踪

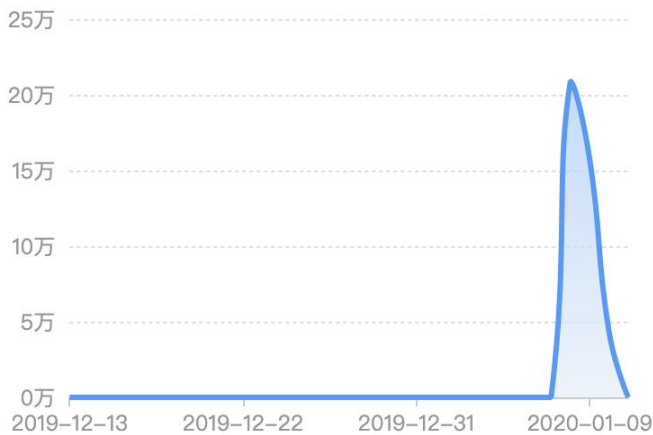
全部推广渠道

全部推广计划

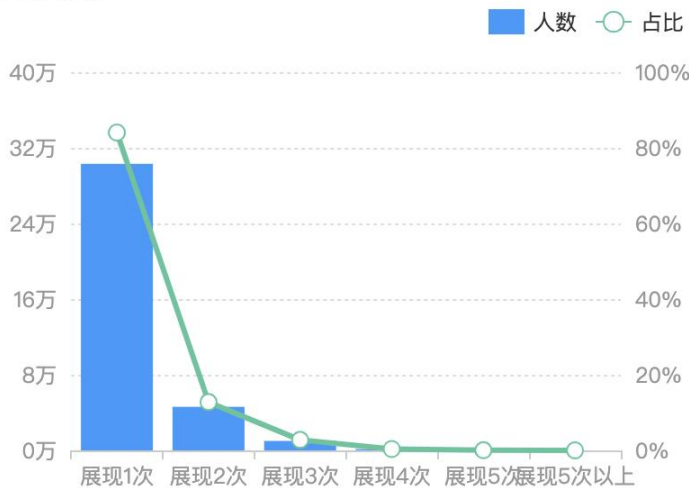
最近30天



人群趋势



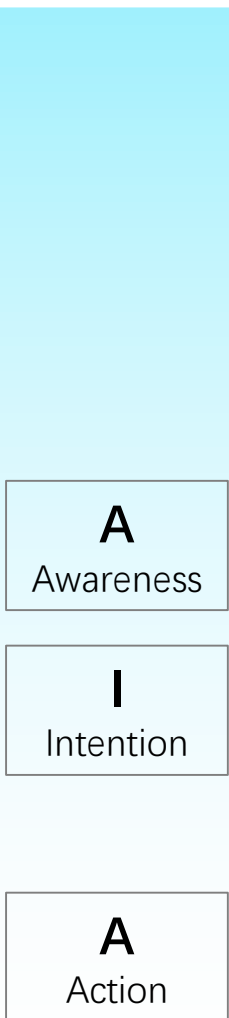
人群分布





全链AI数据营销玩法

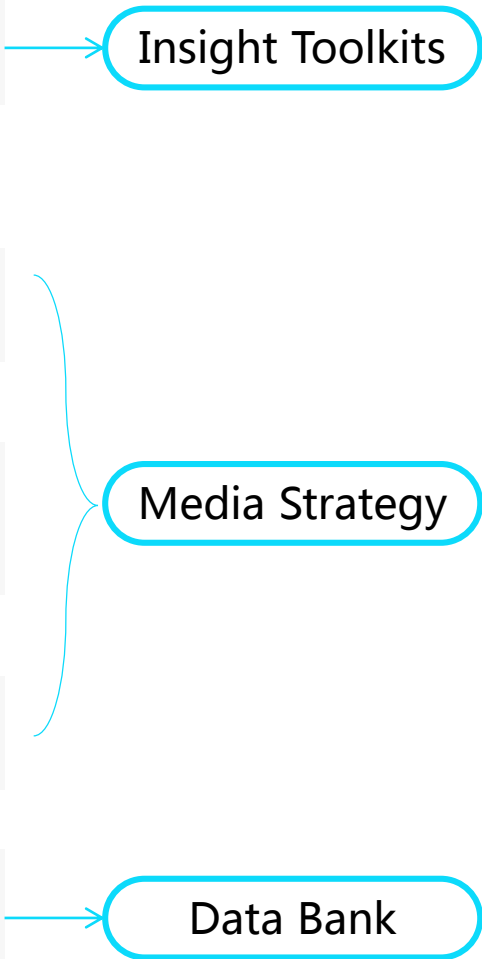
消费者链路



大数据驱动营销链路



广告主操作观星盘

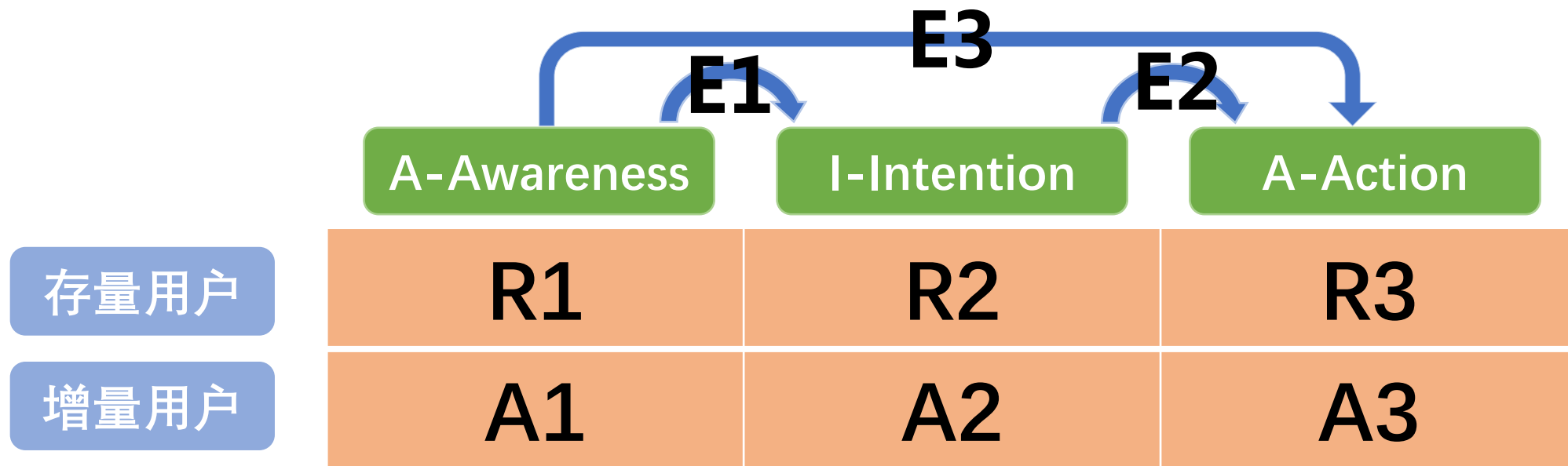


数据特征标签化
实现人群拓展

实时判断潜客
进行再营销



R.E.A.P.-观星盘数据营销度量体系



R 存量用户
retention $R=R1+R2+R3$

E 关系加深率
Enhancing $E=(E1+E2+E3)/R$

A 增量用户
Acquisition $A=A1+A2+A3$

P 高值增量比
Prime $P=(A2+A3)/A$



R.E.A.P.-观星盘数据营销度量体系

以品牌M的新品推广活动为例——

品牌M有40W存量用户，进行了一波新品推广活动后，活动共覆盖100W用户。

从存量用户（R-E）视角出发评估运营绩效：

活动期间，40W存量用户中，20W人从Awareness阶段向Intention阶段迁移，10W人从Intention阶段向Action阶段迁移，用户与品牌的关系加深率为 $(10+20)/40=75\%$ 。

从增量用户（A-P）视角出发评估推广效果：

活动给品牌带来60W新增用户，其中Awareness阶段用户40W，Intention阶段用户15W，Action阶段用户5W；活动带来的高价值用户不仅仅来自于5W新增点击人群，还有5W品牌搜索人群，5W品牌文章阅读人群，3W品牌百家号关注人群，2W品牌小程序互动人群，活动累计带来20W高价值用户，高价值用户占比 $20/60 \approx 33\%$ 。

在R.E.A.P.视角中，用户与品牌关系加深明显（E-75%），高质量用户覆盖高（P-33%），品牌用户运营效率显著提升。



1. 请扫描二维码，完成本次课程的满意度调研
2. 直播录像回放和材料获取，请登录营销中心内训平台 (yingxiao.baidu.com) 获取

感谢观看

与中国企业同舟共度-百度共度计划

