

# 营销案例报告开发

孙道军 博士

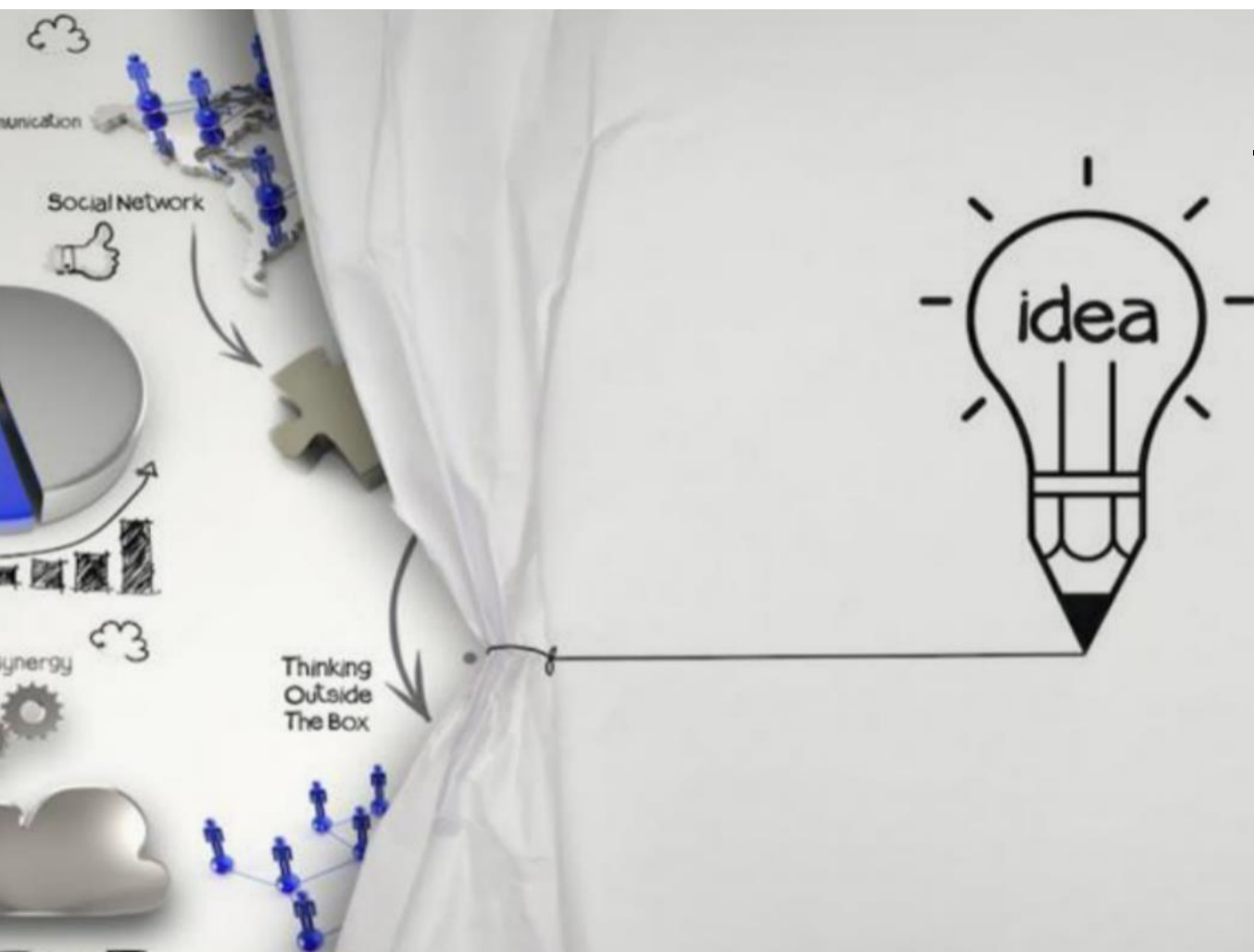
中国传媒大学经济与管理学院教授

案例中心与数字发展研究中心

2020年5月14日



# 什么是营销案例报告（ Case Insight ）？



## 以实践为基础的营销故事

- ✓ **1、案例介绍**：概念、方法、价值、目标；
- ✓ **2、案例背景**：问题、效果、现象 (不宜过多，且有关联)；
- ✓ **3、案例描述**：How，过程
- ✓ **4、经验学习**：Lessons learned，创新点或特殊性及其与效果之间的关系；
- ✓ **5、结论**：主要发现或实践贡献，局限和后续研究相关建议。

# 一篇营销案例报告怎样才算“好”？



## 并非所有的营销故事都是好故事

- ✓ 主要特点：真实、典型、含有疑难营销问题
- ✓ 核心目的：营销知识提炼
- ✓ 关键要素：洞察（描述性、归纳性和解释性或探索性分析）
- ✓ 核心价值：营销专长、实现成长（可以复用或推广）

# 案例报告与工作总结有什么区别？

	工作总结	案例报告
目的和作用	工作成果的一次综合性汇总，重点在于检验工作计划的完成程度和工作目标的实现程度，为一项工作画上句号；	以沉淀知识和发现规律为主要目的，通过生动的故事和情境引发思考、理解和记忆，并成为未来工作的方法。
文体和表述方式	以验收为目的，以描述为主；	以情景再现为目的，以描述为主，同时兼有分析和说明
思路和思维方式	一种结构思维，思维的方式是从总体到结构；	一种归纳思维，思维的方式是从具体到抽象

# 什么时候/情况下开发营销案例报告？

开发营销案例报告是为了发展营销方法，而非树立典型的唯一意图。

## 典型形象

- 所选故事是出于树立榜样的需要，或者为了激励学习，或者凝聚人心；
- 所选事件或人物要符合总体的理想标准，满足高标准包装的需要；
- 所选故事应该是超群的，不仅具备普通大众没有的特质，而且具有承载诸多特质的包装潜质，但难以验证和复制

## 先进方法

- 所选故事是出于发展营销方法的需要，如建构新的营销关系、发现新的营销方法，或者做出新的分营销类等；
- 所选故事要非常适合说明和扩展不同概念间的相互关系和逻辑；
- 所选故事可以是异质的，超越熟悉的认知（关注极端情境，超出常识范畴）。

# 开发营销案例报告培养怎样的习惯？

- **观察营销现象，跟踪事件发展过程：综合运用多种数据收集方法，可以只使用定性营销数据，也可以定性营销数据与定量营销数据同时使用**
  - 定性数据：擅长揭示那些由定量数据揭示的关系背后的基本原理，或者也可直接提出理论命题然后再通过量数据 检验(Jick,1979)
  - “虽然系统性数据是我们构建理论的基础，但真正帮助我们构建理论的是那些奇特有趣的数据。理论构建看起来需要丰富的描述，而这种丰富性来自奇闻轶事。我们揭示硬数据中的各种关系，但只有通过使用那些软数据我们才能够解释这些关系。”  
(亨利·明茨伯格Henry Mintzberg,1979 )

# 案例分享：一篇好的营销案例报告

## 标题 沃尔沃S90借助人工智能发力圈层营销

### 正文

沃尔沃 2019 款 S90 圈营销

#### 案例概述

营销不应该以点位为核心，而是应该以人为核心，在进行营销策略制定时，将最终决策者所处的复杂的人际关系、社会场景考虑在内，沃尔沃 2019 款 S90 上市之际，我们联手百度 Omni Marketing 全意识整合营销数字平台，借助百度大数据和 AI 能力，为沃尔沃打造了全行业首例圈营销，社交人群洞察与覆盖，差异化的沟通策略，线上线下全场景覆盖，助力沃尔沃 2019 款 S90 完成精彩上市。

关键词：圈营销、大数据、AI 营销、品牌营销

#### 一、案例背景

2019 年 4 月 12 日，全新一代沃尔沃 S90 正式上市，作为年度改款车款，2019 款 S90 在动力、安全和配置等多方面进行了全面升级，为消费者带来了更智能、更动感、更豪华的驾乘体验。沃尔沃 S90 所处的细分市场竞争对手激烈，BBA 价格竞争加剧，对其他品牌造成了不小的压力和影响。沃尔沃 S90 现阶段投放主要针对其核心目标人群，以搜索数据判断用户意图（品牌词+车型词）。在百度上的投放主要以品牌专区、关键词广告和原生信息流广告为主。

#### 二、案例目标

数据一直是市场营销中不可或缺的一部分，多传统营销案例中都得到数据的力量。而今天，数据已经不仅仅只是辅助工具，还可以提升创意水平，还可以用数据讲故事，数据在营销中的应用早已突破了传统概念。

在 2019 款沃尔沃 S90 上市之际，我们致力于将数据辅助融入 AI 营销，通过大数据对用户进行更深入的洞察，为广告主制定更灵活高效的营销策略，迅速提升 2019 款沃尔沃 S90 在消费者中的品牌知名度和车型偏好，同时收集用户销售线索。

### 三、营销洞察及策略

### 营销洞察：AI营销、百度观星盘 营销策略：圈层营销

1. 找准 TA，圈营销策略人群划分
2. 触达 TA，百度观星盘营销平台
3. 对话 TA，不同圈层定制差异化沟通策略，更灵活更高效

#### 营销策略

圈营销——对沃尔沃 2019 款 S90 核心目标人群进行反复的刺激和教育，同时，在核心目标人群所处的复杂的人际关系、社会关系中，对可能影响其最终决策的人加以影响。此外，最大化沃尔沃 S90 代言人彭于晏的粉丝效应，让粉丝群体产生对品牌形象的联想，将对彭于晏的好感转移到产品上，潜移默化地加强品牌形象。

1. 找准 TA，圈营销策略人群划分
2. 触达 TA，百度观星盘营销平台让圈营销策略实现成为可能
3. 对话 TA，不同圈层定制差异化沟通策略，更灵活更高效

### 四、营销执行

#### I. Core User 核心人群

因为精准，搜索作为信息的入口，消费者的搜索行为一直是 TA 最真实的客观表现。结合百度大数据的能力，能够判断其搜索意图的强弱，帮助我们找到这群核心人群。

Omni 数据赋能：挖掘投放前近一个月，至少搜索且浏览过 S90 及一款竞品车型，且来自搜索频次不低于 5 次的 TA。

#### II. Social Network 社交圈层

### 1. 找准 TA，圈营销策略人群划分

#### I. Core User 核心人群

#### II. Social Network 社交圈层

#### III. Celebrity 粉丝圈层

### 2. 触达 TA

#### 重要节点的重点曝光

#### 上市后的持续触达

#### 百度多产品内容承接 TA 的需求

### 3. 对话 TA

#### I. Core User 核心人群

#### II. Social Network 社交圈层

#### III. Celebrity 粉丝圈层

了解并搜索 S90 相关信息，作为信息的入口和承接，布局品牌故事、明星代言、权威品鉴、SEM 等来承接，其中沃尔沃的品牌故事也成为他们更深一层了解品牌的核心视频内容。

#### 3. 对话 TA，不同圈层定制差异化沟通策略，更灵活更高效

借助 Omni 数据能力，前期对 TA 进行深入洞察，制定针对不同人群的沟通策略，在整个投放周期内与 TA 保持准确的信息触达。

#### I. Core User 核心人群

通过 Omni 的投放分析，发现核心人群在购车决策的过程中最为关注的三个方面：品牌、价格以及外观。

#### II. Social Network 社交圈层

家人，都在重点来影响购车决策人群，通过数据发现家人中女性群体对外观、空间和品质关注度较高，综合当下的一些社会热点【二胎、空气质量等】以及沃尔沃本身的产品点，吸引他们来了解来自北欧的纯净空间，从而对购车决策产生影响。

同事&朋友：在同事和朋友中，总有几个汽车 KOL 会给身边的人解答汽车相关的问题，提供购车相关的建议，针对这群汽车“专业人士”，整体沟通策略就以理性的产品点为主。

#### III. Celebrity 粉丝圈层

相较于其他 2 个圈层，粉丝群体的关注度比较好分析，因此在物料的制作上会偏向以明星为主视觉的物料，文案则会希望能够带有一些互动性的方式，让他们先关注起沃尔沃 S90，潜移默化地让他们去影响身边的圈层人群。

### 五、效果评估与社会价值

590，潜移默化地让他们去影响身边的圈层人群。

效果评估与对比：2019 款 S90 投放后品牌搜索量提升率：+8.6%

对比竞品品牌仅定向核心决策者，CPP（Cost Per Prospect）成本下降 28%

### 六、分析总结

2019 款 S90 上市之际，我们联手百度 Omni Marketing 全意识整合营销数字平台，借助百度大数据和 AI 能力，为沃尔沃打造了全行业首例圈营销案例，社交人群洞察与覆盖，差异化的沟通策略，线上线下全场景覆盖，助力沃尔沃 S90 在消费者中的品牌知名度和车型偏好，同时收集用户销售线索。

# 标题 沃尔沃S90借助人工智能发力圈层营销

### 教學案例4

## 0 리딩

1. 本案例由中国传媒大学经济与工商管理学院的黄爱凌、孙道军、张羽共同撰写, 作者拥有著作权中的署名权、修改权、改编权。<sup>①</sup>

2. 本案例授权中国工商管理案例共享中心使用, 中国工商管理案例共享中心享有复制权、修改权、发表权、发行权、信息网络传播权、改编权、汇编权和翻译权。<sup>②</sup>

3. 由于企业保密的要求, 在本案例中对有关名称、数据等做了必要的掩饰性处理。<sup>③</sup>

4. 本案例只供课堂讨论之用, 并无任何示范或视同某种管理行为或最佳有效。<sup>④</sup>

为了更全面、精准、高效的找准目标客户，利用圈层营销策略对沃尔沃人群进行划分，沃尔沃品牌负责人L总借助Omni Marketing赋能沃尔沃S90上市。

通过百度 APP 开屏、原生 GD 和 OTT 全方位、多场景触达目标客户，实现品牌曝光，提升品牌影响力。

百度观星盘强大的技术和数据能力触达目标客户，精准定向核心目标人群，不断的影响相关人群，深化品牌形象。

百度开屏、原生GD和OTT精准定向核心目标人群，通过互联网向用户提供各种应用服务。

通过互联网向用户提供各种应用服务。

## 4.1 核心人群 (Core User)

沃尔沃对不同圈层差异化沟通

## KDA

对话目标客户，不同圈层制定差异化沟通策略，更灵活更高效。沃尔沃凭借对目标客户圈层的精准洞察，并借助目标客户进行“行业洞察”，制定针对不同类型圈层客户的沟通策略，每周制定沟通计划，并定期复盘沟通效果。

## 4.2 社交圈层 (Social Network)

4.1 核心人群 (Core User)

## 家人、同事和朋友的对话

沃尔沃通过精准洞察目标客户圈层，制定针对不同类型圈层客户的沟通策略，每周制定沟通计划，并定期复盘沟通效果。

## 4.3 粉丝圈层 (Celebrity) 代言人粉丝运营

重点来影响购车决策人群，通过数据发现家中女性购车决策影响力，与目标客户圈层相关度相对较高，结合当下的一些社会热点（二胎、空

# 案例分享：全国百篇优秀营销案例

中国管理案例共享中心案例库

## 5、理论依据及分析<sup>[6]</sup>

本案例主要涉及的营销管理理论有：<sup>[6]</sup>

1 拉斯维尔 5W 传播模式<sup>[6]</sup>

美国学者 H 拉斯维尔于 1948 年在《传播在社会中的结构与功能》一书中，首次提出了构成传播过程的五种基本要素，并按照一定结构顺序将它形成了后来人们称之“五 W 模式”或“拉斯维尔程式”的过程模式。这五个是英语中五个疑问代词的第一个字母，即：Who（谁）→ Says What（说）→ In Which Channel（通过什么渠道）→ To Whom（向谁说）→ With What（有什么效果）。五 W 模式表明：传播过程是一个目的性行为过程，具有明确受众的目的。因此说他的传播过程是一种说服过程，其间的五个环节正活动得以发生。<sup>[6]</sup>

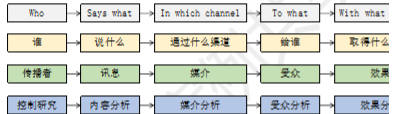


图2：“拉斯维尔程式”的过程模式

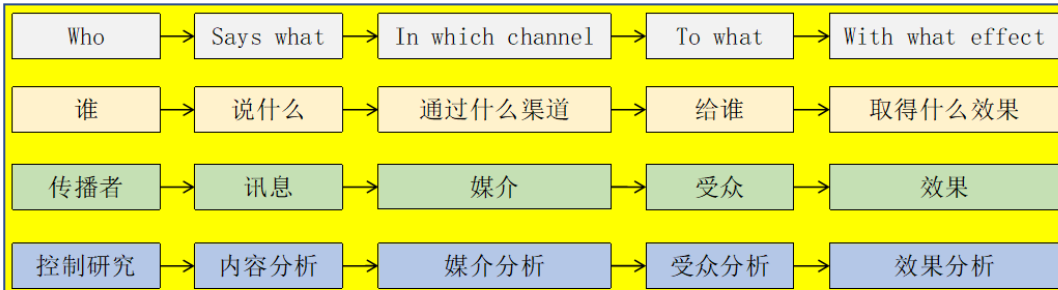
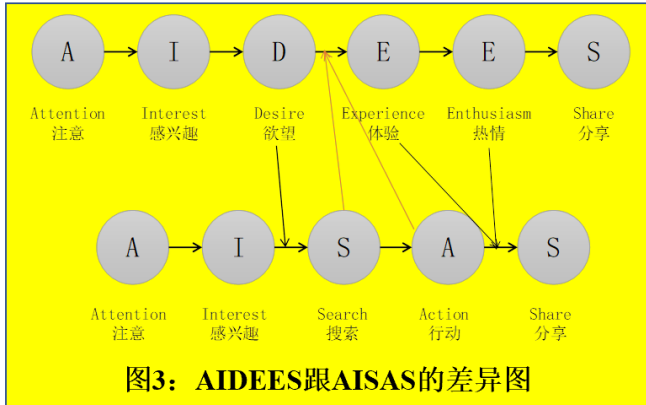


图2：“拉斯维尔程式”的过程模式

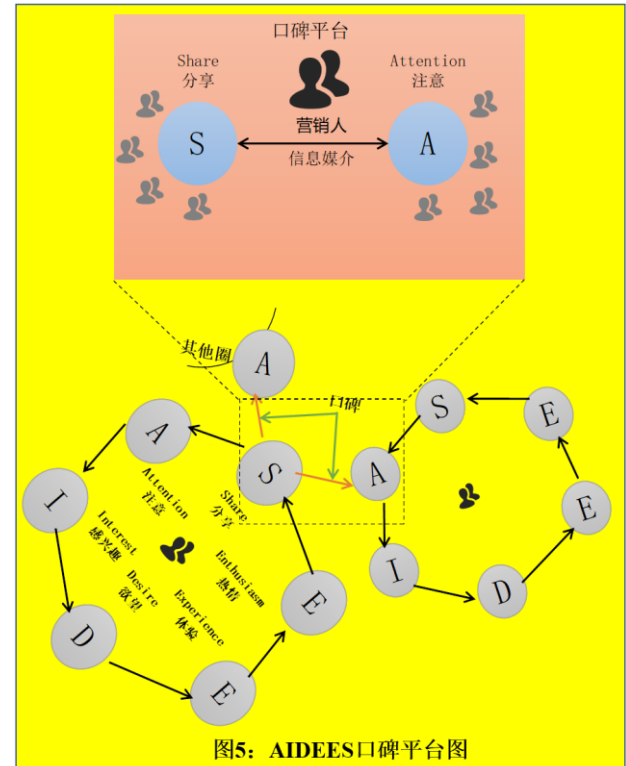
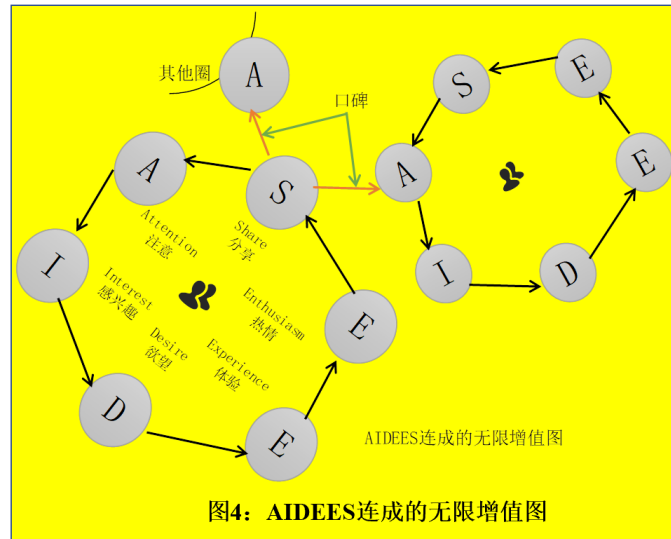


中国管理案例共享中心案例库

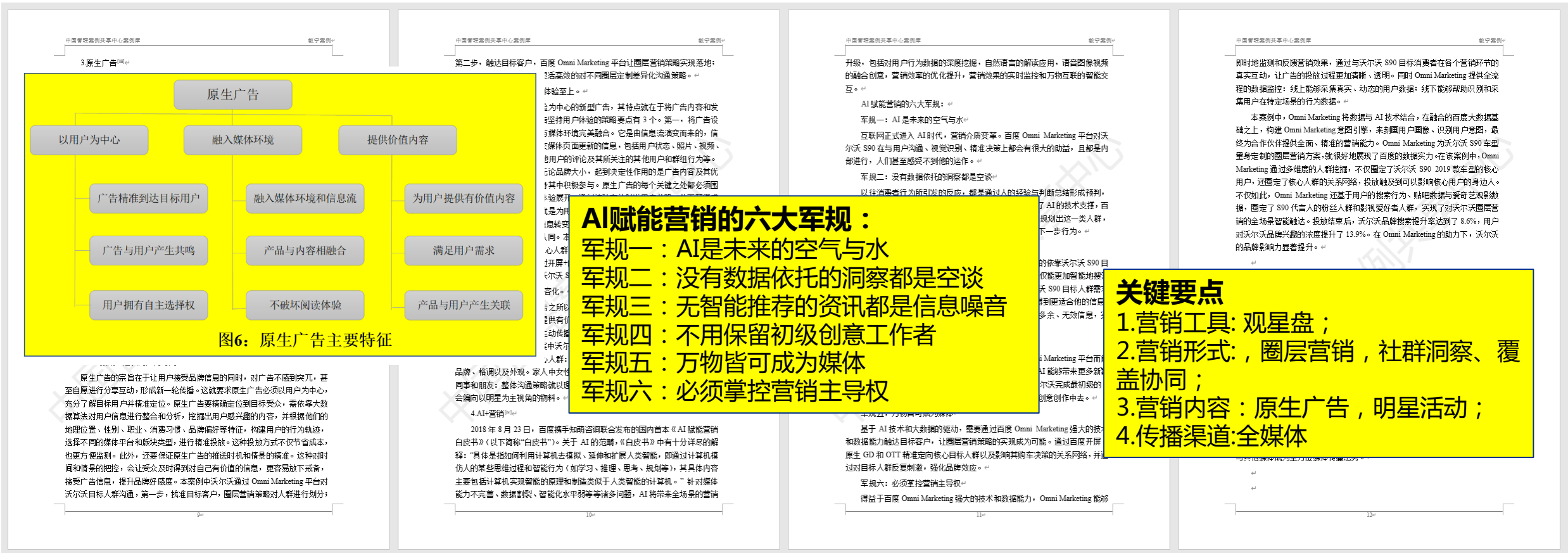
数字案例<sup>[6]</sup>

图中可以看出 AIDEES 提出了一些 AISAS 没有指出的细节（黑线箭头），不过 AISAS 所指出的行为，其实也可以插入在 AIDEES 中（红线箭头）。两相结合之后，就形成了在 CGM 影响下的“消费者购物的流程”。<sup>[6]</sup>

当目标人群发现了一个特别引起他注意的沃尔沃 S90（Attention），并且发现这个沃尔沃 S90 其实就是他一直以来想要的车（Interest）。在目标受众深入了解沃尔沃 S90 相关信息之后，越来越想要（Desire）把它买回家，于是目标受众到处找沃尔沃 S90 信息（Search），看哪里能比较便宜的买到它，也顺便看看其他人对它的评价如何。终于，在适当的时间、空间，目标客户买（Action）



# 案例分享：全国百篇优秀营销案例



# 案例讨论：如何从结案报告升级为案例报告

收获您2019年的静谧之旅（林肯飞行家地图项目）

# CONTENTS

案例介绍 (所涉及营销方法的核心概念和价值)

合作背景

案例背景 (发起的原因/问题制定)

案例描述 (解决方案/对比方案/备选方案)

创意

执行策略

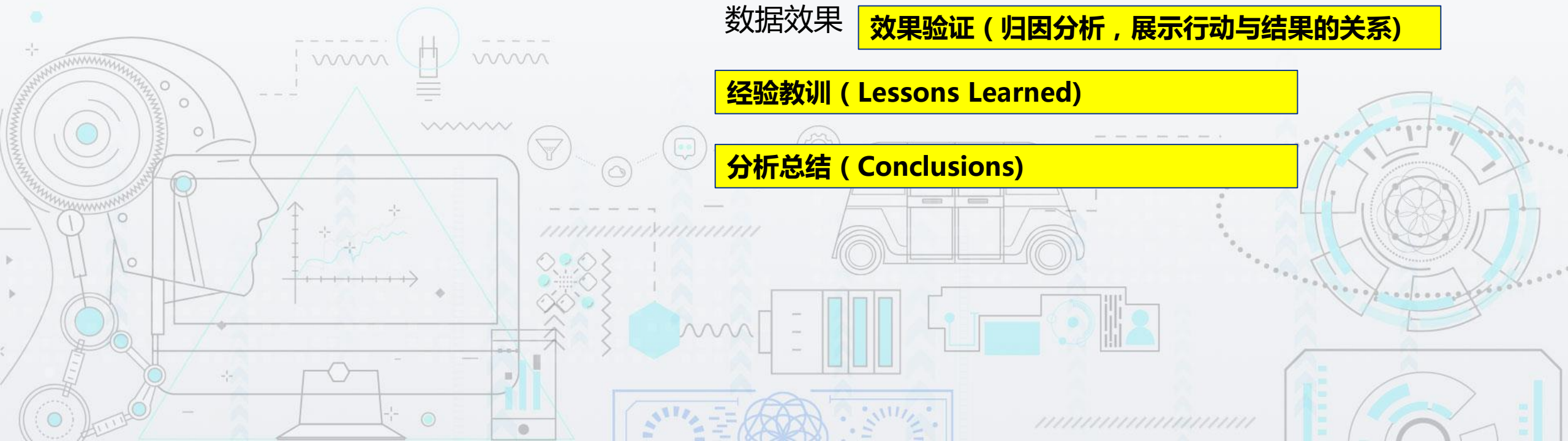
执行过程 (解决问题的过程)

数据效果

效果验证 (归因分析, 展示行动与结果的关系)

经验教训 (Lessons Learned)

分析总结 (Conclusions)



# Chapter 1

## 合作背景

## 合作背景

林肯飞行家将在11月正式上市  
希望在10月长假期间选择合适的出行场景与用户进行品牌互动提前预热，提高市场对品牌的期待度  
而百度地图无疑是不二选择

项目发起的原因，  
解决的主要问题或  
要达成的主要目标

3亿+  
月活用户

1.5亿  
POI全球覆盖

du

2.3亿

百度地图车主



3亿用户

使用智能语音助手



6亿公里

每日导航总里程



940万公里

道路里程覆盖



# Chapter 2

## 创意





您在路上，  
而我在您身旁。

—林肯·飞行家

基于地图用户大数据，用林肯品牌内涵定制独有用户体验

HOW ?

## 汽车行业多个首创合作

- 汽车行业首次结合国庆假期出行预测报告合作
- 汽车行业首次合作地图用户大数据
- 汽车行业首次换标合作让品牌驰骋在导航中

# Chapter 3

## 执行策略

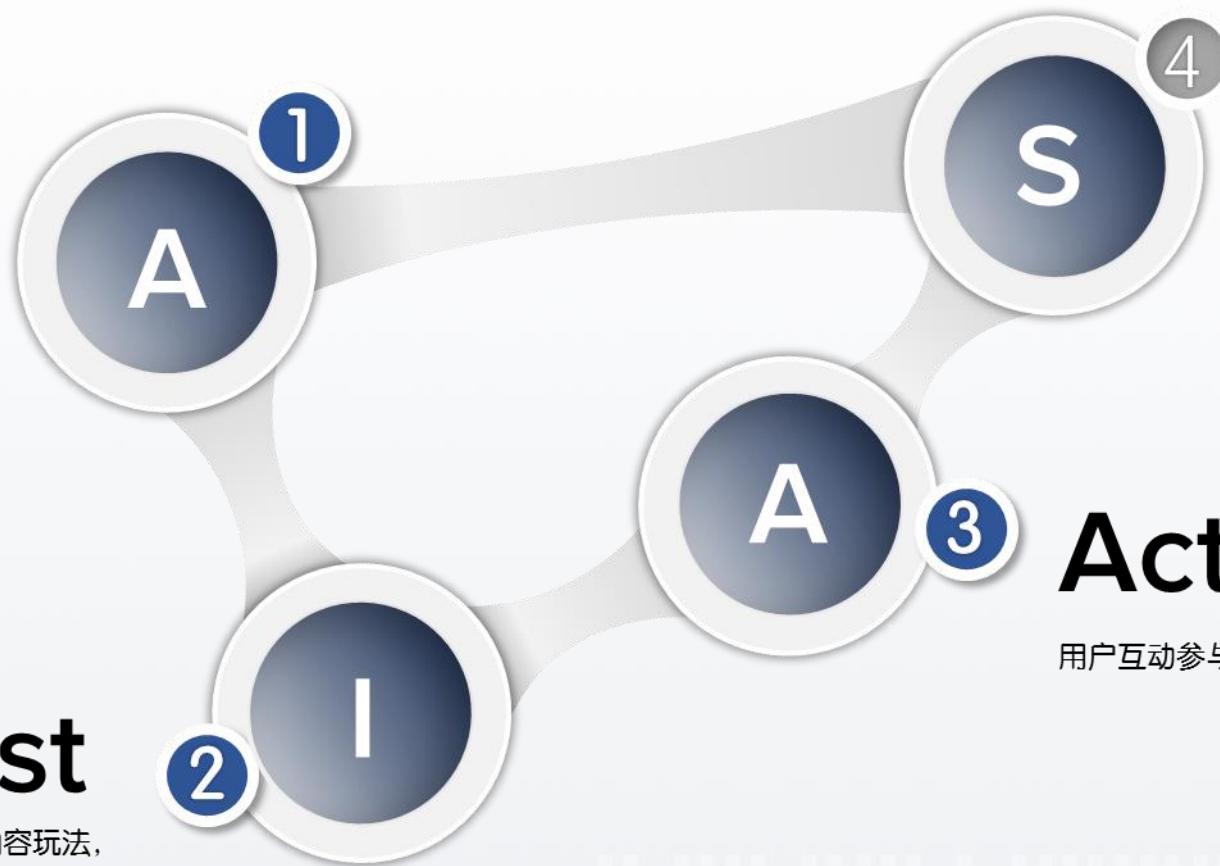
解决问题的过程？  
与问题或目标之间的关系（支持归因分析）？

# Awareness

结合百度地图用户的使用习惯，通过地图资源位的曝光，吸引用户关注

# Interest

结合用户的核心数据和地图的内容玩法，提高用户参与的兴趣度



# Share

产出个性化报告，分享到社会化媒体  
影响更多用户参与

# Action

用户互动参与，产生行为，输出内容

## RHYTHM

9.16

预热期

10.1

核心曝光期

10.10

持续期



百度地图多资源推送，硬广点位植入，海量曝光



### Report

结合国庆出行热点，与国庆假期出行预测报告天然契合，通过百度地图内部的优质资源推送，林肯飞行家硬广点位植入，与百度地图一起联袂呈现。实现高流量，多渠道曝光。



### Core project

本次最核心的项目内容，结合地图大数据，实现个性化的定制数据呈现，打造社会化内容营销的基础，赋能二次传播的核动力。

百度APP开屏&百度地图多资源联动，提升互动极致体验



### Navigate Project

地图导航换标项目，一键换标，在导航中实现车型的曝光，变成导航路标傍您一路前行，并且项目结合抽奖活动，激励用户更换车标。

地图内核心资源导流，贴合用户习惯，引导换标参与活动互动



Baidu MAP

# 国庆假期出行预测报告

百度地图大数据，解读历史国庆自驾会遇上的一些问题，以及热门景点导游等，具备极强的功能指南作用和自然传播影响力。

## 百度地图内部信息分发和导流



百度地图官方微博



百度地图微信公众号



Baidu MAP

# 2019年个人出行账单

-汽车行业首次合作地图用户大数据



首页



历史距离



图龄



足迹



最高时速



最久导航时长



急加减速次数



急转弯次数



平均时速

### 产生个性化账单



探索型飞行家

激情型飞行家

稳健型飞行家

\*个人账单大图见附录

### 微信分享



### 微博分享



\*实际用户分享示例

Baidu MAP – Navigate Project

# 林肯飞行家，星标之旅

~汽车行业首次换标合作让品牌驰骋在导航中

## 活动导流入口

### 首页ICON&首页导航文字链&导航文字链



首页导航文字链



首页ICON



导航页文字链

首页ICON



换车标

首页导航文字链

林肯飞行家为您开启星标之旅

导航页文字链

星标开道 林肯飞行家邀您一键焕新

### 导航结束页Banner



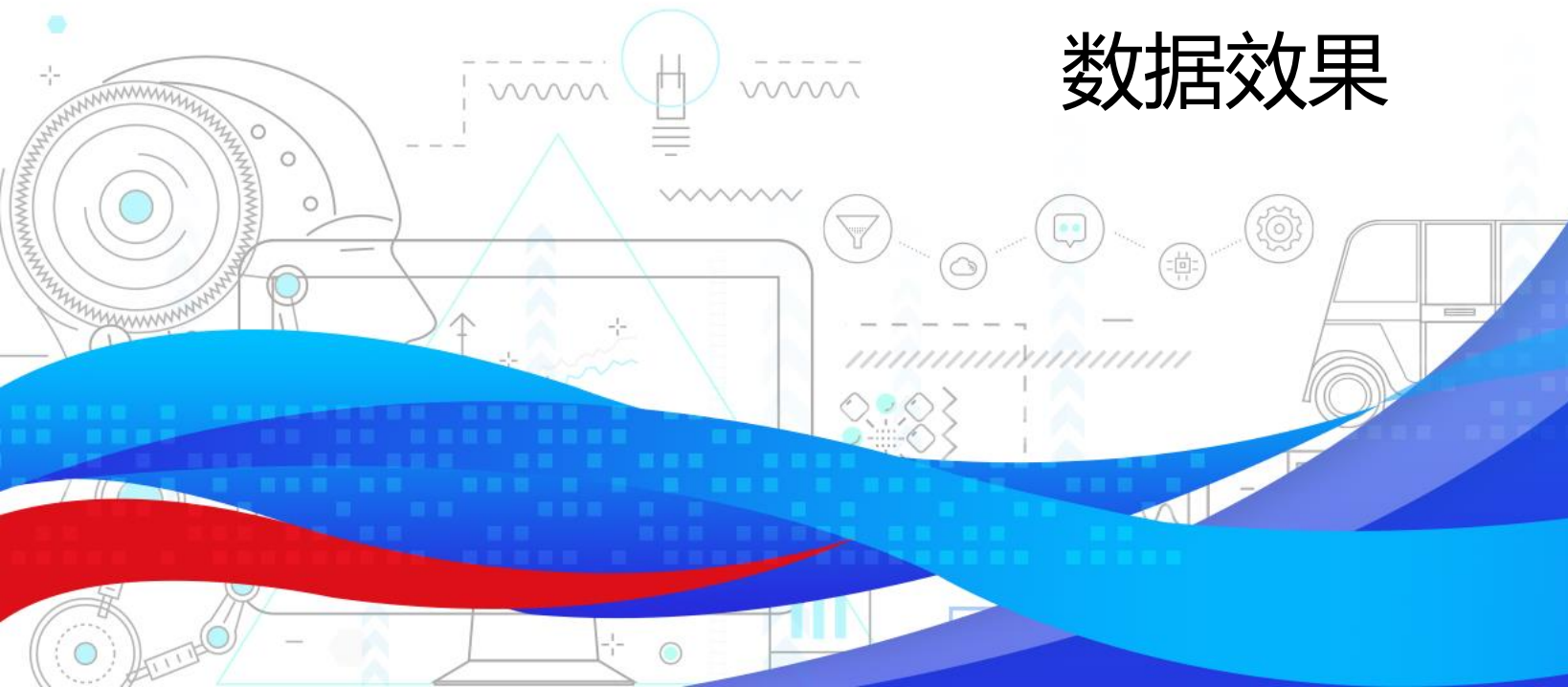
焕新导航箭头  
奢享林肯飞行家礼遇

## User Flow



# Chapter 4

## 数据效果



项目说明：价值点/  
吸引人的地方/？

Total  
IMP.

5 亿+

Total  
Click.

700 万+

Activity  
Participants

500 万+



## 2019年个人出行账单投放效果



IMP.  
250 M+

参与互动人数 500 万 +

## Lessons Learned ?



# 2019年个人出行账单投放效果

开屏

## Lessons Learned ?

首页ICON&首页导航文字链



Ctr. 4%+

Benchmark 1%

Ctr. 6%+

Benchmark  
4~5%



2019  
行程账单

林肯飞行家 邀您检阅出行账单

导航结束页banner



你离飞行家  
又更进一步



# 林肯飞行家，星标之旅投放效果



IMP.  
137 M+

参与换标人数 15万

## Lessons Learned ?



# 预热期极佳的效果助力品牌完成NEXT全链营销的闭环化

## Lessons Learned ?

《2019年国庆假期出行预测报告》



《2019年个人行程长单》



观星盘专属林肯DATA BANK

按序程序小肯林



上市期精准曝光

CTR**3.54%**



可播放

投放期间效果飞升

线索数  
**上升281%**  
小程序上线后vs上线前

成本  
**降低95%**  
同期小程序vsH5页

The background is a light gray technical drawing. It features various mechanical components such as gears, a light bulb, a car, and a complex assembly of parts. The drawing is overlaid with thick, flowing wavy bands of red and blue. The text "Thanks for Your Listening!" is centered in a bold, dark gray font.

**Thanks for Your Listening!**