



Top  
Mobile  
Awards

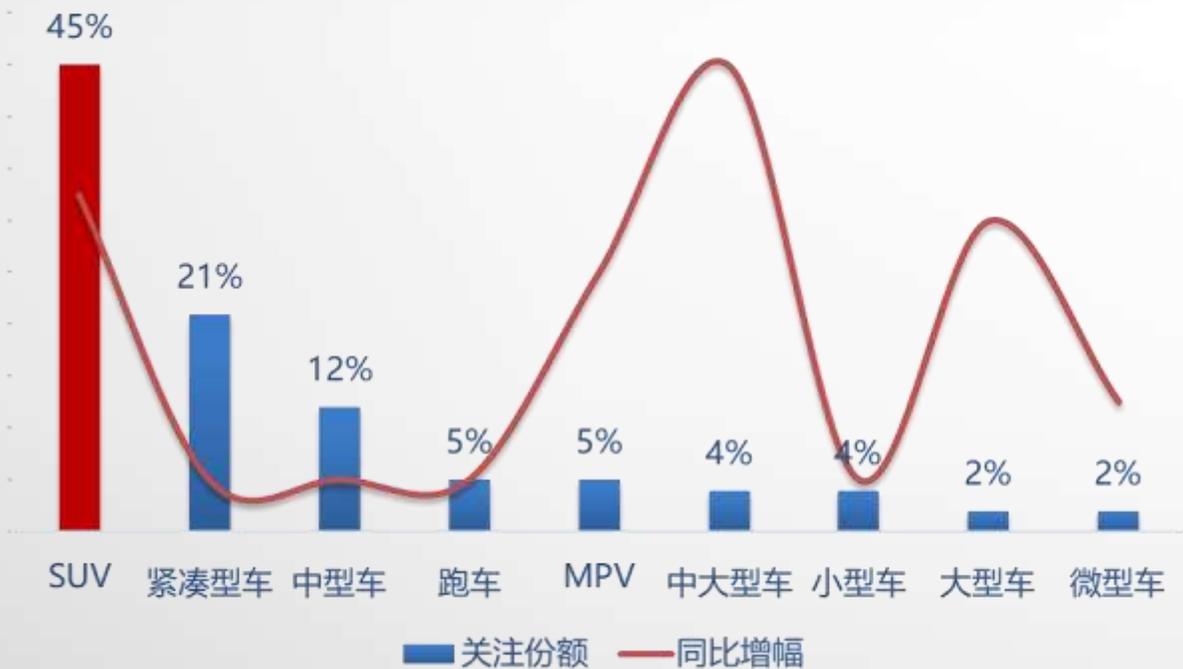
# 大数据赋能宝骏530新车品效传播

- ◆ **所属行业:** 汽车行业
- ◆ **执行时间:** 2017.11.17-2018.3.15
- ◆ **执行范围:** 全国
- ◆ **参选类别:** 大数据营销类

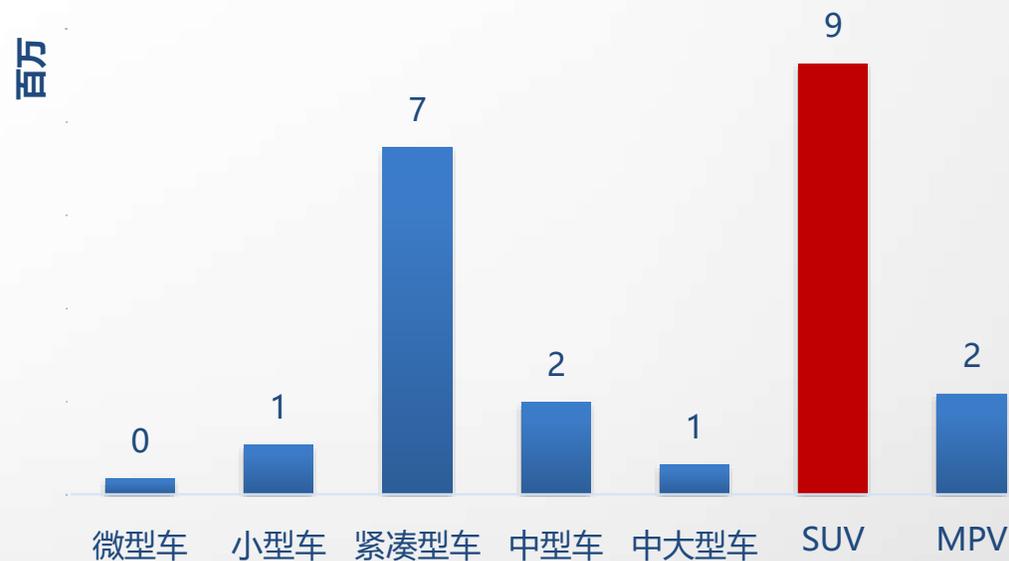
## 案例背景

- 2017年，SUV是用户最关注和销量最高的车型，其需求仍然坚挺。

### 2017年车型级别偏好对比



### 2017年各车型销量



## 案例背景

- 宝骏560销量遭遇滑铁卢，品牌对全新紧凑型SUV—宝骏530寄予厚望，希望能挽回在紧凑型SUV市场的损失。



2016-2017年宝骏560销量走势



## 案例背景

- 身负重任的宝骏530，是一台怎样的紧凑型SUV？目标用户是谁？有哪些关键节点？



### 车型概述

产品定位：年轻大空间SUV  
目标市场：8-10万元SUV市场  
产品卖点：高性价比、高颜值、大空间



### 目标用户

性别：男性为主（81%）  
年龄：25-35岁，年轻用户为主  
收入：中等收入



### 关键节点

预热：2017年11月17日 广州车展亮相  
预售：2017年12月12日  
上市：2018年3月11日



年轻时尚的外观



高质感的内饰



宽敞大气的空间



实用性配置为主

## 营销目标



- 迅速提升 新车知名度
- 高效采集 销售线索



## 营销洞察

### 机遇 1

——宝骏自带国产神车光环，拥有大量忠粉。

### 把握利好因素

### 机遇 2

——广州车展首次亮相，期间行业关注度

### 新车传播顺势而为

### 机遇 3

——百度是重点营销收口，可加强营销布局。

### 痛点 1

——品牌已有众多爆款车型，新车易被忽略。

### 如何突破困局

### 痛点 2

——车展期间 SUV 竞争激烈，用户焦点分散。

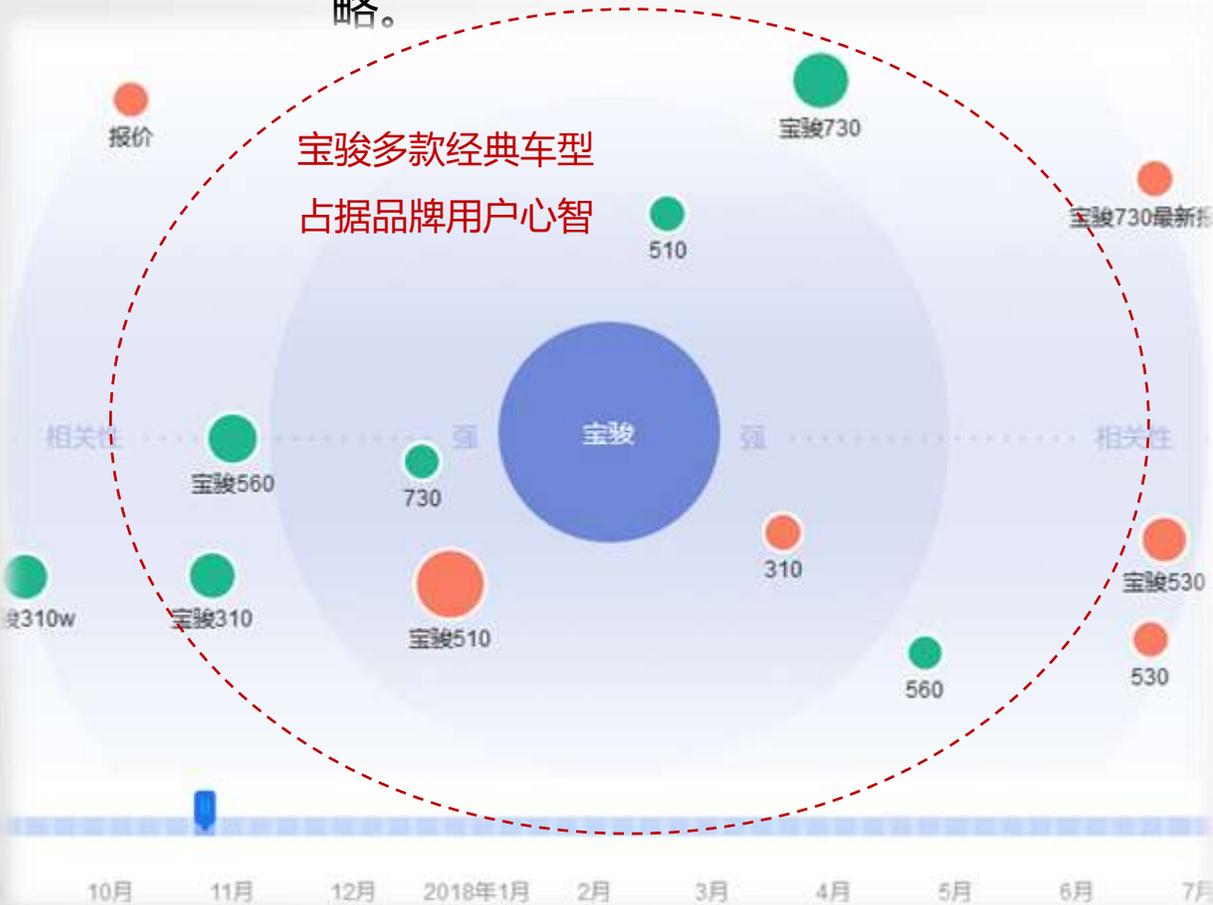
### 转危为机？

### 痛点 3

——预售期间适逢电商大促，用户流失风险

高。

## 挑战 1 ——品牌已有众多爆款车型，新车易被忽略。



## 挑战 2

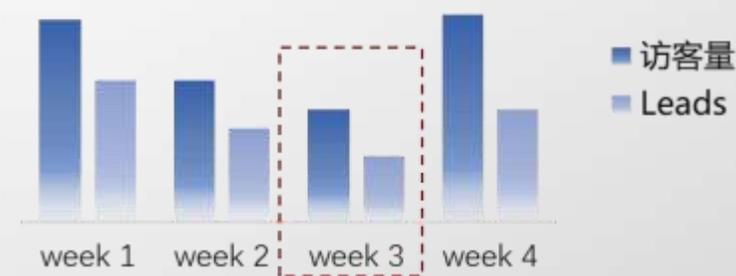
——车展期间 SUV竞争激烈，用户焦点分散。



## 挑战 3

——预售期间适逢双12电商大促，用户流失风险高。

上半年宝骏新车发布当周，曾受6.18电商平台造势影响，流量、线索均下降约20%



## 营销策略

预热期

2017.11.17-2017.12.11

预售期

2017.12.12-2018.3.10

上市期

2017.3.11-2018.3.15

洞察



品牌/竞品 车型观望

印象模糊



资讯/广告 判断过滤

形成认知



关注发布 多品牌对比

明确意向

策略

首次聚焦



车展亮相 品牌助力

初露锋芒

再次回眸



迎合需求 活动定投

高效引导

临门一脚



精准曝光 走心互动

促进决策

预热期

2017.11.17-2017.12.11

大数据驱动，精准有效拓展各阶段流量

预热期

2017.12.12-2018.3.10

上市期

2017.3.11-2018.3.15

## 如何精准圈定第一批用户？



### LBS定向广州车展人群

- 到访广州车展；
- 男性；
- 25-35岁。

### 站内提取宝骏SUV老用户

- 到访站内宝骏560&510页面；
- 留资或访问质量高；

## 如何让更多用户知晓新车？



### 百度DMP拓展宝骏530留资相似人群

- 宝骏530预热期留资用户；
- 对接百度DMP通过Cookie ID拓展相似人群；

### LBS定向竞品4S店到访人群

- 拦截到访竞品4S店用户；

## 如何聚集大量用户关注新车？



### 我司DMP+百度DMP，形成流量拓展良性循环

- 我司对宝骏530留资用户模型训练；
- 根据模型评分，从我司DMP批量导出高意向用户，对接百度DMP投放，形成流量拓展良性循环。

### 百度DMP用户分析精准圈定潜客

数据标签逐渐丰富，人群画像不断具象化

预热期 图文创意灵活调整, 预售期 契合各阶段用户关注点, 上市期

2017.11.17-2017.12.11

2017.12.12-2018.5.10

2017.3.11-2018.3.15

突出广州车展重磅新车  
预告宝骏再出神车  
制造神秘悬念感

突出预售优惠政策、  
新车配置曝光,  
吸引用户持续关注

突出新车卖点、  
价格、上市优惠,  
促进用户购买决策

宝骏继续开挂,再发神车!!新车宝骏530终于来了!



上汽通

朋友说这是车展所有人都围观的车,赶紧一起来看看宝骏530



上汽通用五菱 广告

眼明手快~赢宝骏530三年免费使用权



上汽通用五菱 广告

购置税优惠没了?宝骏530让你2018也有优惠!



上汽通用五菱 广告

物有所值!宝骏530现已上市!仅需7.58万元起



上汽通

宝骏530上市福利不停歇!助你给力购新车



上汽通用五菱 广告

## 预热期—通过百度大数据 圈定车展及品牌SUV用户，精准推送新车信息

原生信息流 主动推荐，吸引TA关注

**广州车展人群数据剖析**

- 广州地区到访用户
- 男性用户;
- 25-35岁用户

经百度指数分析，预热期与宝骏530用户重合度最高的是宝骏510&560。

**宝骏SUV老用户关键数据应用**

- 到访宝骏560&510相关页面
- 在站内留资;



➢ 访问PV>3; 停留时间>60s



广州车展上SUV重头戏,宝骏530!

上汽通用五菱 广告

宝骏继续开挂,再发神车!!新车宝骏530终于来了!

上汽通用五菱 广告

搜索关键词 承接需求，引导TA看车



车型词	品牌词	车展词
宝骏530 新款宝骏530 .....	宝骏新车 新款宝骏SUV .....	广州车展 广州车展新车 .....



宝骏530\_仅7.58万元起\_油耗仅6.9L 5折特惠来袭

宝骏530,多给生活一点空间!高规格的驾乘空间,高规...

宝骏530 1.5T手动舒适型 1.5T-DCT自动...  
5折特惠 75,800元 115,800元

sgmw.com.cn 广告 评价

## 预售期—对宝骏530用户进行大数据分析，指导信息流/关键词投放



### 宝骏530留资用户

年龄：25-35岁为主

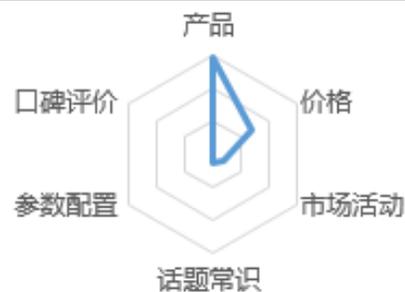
性别：81%男性

职业：金融、教育职业为主

兴趣定向：汽车、休闲爱好、旅游、金融



### 宝骏530用户关注点



### 百度DMP拓展相似人群投放信息流

选择种子来源：新建种子人群

可用种子人群列表（列表中的人群可用于创建相似人群）

种子人群名称	人数	状态
530661号官网人群_评分05	148339	生效
510实际购买宝骏(新)	38947	生效
510实际购买宝骏人群	29539	生效
510、560留资人群手机号	105285	生效

选择拓展范围：100万 - 2000万

注：拓展用户越大，则与源用户相似度越低

人群包名称：宝骏530相似人群-100w 20/30

确定 取消

### 创意迎合“购置税优惠”热点

购置税优惠没了?宝骏530让你2018也有优惠!



上汽通用五菱 广告

### 关键词拓展产品/价格类流量

宝骏530舒适型  
 宝骏530精英型  
 宝骏530最新报价  
 .....

### 创意凸显优惠信息，吸引用户

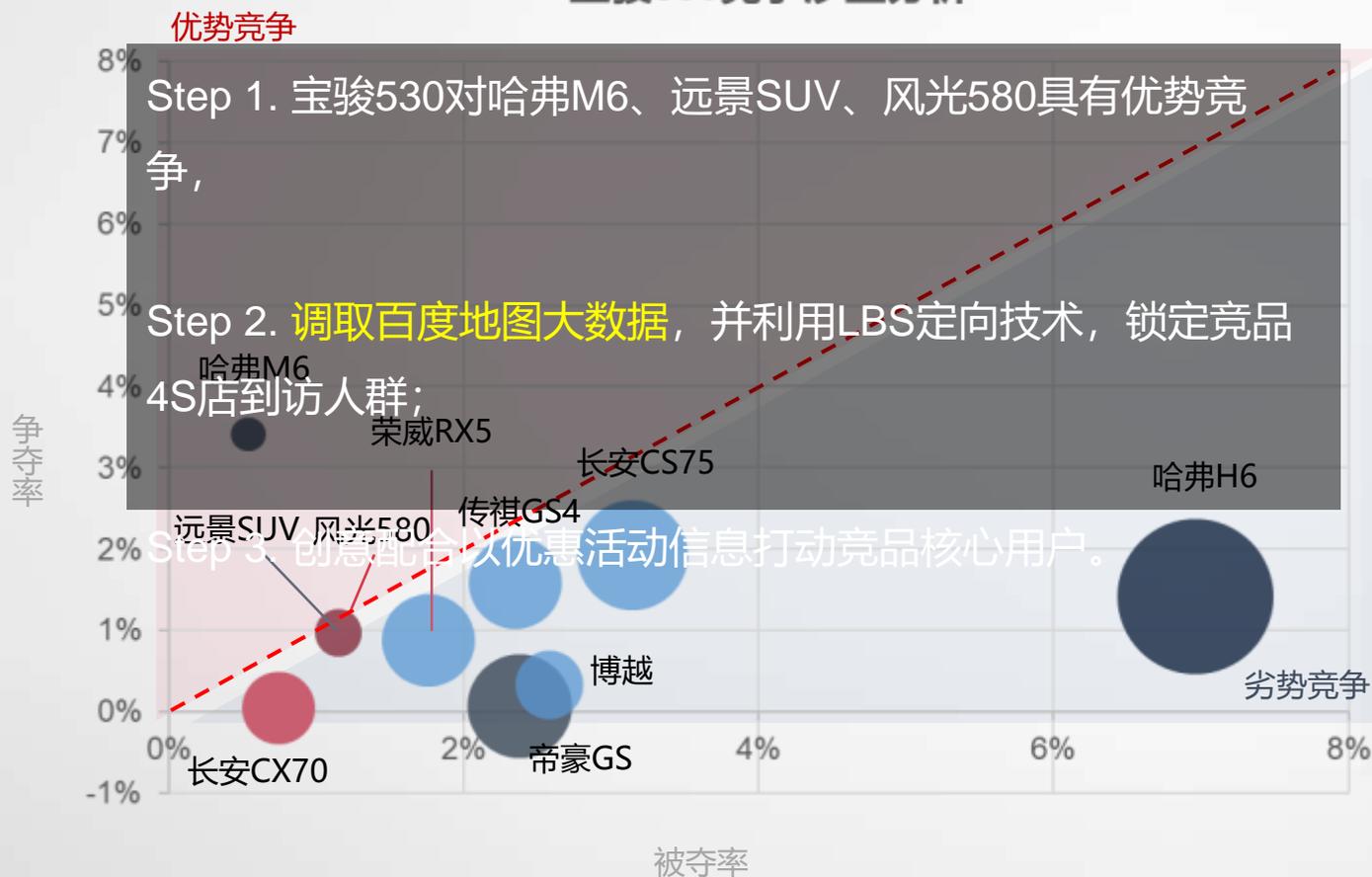
宝骏530上市福利不停歇!助你给力购新车



上汽通用五菱 广告

## 预售期—通过百度地图大数据和LBS定向技术，拦截竞品4S店到访人群

### 宝骏530竞争沙盘分析



#### LBS定向-竞品4S店到访用户

名称	人群类型	状态	预估覆盖人数
吉利线下门店1031	Cuid	生效	
江淮线下门店1031	Cuid	生效	
远景4S店-LBS定向测试	IDFA	生效	
哈弗4S店-LBS定向测试	IDFA	生效	
瑞风4S店-LBS定向测试	IDFA	生效	
长安4S店-LBS定向测试	IDFA	生效	29782



数据来源：百度指数专业版 2017年11月-2018年3月

争夺率：搜索过竞品车型的人群中，在特定时间区域内搜索过本品车型的人的比例

被夺率：搜索过本品车型的人群中，在特定时间区域内搜索过竞品车型的人的比例

## 上市期-整合我司DMP数据资源，形成流量拓展良性循环

为营造上市氛围，宝骏530上市前两日上线移动时效品专，稳定承接新车核心搜索流量，强化新车露出与用户购买信心。

上市期，借助我司大数据处理与建模能力，描绘出宝骏530更加真实的用户画像后，通过lookalike模型拓展评分TOP用户与百度DMP进行数据对接，分发至关键词与信息流渠道，形成优质流量拓展良性循环，批量精准锁定潜在用户。



时效品专  
营造上市氛围



信息流&关键词广告投放

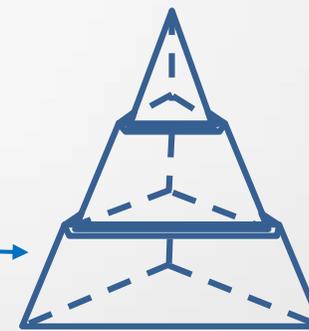
数据分发，信息流&关键词渠道

后端监测数据  
媒体投放数据

宝骏530  
留资用户  
(10W)

25-35岁已婚男性  
倾向中低端SUV  
年收入8-20w  
从事批发业/建筑业  
工薪阶层/个体户

宝骏530用户画像



LOOKALIKE模型

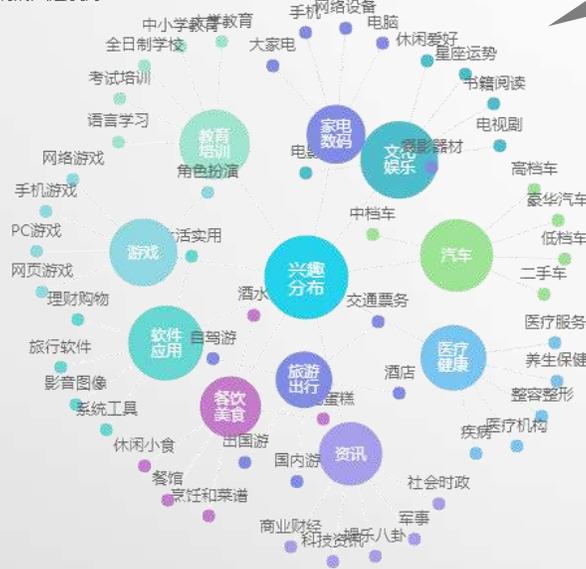
评分TOP50W用户  
数据对接

百度  
DMP

## 上市期-结合百度DMP数据分析，指导沉浸式信息流精准覆盖潜客

上市期，利用**百度DMP对宝骏530历史留资人群进行兴趣分析**，并结合分析结果圈定宝骏530潜在受众，进行沉浸式信息流广告保量精准覆盖，加深潜客与宝骏530的互动，深化用户产品认知，激发购买欲望。

他们的兴趣爱好



主屏KV

车型展现

卖点轮播

优惠信息

留资表单

## 1. 宝骏530新车传播 品效双赢



**时效品专** | **关键词** | **CPC信息流** | **沉浸式广告**

宝骏530从预热到上市，通过各产品组合投放，实现品牌曝光与线索采集目标

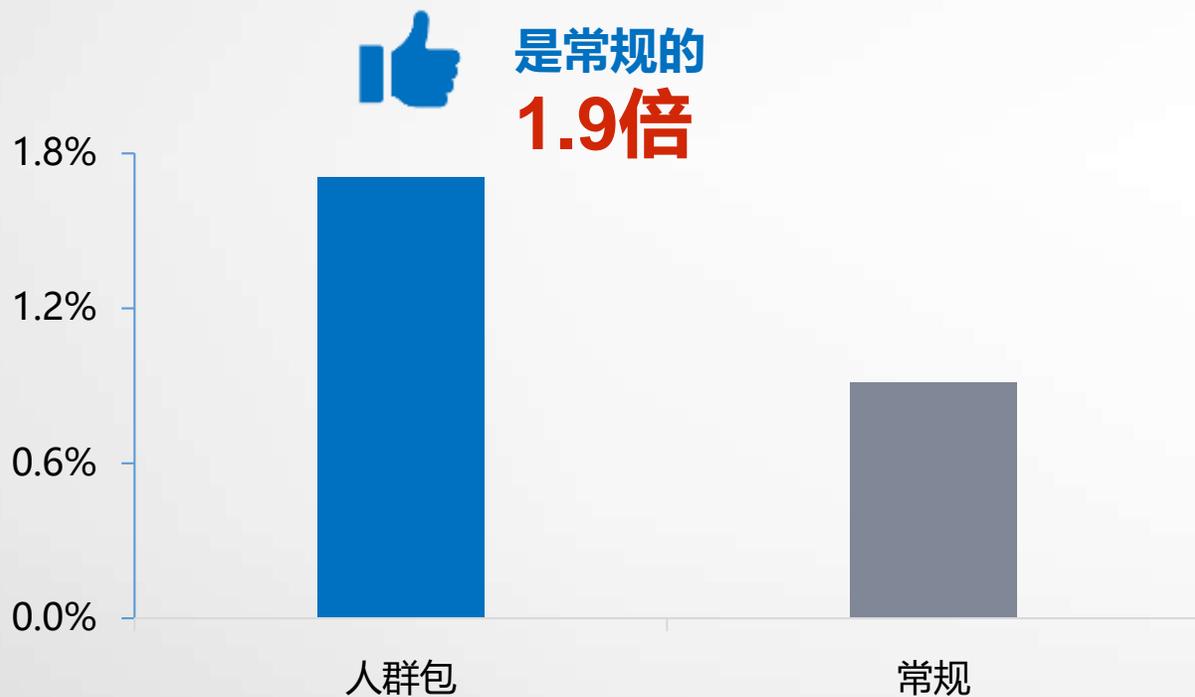
## 2. 宝骏530从预热到上市，用户关注度整体逐步提升

### 宝骏530上市期间百度指数走势



## 3. 人群包投放效果远优于常规定投效果

### 人群包定向 VS 常规定向转化率



### 人群包定向 VS 常规定向留资成本



与常规（关键词+兴趣）定向对比，人群包定向转化率、留资成本表现更优，投放更精准。