

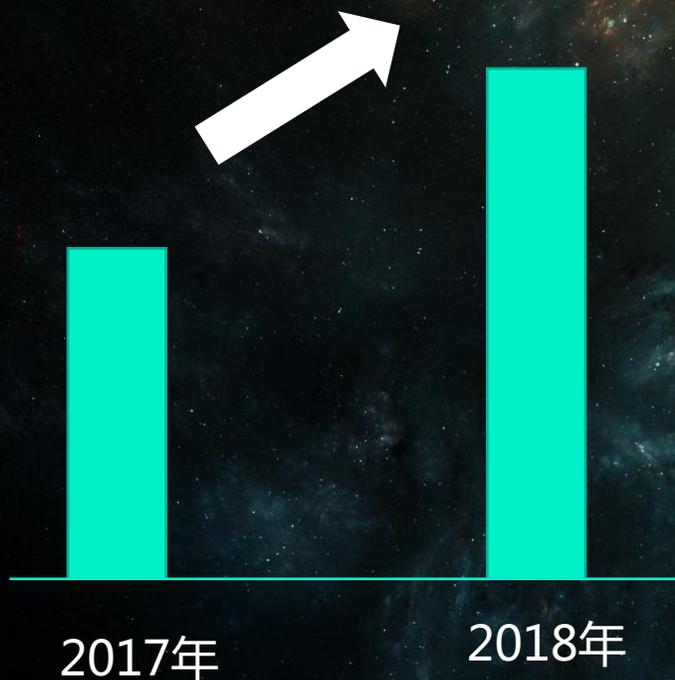
# 上汽大通竞品争夺创新营销

- ◆ 广告主：上汽大通
- ◆ 所属行业：汽车
- ◆ 执行时间：2017.09.01-至今
- ◆ 参选类别：效果类

# 背景&目标

上汽大通背景：2018年预算增加，效果考核更加严格

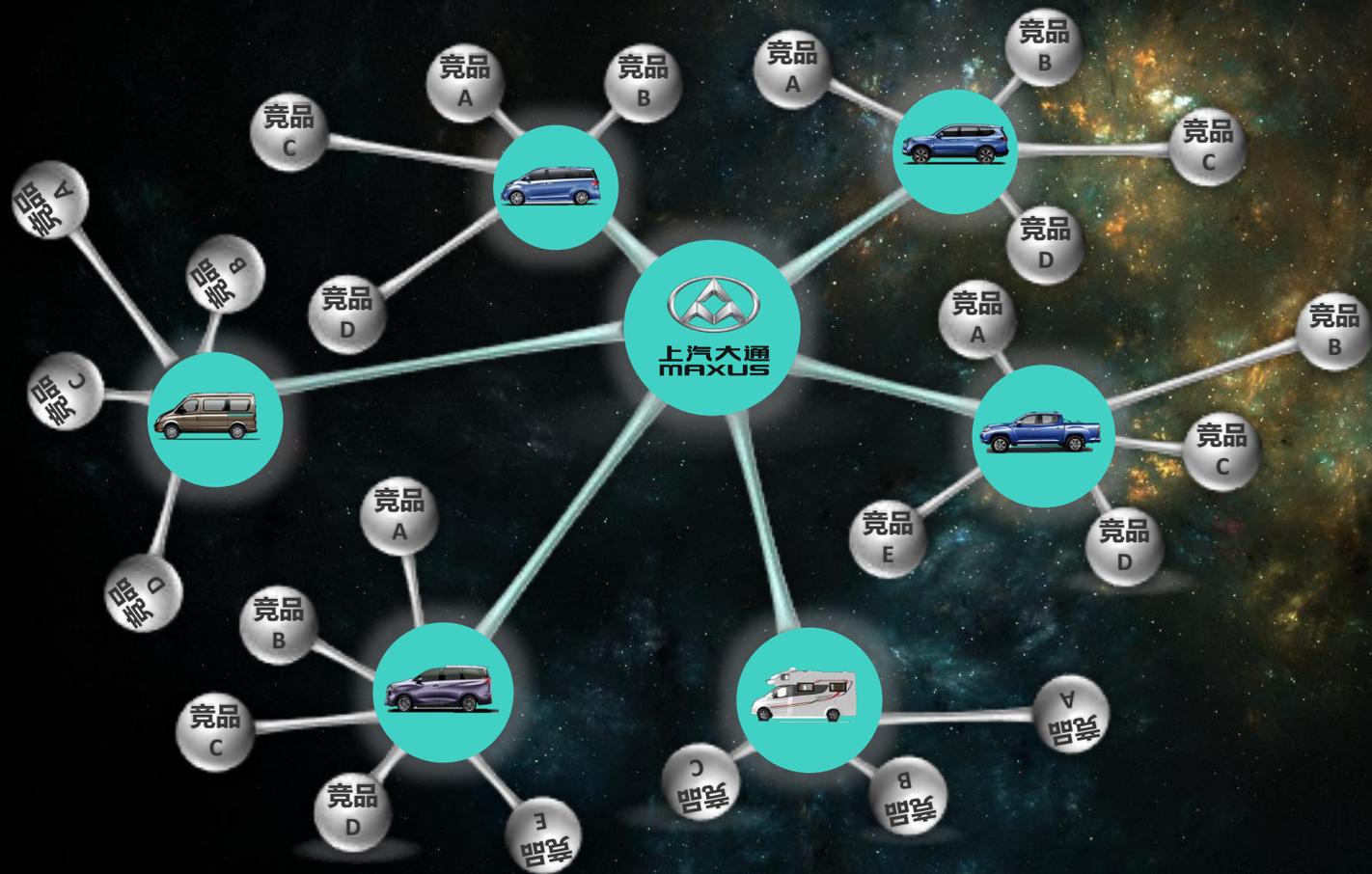
2018年预算增加 61%



上汽大通2017年CPL 91%

针对核心受众的投放已达到饱和  
和  
继续拓量势必影响留资效果  
而18年客户对效果考核更加严厉  
我们需要新的转化阵地

# 汽车行业背景：汽车厂商各车型涉及竞品广泛



## 上汽大通

致力成为具有丰富产品线的全方位汽车制造商，打造了MPV、房车、宽体轻客、皮卡以及SUV的产品组合

拥有**6种车系**

共**55个竞品车型**

竞品数量大且范围广泛

# 挑战：广告对竞品拦截难度大，效果不理想

## 对竞品能拦截到的流量有限

竞品的流量占比仅10%



## 竞品拦截成本高，转化差

竞品转化成本是整体的5倍



目标：有效抓住竞品受众，拦截流量形成新的转化阵地！



Top  
Mobile  
Awards

---

# 洞察&策略

# 洞察：常规的竞品拦截方式 依据客户对竞品的定位

1

按照客户市场定位  
将竞品分级侧重投放

2

通过媒体标签  
定向不同竞品受众投放

3

将客户主推的卖点  
推送给竞品受众

4

导流至  
统一的落地页



# 思考：常规的竞品拦截方式是否真的科学？



1

按照客户市场定位  
将竞品分级侧重投放



重点竞品是否科学？

2

通过媒体标签  
定向不同竞品受众投放



媒体标签是否科学？

3

将组合的车型卖点  
推送给竞品受众



主打卖点是否科学？

4

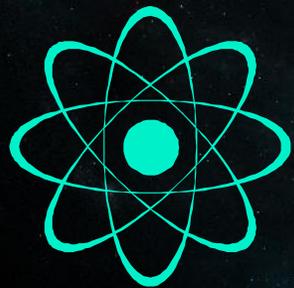
将所有竞品受众导流至  
统一的落地页



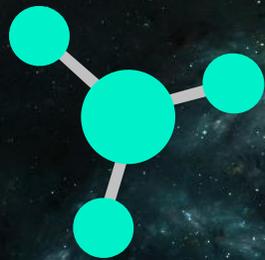
落地页是否科学？

● 亮点：利用大数据系统和复查体系 开启竞品对打战 ●

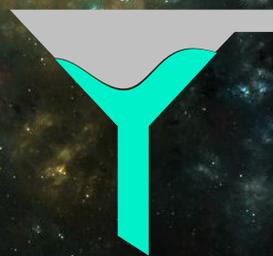
大数据系统 × 复查优化体系 = 更加科学的上汽大通竞品拦截战



百度用户行为  
大数据库



竞品舆情监测  
数据系统



循环递进式  
投放布局



效果数据复查  
判定体系

# 媒介&执行

# STEP1 科学的竞品布局——利用大数据圈定竞品基础布局范围

百度用户行为大数据 × 系统监测大数据

Baidu 百度 | 数智 · 司南

百度大数据

Baidu 指数 专业版

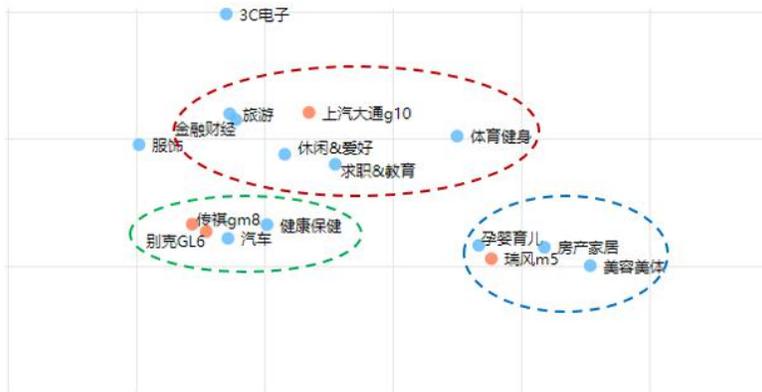
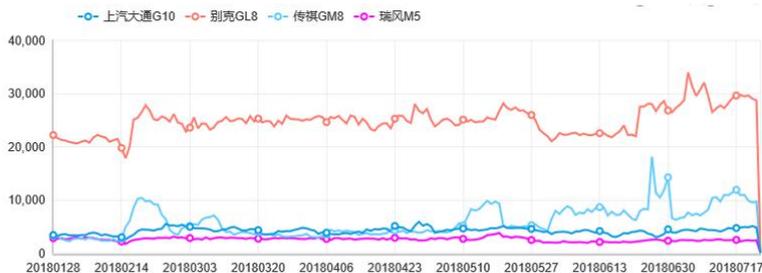
+

SEO监测大数据

系统监测数据

舆情监测大数据

依托百度工具分析竞品投放趋势，人群画像，指导产品布局和精准定位人群



产品布局  
符合趋势

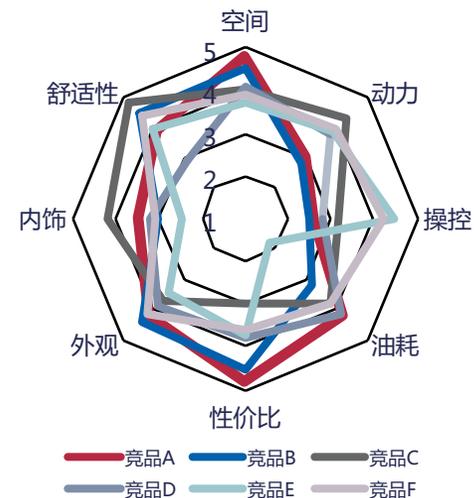
人群布局  
基于画像

科学  
布局

SEO+舆情监测系统辅助投放，根据车型优势针对性撰写创意

创意布局  
迎合诉求

创意升级  
负面对打



SEO负面监测结果：

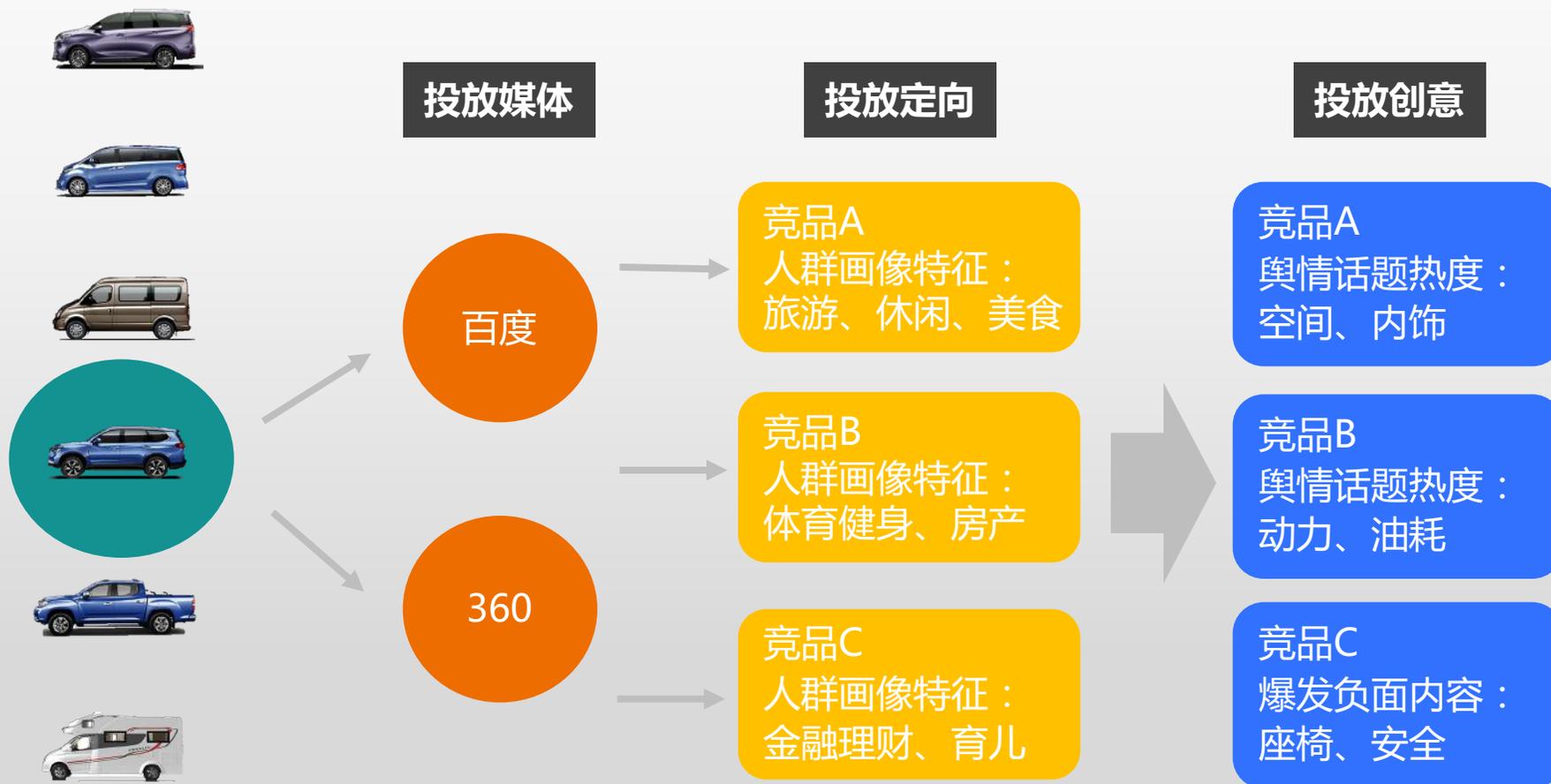
座椅太硬是硬伤!首批 [ ] 口碑评价...  
座椅太硬是硬伤!首批 [ ] 口碑评价出炉!  
自去年广州车展亮相以来就备受关注,12月...  
hao.m.yiche.com > wenzhang 1天前



数据  
积累

# STEP1 科学的竞品布局——利用大数据圈定竞品基础布局范围

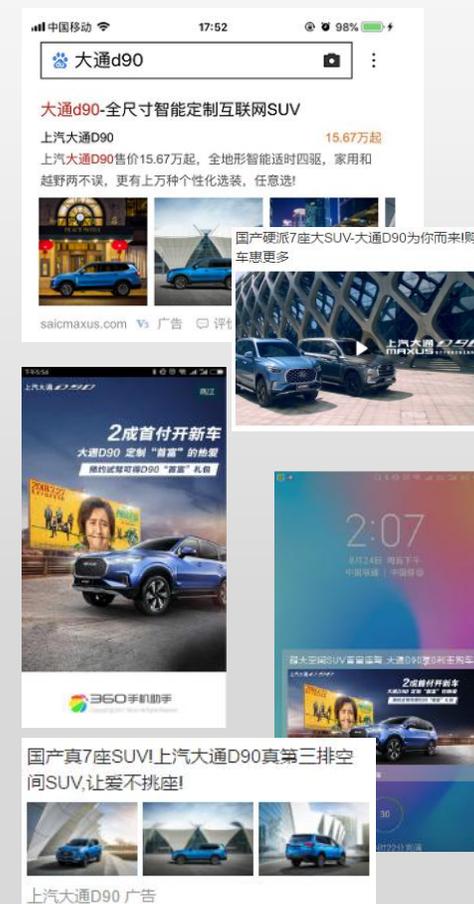
大数据整合得出分竞品基础投放布局



Baidu 百度

广告截图

360



# STEP2：科学的竞品投放——漏斗递进式竞品投放实验测试

投放优化漏斗全过程优化

## 广告投放优化漏斗

竞品受众A

看见广告

点击广告

浏览

线上留资

定向实验  
定向维度  
A/Btest

创意实验  
文案&图片A/Btest  
择优拓展、展现

落地页实验  
落地页A/Btest  
落地页面优化

## 定向A/Btest

体育健身

房产家居

金融理财

## 创意A/Btest

### 文案测试

为什么大家都爱这款皮卡？大通T60全系选配自动挡皮卡，四驱强劲动力更省油。



上汽大通 广告

### 图片测试

日期 大通D90限量销售,日供100元开回家!



日期 大通D90限量销售,日供100元开回家!



## 落地页A/Btest



老官网车型页



新官网车型页



H5页面



活动页面

# STEP3 科学的复查判定体系——重新判定各竞品最科学的投放方式

拆分漏斗式实验结果数据，科学复查投放方式

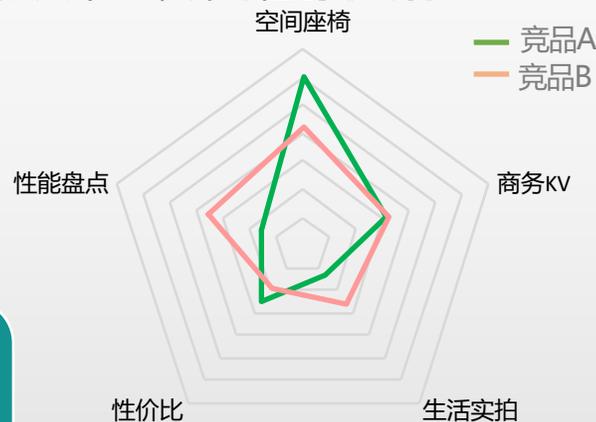


分竞品定向测试复查

- 竞品用户兴趣定向test，寻找投放中最优质人群



- 不同竞品对车型关注点不一，针对性创意对打



分竞品创意测试复查

## 分竞品数据复查判定体系



分竞品产品组合复查

留资成本



- 产品优化test，寻找到黄金组合，曝光+转化双满足

留资成本



- 不同落地页对竞品动摇程度不一，test找出优质落地页

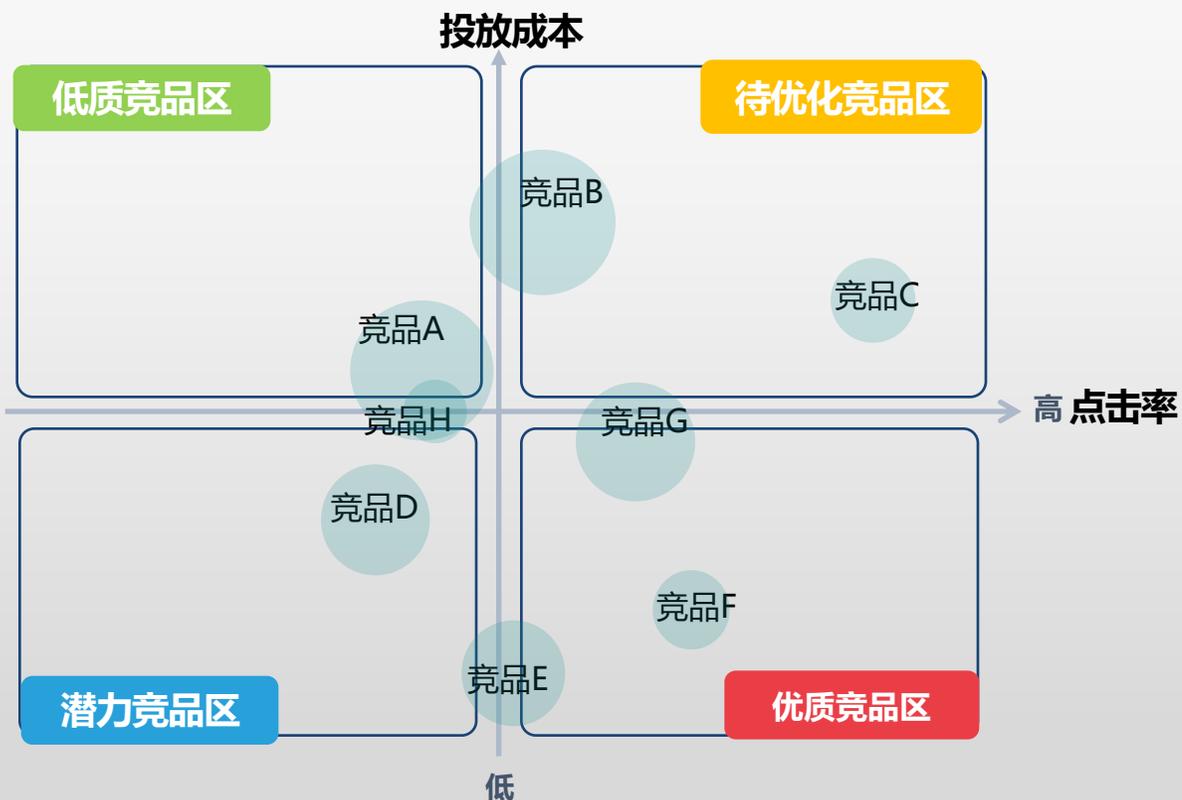


分竞品落地页测试复查

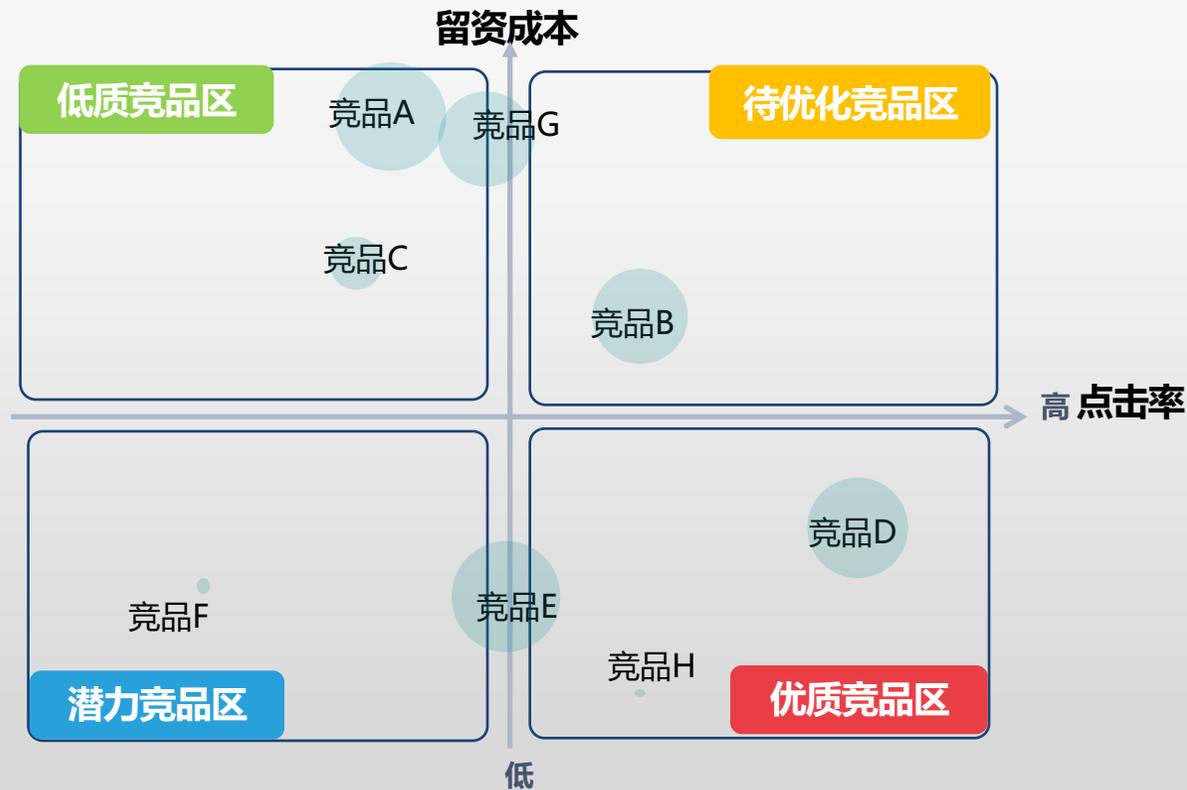
# STEP3 科学的复查判定体系——重新判定各竞品最科学的投放等级

重新判定各个竞品的投放等级

## 分竞品-效果类广告判定



## 分竞品-展示类广告判定



- 通过四象限效果判定模型，重新划分竞品在不同广告阵营中的重要等级，针对优质和潜力竞品继续加大投放力度，并采用复查判定体系不断的循环优化；

# 循环大数据&复查判定体系优化，不断修正竞品对打的正确方向

不断优化竞品对打的正确方向

## Step1 大数据洞察

- ① 更新产品布局
- ② 更新定向布局
- ③ 更新创意布局

## Step2 漏斗式实验

- ① 定向ABtest
- ② 创意Abtest
- ③ 落地页ABtest

## Step3 竞品复查判定

- ① 重新判定各竞品最科学的投放方式
- ② 重新判定各竞品最科学的投放等级



# 效果&反馈

# 上汽大通竞品对打战——广告投放效果显著提升

对于营销效果带来的转变

### 各个受众人群广告流量占比



利用科学的竞品投放布局，针对竞品受众的广告流量显著**上升350%**

### 各个受众人群广告留资成本



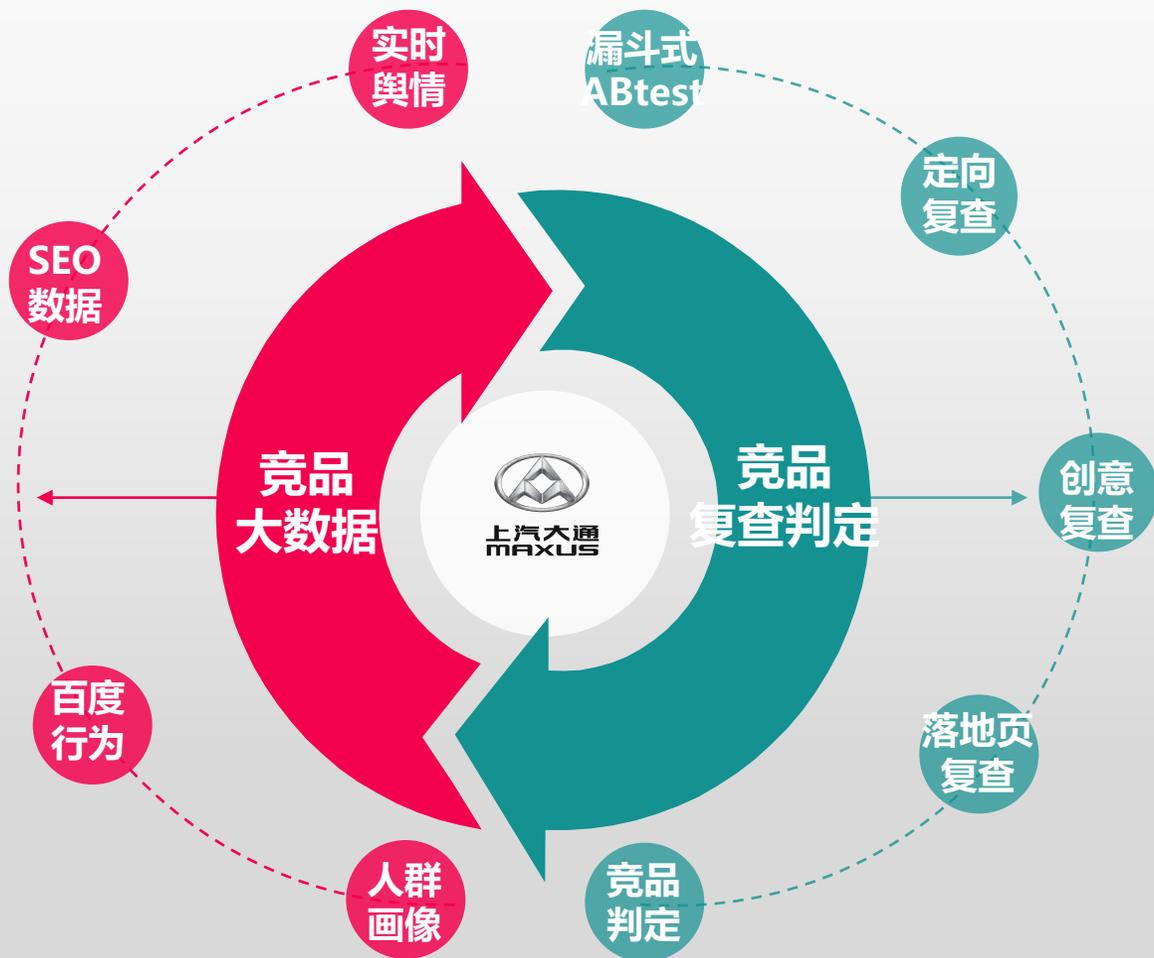
不断的科学优化复查，保证了拓展流量的效果，**CPL下降98%**

上汽大通2018年上半年**预算仅+61%**  
广告投放效果显著提升



# 上汽大通竞品对打战——开拓效果类广告投放新蓝海

对于广告投放市场的意义



利用大数据&科学的复查体系  
有效的提高了竞品对打广告效果

## 开拓效果类广告 新蓝海

解决了以追求效果为目标的广告投放中，遇到的流量限制问题，科学的分析竞品受众人群，获得了优异的投放效果，为效果类广告投放拓展了新的阵地！