

360vs一汽马自达 全场景互动精准营销案例

- ◆ 所属行业：汽车
- ◆ 执行时间：2018.04.16-04.20
- ◆ 执行范围：全国
- ◆ 参选类别：大数据营销类

概述:

汽车行业的客户一般在广告上有颇大投入，线下户外广告的普及率非常高，在传统媒体上也常有令人叹为观止的短片视频露出。

然而正因为极其注重本身的品牌性与品宣效果，使汽车客户在互联网广告投放上更偏重于传统直接采购或与垂直类网站合作，更智能、更精准、效果更直接可视的展示类广告往往参与度较小，在互联网与大数据高度发达的今天，这成为一个亟待大家努力改变的现状。

于是在2018年北京车展的前夕，结合360新主打产品PMP广告的大屏、高曝光、强品牌性，一汽马自达与360一拍即合，以更年轻态的方式触及核心TA人群，在洞察一汽马自达已购车人群属性及触网行为大数据的基础上，灵活运用铺开PMP的投放。同时新的点位，新的素材内容，新的素材形式纷纷添加测试。这个案例，是对一汽马自达在360投放前半程的小小总结，更是对未来密切合作的美好展望。

合作背景:

一汽马自达CX4经典车款本身色彩靓丽，TA偏年轻态，向他们推介与之结合的开春“攀越自然”的主题，呼唤青春活力，且在2018北京车展这个大事件前努力积累一波热度；难点也是存在的，开屏大屏广告往往成本偏高，限定预算的情况下，高成本与多触及需找到适当的平衡点，同时新素材样式的添加，其效果也处于尚未可知的阶段。

市场环境:

360在搜索引擎市场上占领先地位，包括一汽马自达在内的大量汽车客户已经在360SEM上投入了不少的预算与时间，随着360DMP的功能升级与数据积累，这一部分的宝贵数据经验可直接运用到PMP或展示广告的投放上，同时，PMP等投放的效果也能在头发后通过DMP回馈至SEM收口，最终可以在360的海量产品中寻求到一个完整的投放闭环。

营销目标:

- 1、精准展现——希望广告本身能让更多的人看到，核心打造的理念能让更多核心的人、“对”的人看到，需要更多曝光量，同时控制曝光成本cpm；
- 2、核心互动——也希望核心人群与我们产生互动，产生点击，进入官方的活动页面来更多了解，需要更多点击量，控制点击成本cpc。

2018 未来派轿跑SUV CX-4 焕新登场

● 设计进化，颜值爆表

● 空间优化，极具质感

● 科技进阶，便捷掌控

桀骜来袭，再启前路
速从脚下起，都市亦天涯



触达受众并满足多维需求

新

链接关注SUV车型
新车迷

定向

- ✓ 主动搜索/浏览SUV汽车信息
- ✓ 关注汽车行业动态

试

留咨意愿试驾
试车迷

定形

- ✓ 有迫切试驾需求
- ✓ 渴望第一时间关注车型动态

展

吸引关注北京车展
展车迷

定时

- ✓ 有意愿参加425北京车展
- ✓ 资深车迷

创意:

- 1、素材与样式贴近受众性格和需求——一汽马自达CX4的TA人群更偏向年轻化，而且有不少的OL互联网白领人群，素材制作上更多运用色彩对比，并且加入动态元素提升点击率；同时推出新的动态表单样式，增强与受众互动；
- 2、多维度定向人群投放——360DMP层层深入为一汽马自达寻找核心、意向、潜在不同维度人群并进行精准定向投放。
- 3、曝光人群洞察，形成营销闭环——使用后续的曝光人群洞察，来参考对照以上人群分层所获得的效果是否合理。

欲逐前缘先寻故人

一汽马自达CX-4已有一批忠实粉丝



CX-4 已购人群 成交样本匹配率超过 **63%**

我们将洞察到...

他，是谁？

他，从哪里来？

他，要到哪里去？

360
大数据

已购买CX-4的人



人如初见：高知二线沿海互联网男青年

拥有 CX-4的TA

男性占比58.9%

25-34岁占比52.4%

本科及以上学历占比63.3%

- 华东南占比最高，华东占42%、华南占14.6%
- 二级城市占比最大达44.3%
- 职业均以互联网、汽车、金融业为主
在酒店旅游、批发零售、教育培训区分较高
- 在APP使用方面，均以系统安全和社交APP最活跃
其中又分别以360手机卫士、360手机助手、微信、QQ为主
相对喜爱金融理财，如支付宝

知其所好：从何而来/为何而来/去向何方

CX-4已购车人群：

好自驾、喜出游
多居二线
正值青壮好年华

“上网习惯依赖**搜索与导航**”

- 成交前后，搜索及导航的使用占比均接近三成，使用占比高
- 以百度搜索、360搜索、360导航为主

“成交后更关注**视频与旅游网站**”

- 成交前，关注汽车类（如汽车之家）、新闻类（腾讯新闻）网站
- 成交后，更关注视频、汽车、游类网站，分别以腾讯视频、汽车之家、携程为主

“成交前后关注点**由小到大、由低到高**”

- 成交前，更多对比合资小型SUV和自主SUV
- 成交后，更关注合资中型车和合资紧凑型SUV

欲遇前缘 确认过眼神 只选对的人

据已购车人群洞察结论在360DMP进行跨场景、多维度精准定向目标投放人群

马自达
开启全新可能
离开办公室
享受阳光下挥汗淋漓的感受
马自达 CX-4

远方 将在此集结

喜欢自驾游
爱旅行
年轻有活力

兴趣人群

马自达
开启全新可能
走出家门 享受瞭望星际的浩瀚
马自达 CX-4

同好 将在此相遇

资深车迷
痴迷汽车垂直网站
自驾论坛常客

行业人群

马自达
开启全新可能
远离拥挤人潮
享受自由如风的呼啸
马自达 CX-4

故知 将在此重逢

搜索过CX-4型
浏览过CX-4官网
关注过其他相同车型

核心人群

欲续前缘必先留名

样式强强联合、一步完成目标受众留咨

1. 炫酷展现

360导航/浏览器首页开屏



2. 留资利器

360搜索寻客表单样式

一汽马自达CX-4 免费预约试驾

您的称呼: 联系方式:

所在地区: 意向车型:

3. AI智能预填写

360 AI智能预判
填写表单中性别、地区等信息

过程&实施:

- **项目前期:** 沟通确定活动周期、营销目标, 按照人群互联网行为圈定所需受众、跟据不同受众制定对应广告展现场景组合 (PC+MOB开屏矩阵), 力求实现精准投放、高效投放。
- 选定PMP点位——360浏览器新标签页开屏、360开机小助手、360手机卫士开屏、360影视大全开屏;
- 精准人群定向——官网人群 (PC/MOB)、精选SEM搜索人群、汽车垂直网站人群、竞品人群、兴趣标签人群;
- **项目执行:** 360项目团队和代理紧密合作共同完成一汽马自达的程序化投放过程, 不断推进新样式、素材的上线, 对投放过程中出现的问题时进行及时有效沟通、不断调整策略以保证项目正常运行。
- **项目复盘:** 结合前期目标对效果进行整体Review、并对广告触发人群属性信息进行洞察。

360营销从数据到资源，优化贯始终

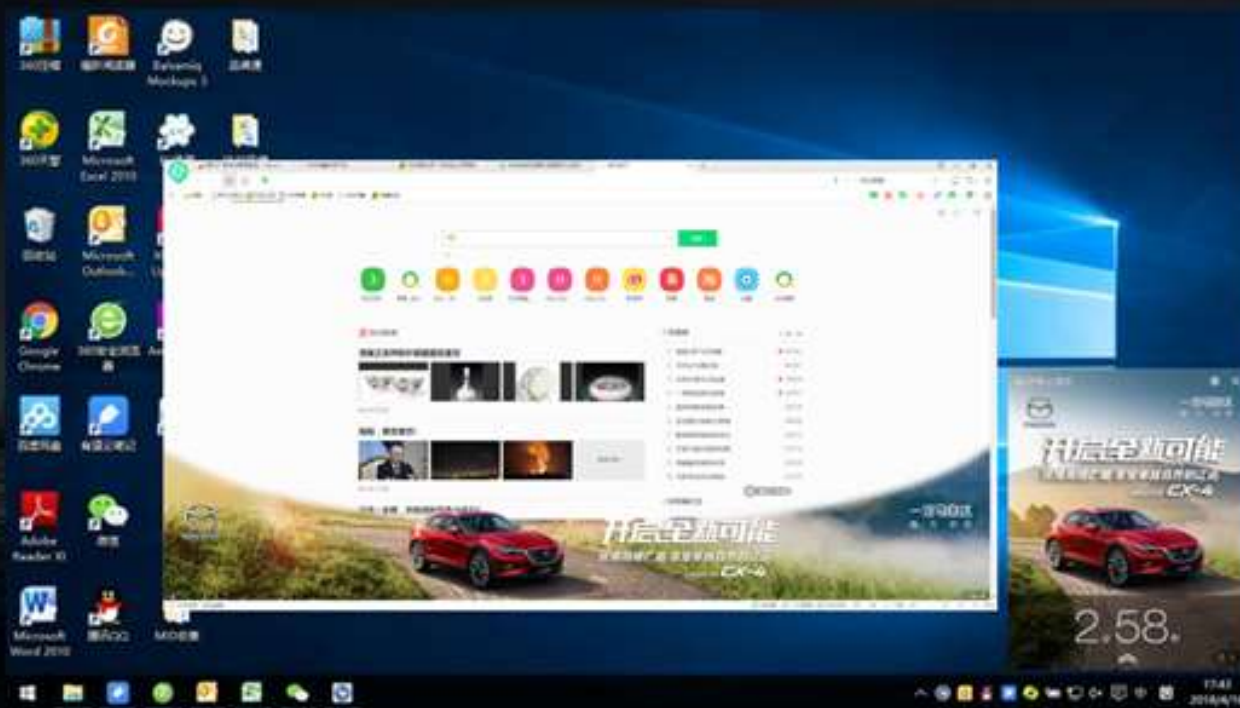


创新从第一眼开始，展现与留咨同步GET



(点击播放视频)

多场景精准霸屏CX-4定向只为对的人



PC: 360浏览器新标签页开屏
360开机小助手



MOB: 360手机卫士开屏
360影视大全开屏

亮点

360智能全场景营销全程护航 懂人，更懂营销



Learning Curve 全新品牌焕新
Mazda CX-4

先 策略指导

行 营销判断

效 粘性研究

人群
属性

行为
分析

人群
定向

精准
投放

效果
回顾



- **精准投放，控制成本**——整波投放在保障大屏、吸睛、触及核心人群的同时，成功地同时控制住了点击和曝光两块的投放成本，获取了一定量级的访问及曝光流量；
- **精选时机，吸引关注**——在2018北京车展前夕及开春出游踏青的双重时间节点下，适时投放，俘获了大量目标受众的注意力；
- **精进形式，创新互动**——同时在投放末期上线了新的首页开屏富媒体的全新表单样式动态素材，收口试驾意向人群，为之后的一汽马自达pmp投放和新样式普及带来了宝贵的经验及铺垫。

马自达CX-4刷新以往投放纪录

表单开屏较常规样式

CTR提升↑

500%

对比行业PMP投放

CPC下降↓

20%

