

宝马携手今日头条 开启PMP智能化读心术

- ◆ 广告主：宝马中国
- ◆ 所属行业：汽车
- ◆ 执行时间：2016.10.24-12.31
- ◆ 参选类别：技术类

案例视频

请复制以下链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

http://v.youku.com/v_show/id_XMjk3MTUwMzkyMA==.html?sharefrom=iphone

或者
扫一扫看视频



2016中国市场环境复杂多变 宝马营销面临多重挑战



热点话题 速生速死
兴趣关注 日新月异

中国互联网正处于信息大爆炸的时代
每天各类新闻、热门话题都在不断刷新着网民的眼球
人们对事件的关注和热议点，从未如此快速的在不断进行转移
已经不能长期以一个固定的标签来定义“他们”了

宝马需要洞察社会环境变化及时
优化宝马本土品牌战略

专注个性 人群细分
感性认知 价值共鸣

随着物质条件和生活方式的提升
人们对于碎片化的海量信息提出了更高的要求
他们逐步偏向依据个人兴趣来选择浏览内容
有价值正能量的内容更容易获得他们的认同和归属

宝马需要了解用户 / 诠释品牌个性
与目标消费者快速沟通

品牌营销 战国时代
因地制宜 品效合一

各大品牌连年加大互联网推广力度
移动互联网已成为兵家必争之地
从品牌曝光到口碑建立再到购车转化
品牌主都在努力构建自己的互联网营销生态体系

宝马需要建立独有营销体系
实现市场营销效果最大化

结合宝马营销环境，从现象到本质，今日头条为宝马定制PMP智能程序化购买产品。

目标

宝马全车系多素材广告
精准触达目标人群
实现千人千面效果最优化

策略

通过大数据分析捕捉到宝马消费者习惯，监控其兴趣倾向。定制宝马相应的传播内容，精准定向推送给用户，有效传递宝马各层级的产品线诉求。

中国移动资讯平台领军者 今日头条商业创新产品

PMP

专为BMW“量身定制”的程序化智能投放服务模式

保量 + 可控

让品牌主在广告投放过程中自由选择投放交易模式，搭配优质固定资源广告位，在掌握主动权的同时全面保量。

数据 + 反哺

对接客户原有人群数据库，在投放过程中阶段性反馈并优化迭代，输出大数据报告指引合作品牌制定下阶段投放策略。

头条与宝马PMP合作打造长期战略伙伴关系

从投放到数据对接，从效果报告到市场策略调整



宝马&头条 PMP合作

长期的程序化智能购买



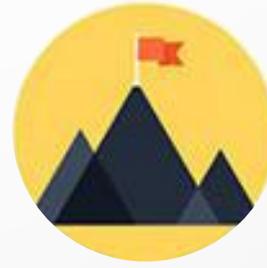
精准人群 品牌展现

根据宝马定义关键词、人
群标签合作投放



迭代优化宝马 人群数据库

阶段性反馈投放效
果，显示用户基本属性



多维度 分析报告

对中国宝马用户和潜在用户进
行分析，了解他们在关心宝马
哪些方面，购买宝马的原因有
哪些，未来兴趣有什么



反哺宝马 制定策略

根据宝马用户关注点变化、社
会整体趋势的变化来调整宝马
的市场推广策略、



宝马与今日头条
人群数据库对接

精准触达升级

[用户大数据属性深挖] [宝马投放类别持续下沉]

创意呈现升级

[丰富多样视觉体验形式] [核心竞品宝马快速拦截]

动态管理升级

[时间节点多元化组合] [兴趣标签投放及时调整]

ROI
投放效果最大化

今日头条&宝马PMP程序化智能投放模型



围绕展现大小/文案内容打造多版素材



宝马5系四门车



奔驰E-class
(兴趣人群)



5系品牌形象
锁定潜在人群强势展现

围绕核心竞品车型进行对标人群覆盖

创意呈现：更具针对性、更多元、更实现竞品拦截！

2

多创意组合，加强与用户沟通，提升点击效果



针对不同车系投放计划长短搭配



投放兴趣关键词随行业热点调整

动态管理：投放策略随时间、目标等变化，进行人工实时调整！

3

实时投放监测，不断优化广告效果

TOP 1



TOP 2



TOP 3



TOP 4

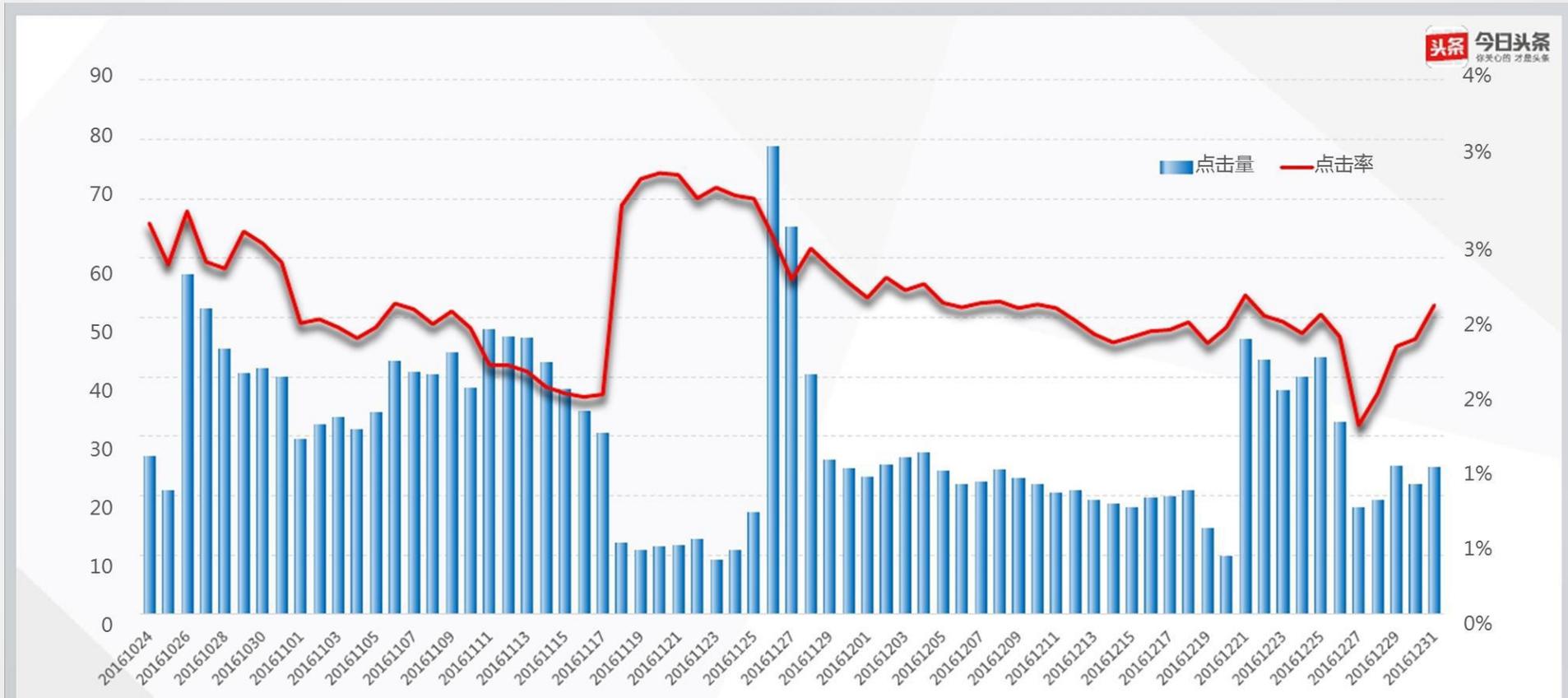


TOP 5



点击率TOP5素材

从点击率看, 5系素材整体表现最优。5系小图素材平均点击率为4.63%, 5系大图素材平均点击率为4.48%。



日统计投放效果

投放期间，日点击率均超过目标值。投放周期共70天，其中有11天点击率超过2.5%，36天点击率超过2%，63天点击率超过1.5%。

头条根据点击用户的相关属性和行为阶段产出**多维度分析报告**



反哺宝马制定策略

根据宝马用户关注点变化、社会整体趋势的变化来调整宝马的市场推广

- 更详尽的数据报告反哺推广策略今日头条通过分析追踪用户浏览行为，为宝马PMP投放输出阶段性报告。报告数据维度更为详尽，覆盖重点车型用户构成、用户标签、用户喜爱的资讯类型、喜爱阅读的头条号、关心宝马的哪些方面、未来的兴趣有什么等信息。
- 根据宝马用户关注点变化、社会整体趋势的变化，调整宝马市场推广策略，形成“策略——投放——数据&效果——反哺策略”的正循环。
- 此次宝马与今日头条的PMP合作，收获18个定向人群标签、16类兴趣标签（金融财经，体育，文化历史，娱乐，科技数码，政治军事，汽车，美容时尚，游戏动漫，旅游美食，母婴育儿，生活健康，房产家装，情感星座，教育，商务服务）、超过1200个兴趣关键词。

月度数据报告

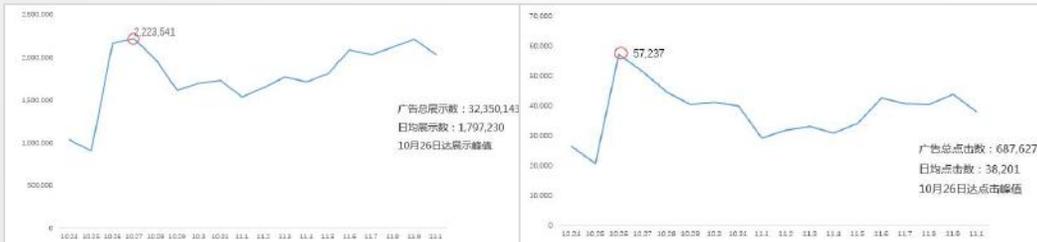
多维度分析报告

对用户和潜在用户进行分析，了解他们在关心产品哪些方面，购买产品的原因有哪些，未来兴趣有什么

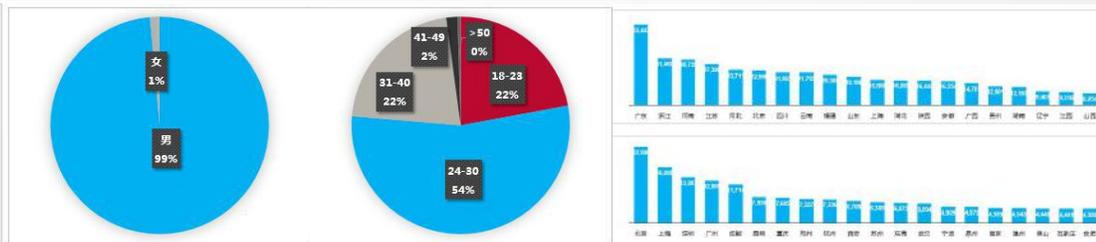
反哺BMW制定策略

根据广告投放表现，调整下一波投放策略（定向、标签、素材、频次）

整体广告效果



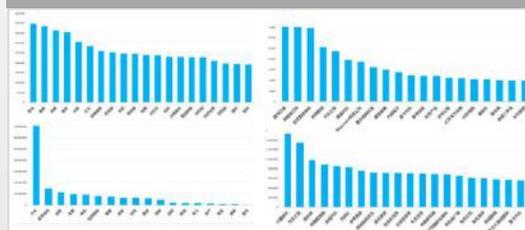
用户属性



人群画像



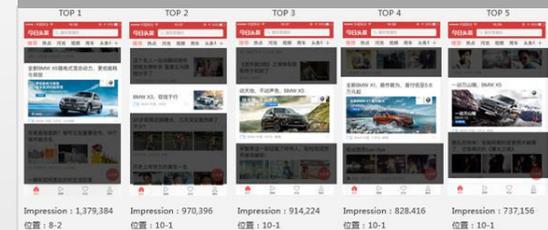
用户阅读行为



用户点击竞品广告



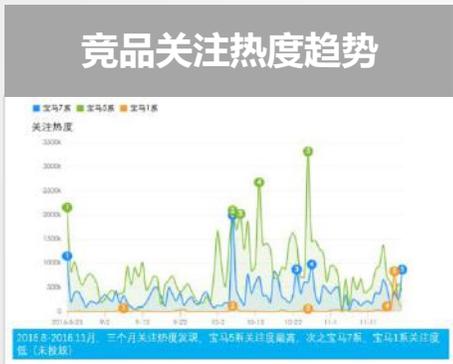
广告素材排名



月度舆情分析报告

BMW&竞品热点事件舆情分析

本月热点事件总览



趋势建议

- 权威数据输出**
与权威媒体合作 提供长期数据发布来源
- 品牌信赖认可**
接受品牌信赖认可 有理由阐释品牌影响力
- 行业趋势洞察**
大型数据发布 多种渠道行业推广，呈现品牌网络与竞品世界的链接洞察

请输入关键词

- 札幌冬奥会开幕 (2017-02-19 至 2017-02-22)
- NBA全明星赛 (2017-02-18 至 2017-02-22)
- 2017艺考 (2017-02-16 至 2017-02-22)
- 金正恩马来西亚机场遇袭 (2017-02-14 至 2017-02-22)
- 第59届格莱美颁奖典礼 (2017-02-12 至 2017-02-22)
- 安徽铜陵信义化工厂爆炸 (2017-02-08 至 2017-02-22)
- 中国诗词大会第二季揭幕 (2017-02-07 至 2017-02-22)
- 姚明11号球衣退役 (2017-02-05 至 2017-02-22)
- 特朗普宣布“禁穆令” (2017-02-05 至 2017-02-22)
- 第51届“超级碗”举行 (2017-02-05 至 2017-02-09)
- 鸡年春晚 (2017-01-23 至 2017-02-09)
- 特朗普正式就任美国总统 (2017-01-01 至 2017-02-12)

季度大数据研究报告

PMP季度投放总览

整体广告表现效果
每日广告点击趋势
表现较好重点车型广告表现

此次整体合作效果

总展示数
104,955,282

总点击数
2,074,192

平均点击率
1.98%

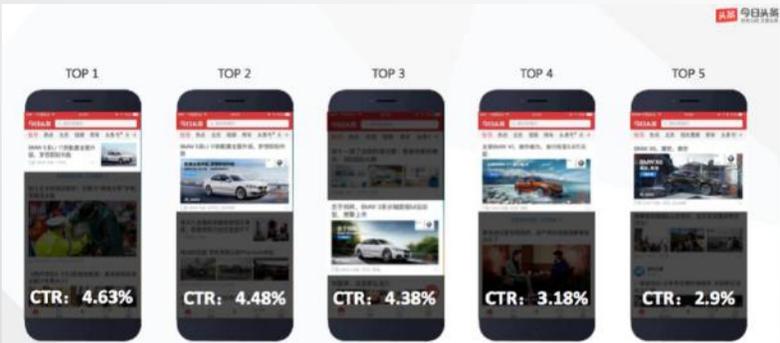
投放周期: 2016.10.24-2016.12.31

远超业界

- ◆ 平均点击率为1.98%，高于预估值（0.7%）**1.8倍**；
- ◆ 高于宝马头条常规信息流点击率（1.24%）**60个百分点**；
- ◆ 高于奔驰头条常规信息流点击率（1.04%）**90个百分点**；
- ◆ 高于奥迪头条常规信息流点击率（1.27%）**56个百分点**；



日统计投放效果 投放期间，日点击率均超过目标值，投放周期共70天，其中有11天点击率超过2.5%，36天点击率超过2%，63天点击率超过1.5%。



点击率TOP5素材

从点击率看，5系素材整体表现最优。5系小图素材平均点击率为4.63%，5系大图素材平均点击率为4.48%。



BMW5投放效果

BMW5广告总展示3,027,150次
总点击138,091次。



创意呈现：更具针对性、更多元、更实现竞品拦截！

多创意组合，加强与用户沟通，提升点击效果

季度大数据研究报告

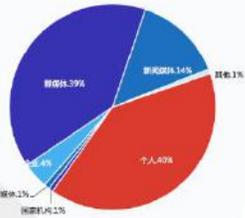
用户深度洞察

基本属性
阅读行为
广告行为

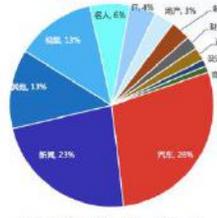
订阅头条号类型

BMW宝马5系的受众更喜欢汽车类的订阅号，其占比最高，为28.4%；其次为新闻类订阅号，占比为23.2%。其中，对综合新闻类订阅号的占比为16.9%，对财经类新闻订阅号关注度为6.3%。

按头条号类型分类 独立设备数占比



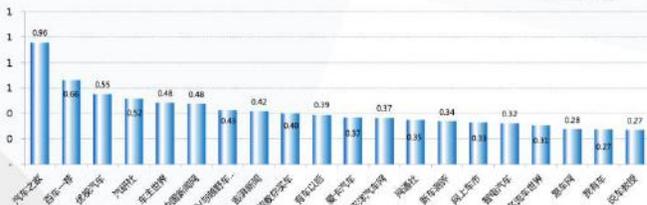
按头条号属性分类 订阅号数占比



订阅头条号类型

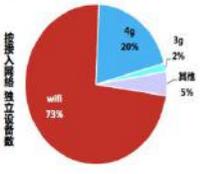
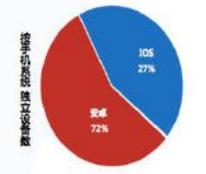
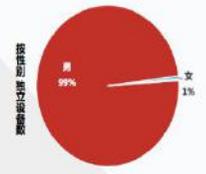
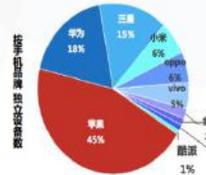
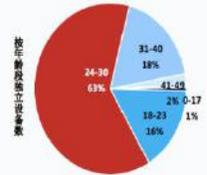
BMW宝马5人群最喜欢汽车类的文章的来源，以用车、评车为主，特别是车辆性能评测的内容来源更受欢迎。在媒体属性上，除传统的行业垂直类平台外，对新媒体平台的关注度更强。

按阅读量 文章来源关注度TOP20



受众基本属性分析 1

受众群体年龄集中24-30岁，且呈现出进一步年轻化趋势；人群在网络环境与移动设备的使用上，带有明显的互联网一代的特征；男性受众比例占绝大多数。



关注电影类型

BMW宝马5人群对电影的关注要高于其他豪华品牌。在电影来源上以国际导演和国内知名导演的作品为主。这些电影大多与“现实”和“理念”有关。



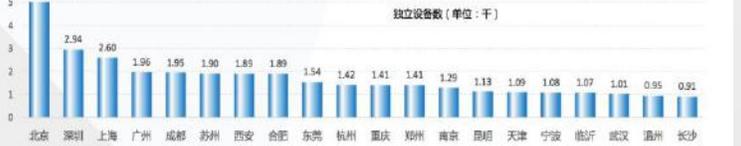
受众基本属性分析 2

经济发达程度与人群分布呈正比关系：受众在区域分布上，以一线城市仍为主力，同时新崛起经济发达城市比例在增大；在城市分布上，以一线城市为主，并逐渐向二、三线经济圈扩散。

按独立设备数 省份关注度TOP20



按独立设备数 城市关注度TOP20



关注明星类型

BMW宝马5人群对明星的喜好类型具有极其鲜明的特征，这些明星在国内的某个领域个性都十分鲜明，且这些明星在投放期内，都是大众娱乐行业的焦点人物。



季度大数据研究报告

竞品深度洞察

竞品用户特征对比、竞品阅读内容洞察、竞品用户兴趣对比、竞品和车型关注度对比、竞争品牌口碑值对比

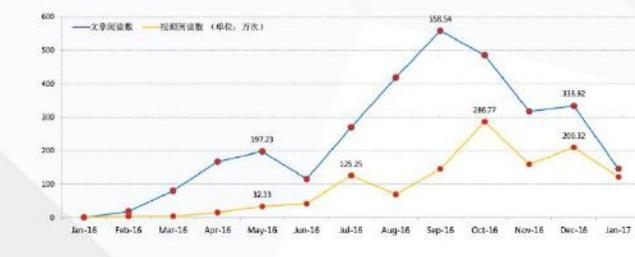
综艺节目关注度

BMW宝马5系人群对综艺类节目表现浓厚的兴趣，这些综艺节目基本属于各个平台的明星节目，大多以真人秀方式进行播出。湖南卫视的歌唱类节目最受关注度最高。



阅读内容类型比较：整体趋势

从用户阅读内容的类型比较，BMW宝马5系用户在对传统图文内容保持浓厚兴趣的同时，对视频类内容的喜好度正在快速提升，**增长趋势与行业的增速基本相符。**



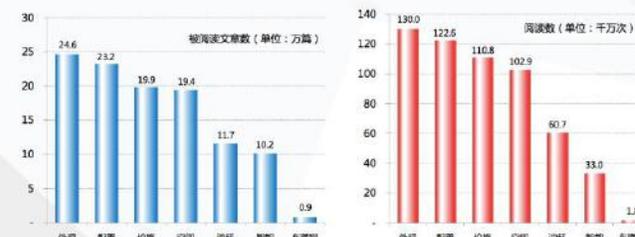
阅读内容类型比较：TOP5关注度

按照用户对图文与视频内容阅读数的排行对比发现，用户对BMW宝马5系整车的价格、性能及与竞品相比的优势等方面的内容更感兴趣。在这方面，**传统图文阅读内容体现的效果略低。**



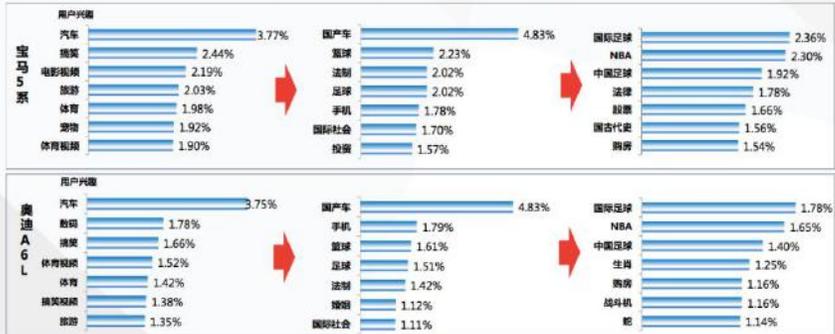
车型特征关注

BMW宝马5系人群对整车特征的关注在以下7个方面体现的比较明显。从年度文章数到年度阅读数，BMW宝马5系人群的的关注度非常高。



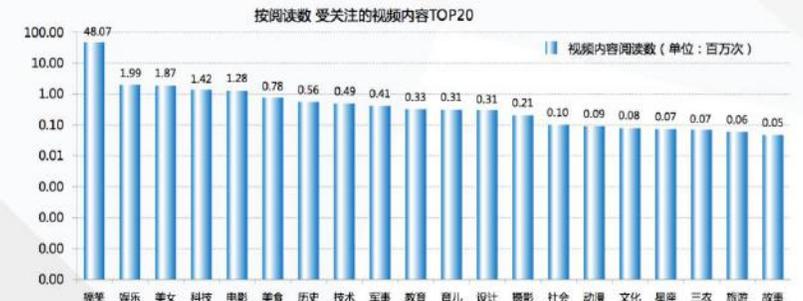
兴趣关键词比较：宝马5系与奥迪A6L

从用户的兴趣关键词看，与奥迪A6L相比，BMW宝马5系用户对视频的关注度极高，这是用户特征最明显的标签。**BMW宝马5系的用户群体更为年轻，对潮流的接受能力更高。在财经、商业名人等方面，宝马更有优势。**



视频类内容

通过对阅读数的分析发现，BMW宝马5系用户对视频类内容的关注分布比较广泛，最突出的是搞笑类的视频。与主要竞品相比，**BMW宝马5系人群对科技、美食与历史的关注要相对较高。**



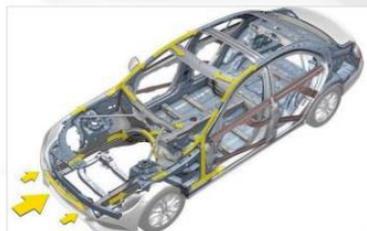
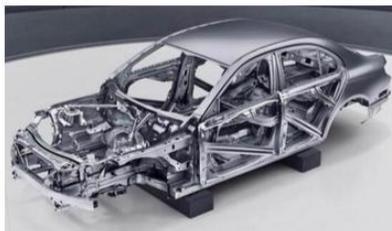
季度大数据研究报告

PMP策略反哺建议

透过前端数据分析，结合推广节点和用户关注类型，提供对应策略建议

全新宝马5系推广策略需要继续升级

全新一代BMW宝马5系在中国市场投放，**任何细节都会被市场与竞品聚焦，引发高度关注，成为营销事件。**奔驰E上市前后的群雄斗法，会成为新常态。营销策略制定与监控执行，事事无小事。



多元化的品牌口碑管理变得尤为重要



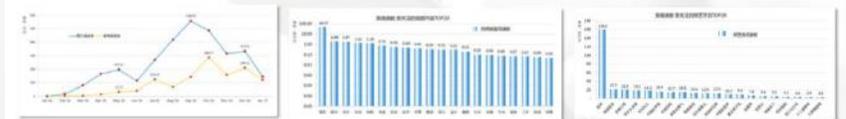
理性：偏产品、技术层面

- ◆ 全新宝马5系应提升在性能、变速箱等专业内容输出
 - ◆ 在内容形式上更加偏重用车、评车为主
- ◆ 在内容调性上，加大对未来科技的品牌形象塑造

感性：偏生活场景类

- ◆ 以体育、旅游为代表的内容越来越受到TA重视
- ◆ 全新宝马5系用户对潮流内容接受度较高，应强化设计、艺术类内容输出

强调视觉体验、易传播的内容更有助于全新BMW5系上市先声夺人



在呈现形式上
视频类是未来的大趋势

在视频调性上
TA更加青睐轻娱乐化内容

在综艺/娱乐内容上
TA对真人秀等话题关注较高

市场反馈——宝马热度上升

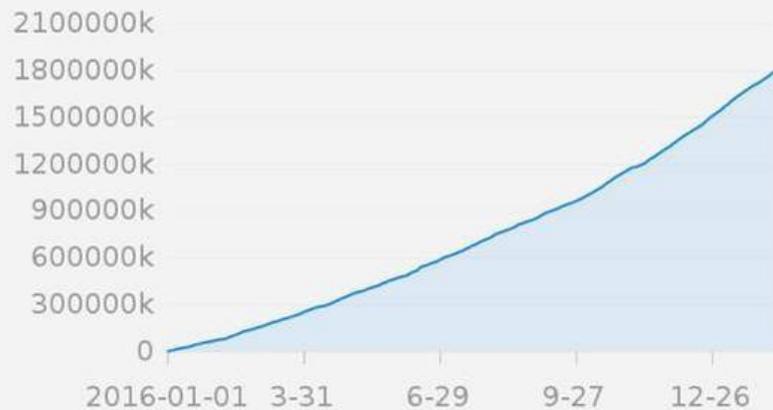
关键词：宝马

时间：2016-01-01 至 2017-02-07

地域：全国

热度指数

■ 宝马



此次PMP投放带来宝马整体2016年Q4
在今日头条持续的热度提升

市场反馈——宝马中国市场部



“一直以来，宝马中国市场部都秉持着对中国数字化营销更开放、创新的态度。与今日头条PMP的首次合作，正是本着这样的心态，我们期许一种全新的广告购买及合作方式。今日头条大数据技术给予宝马中国更多机会去了解6亿移动网民，使营销具备更多参考价值。期待未来双方可以擦出更为耀眼的火花，产生更为广阔的机遇。”

——宝马中国市场部