

腾奥（TA）计划-用户思维与数据化创意

- ◆ 所属行业：交通
- ◆ 执行时间：2017.08.17-09.30
- ◆ 执行范围：全国
- ◆ 参选类别：大数据营销类

- 背景介绍（1）：**程序化购买广告起势，传统品牌广告主愈加重视**
 - 2015年美国程序化购买展示广告规模为154.3亿美元，同比增长49.5%，占展示广告市场的59%，预计2017年占比将达到72%；
 - 中国程序化购买趋势：2015年中国程序化购买展示广告市场规模为115.1亿元，同比增长137.6%。占展示广告整体的14.9%，预计2017年占比将达到29.2%。伴随规模扩张以及市场的认可，程序化购买正在成为推动国内展示广告增长的新引擎。

- 背景介绍（2）：**奥迪品牌挑战尤为严峻，与腾讯达成战略合作，寄托于大数据新动能**
 - 一汽大众·奥迪依旧保持销售领先，期待在2017年通过程序化购买的方式抢占媒体更优质资源，获得更优惠媒体政策，并提升展示广告效果，从而在ABB豪华车市场的竞争中累积优势；
- **腾讯-奥迪程序化营销思考与策略**
 1. 拥抱全新挑战：从Media Buy到Audience Buy
 2. 跨媒体程序化投放成为受众购买时代的必然路径
 3. 品牌大数据影响力前置，反向影响品牌创意与投放优化

- **前期：品牌多车型用户思维诊断，推动广告创意针对性提升**
- **中期：以广告素材为原点锁定目标人群，跨媒体“千人千面”投放**
- **后期：CPM级优化，实时调整素材投放资源比例，精细提升ROI**

- 如何用数据来制定营销策略？

前期：数据前置，用数据分析用户思维，找到“嗨点”

奥迪A5/A3/A4L/Q7/Q3 五款车型

兴趣人群对应的画像差异及在腾讯视频
及腾讯新闻内容浏览偏好，

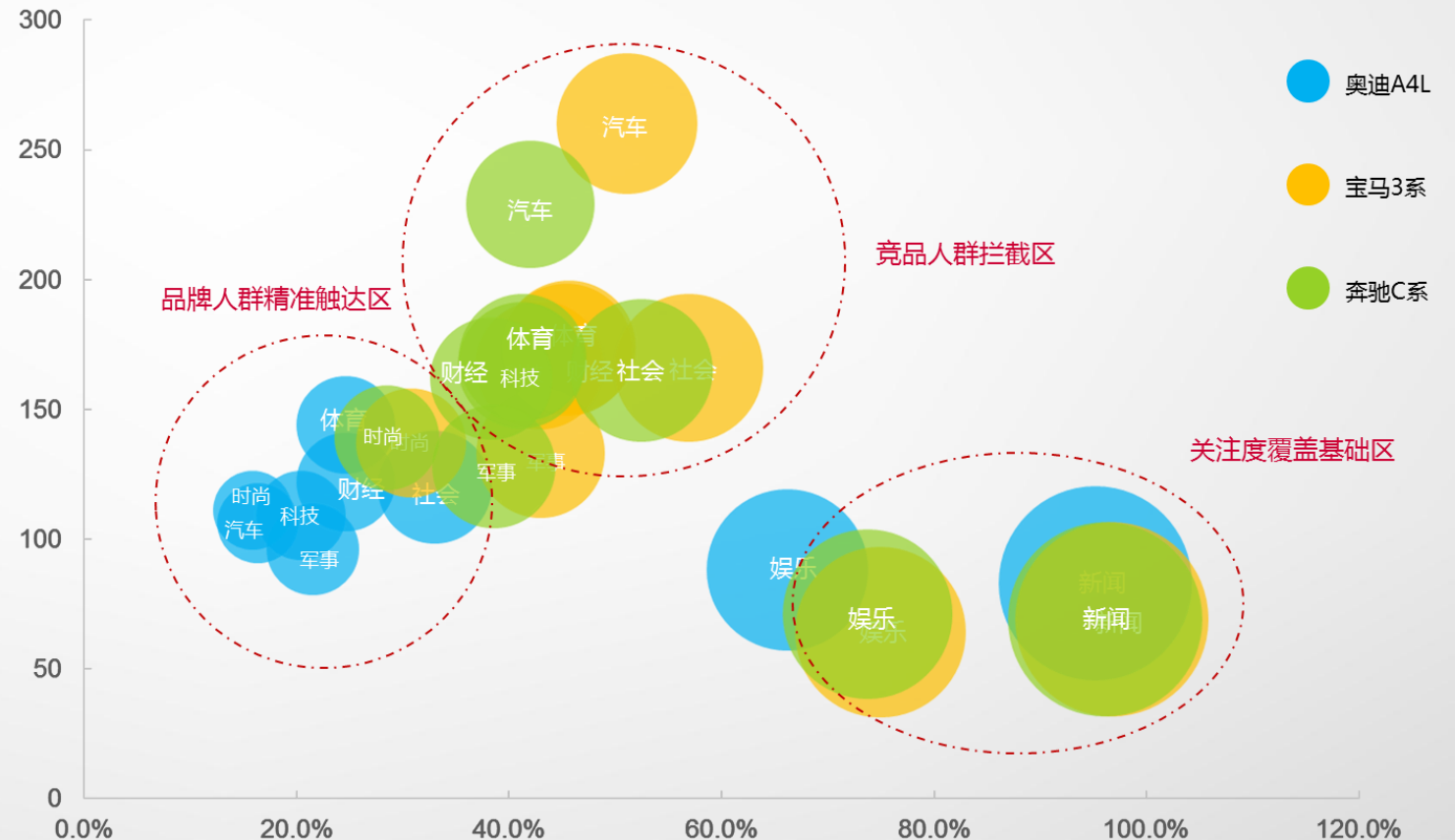
指导车型TA定性，广告素材创意。

数据类型	基础属性	社交兴趣	娱乐兴趣	媒体兴趣	商业兴趣	工具应用	
腾讯平台数据	数据类别	年龄 性别 学历 地域(省/市) 设备状态	QQ属性 微信属性 Q-zone母婴相册 QQ群兴趣	增值服务 音乐偏好 游戏偏好	视频兴趣 明星兴趣 资讯阅读兴趣 公众号阅读兴趣	商业兴趣(微信) 商业(QQ) 广告点击偏好 广告浏览偏好	APP下载兴趣 浏览器内搜索 LBS信息 行业人群定向挖掘
	数据来源	 	 	  	  	  	  
腾讯生态数据	拓展接入	 					

前期：数据前置，用数据分析用户思维，找到“嗨点”

奥迪A4L人群综合资讯浏览行为与关注点

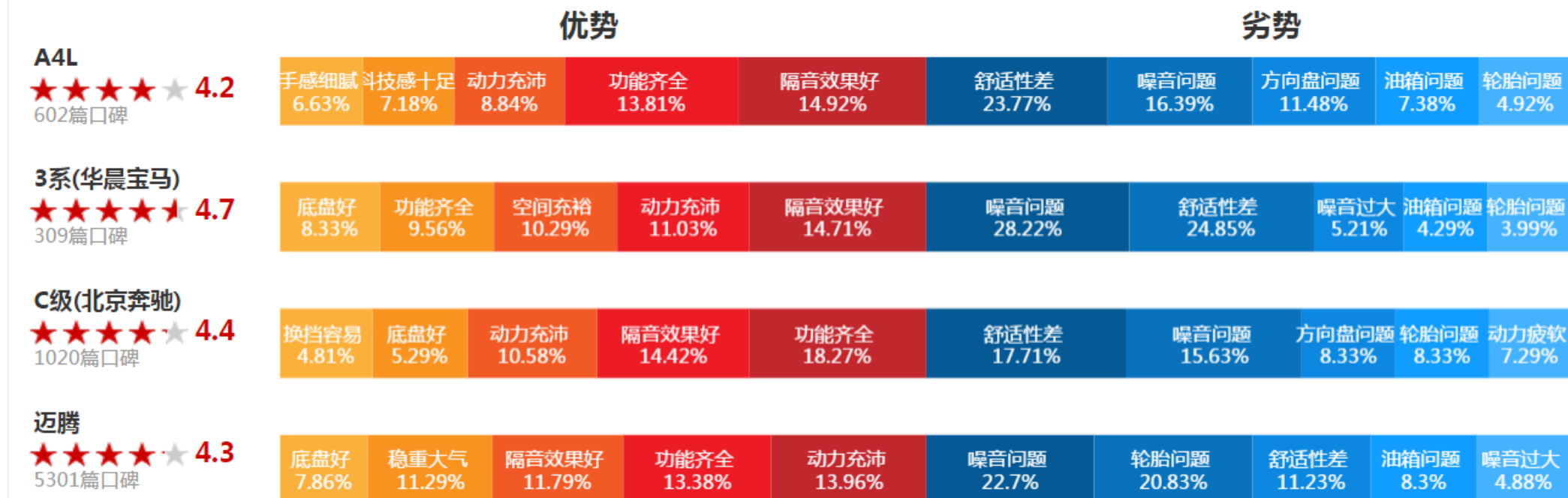
- 奥迪A4L品牌人群属于相对泛资讯用户（无特别高的TGI资讯领域），但与竞品浏览偏好有明显区别
- 竞品车型人群浏览关注点集中于汽车，体育，社会领域，可进行合理拦截



前期：数据前置，用数据分析用户思维，找到“嗨点”

- 奥迪A4L美誉度明显低于竞品，甚至低于大众迈腾，主要集中在方向盘问题题和舒适性
- 在车型功能和隔音效果，以及科技感等角度具有一定优势，建议与腾讯汽车和视频平台合作驾控体验类内容，进行合理引导；

口碑指数 用户对于该车型的讨论热度和认可情况如何



- 如何用数据来制定营销策略？

前期：从精准的用户 到 精准的用户反馈可能性

指导车型TA定性，广告素材创意。

根据不同车型TA的综合在线特征，捕捉最可能引发消费者关注兴趣的纬度，为品牌广告的广告素材创意提供数据化指导

奥迪A3 智能



奥迪A4L 金融政策



奥迪Q3 油耗



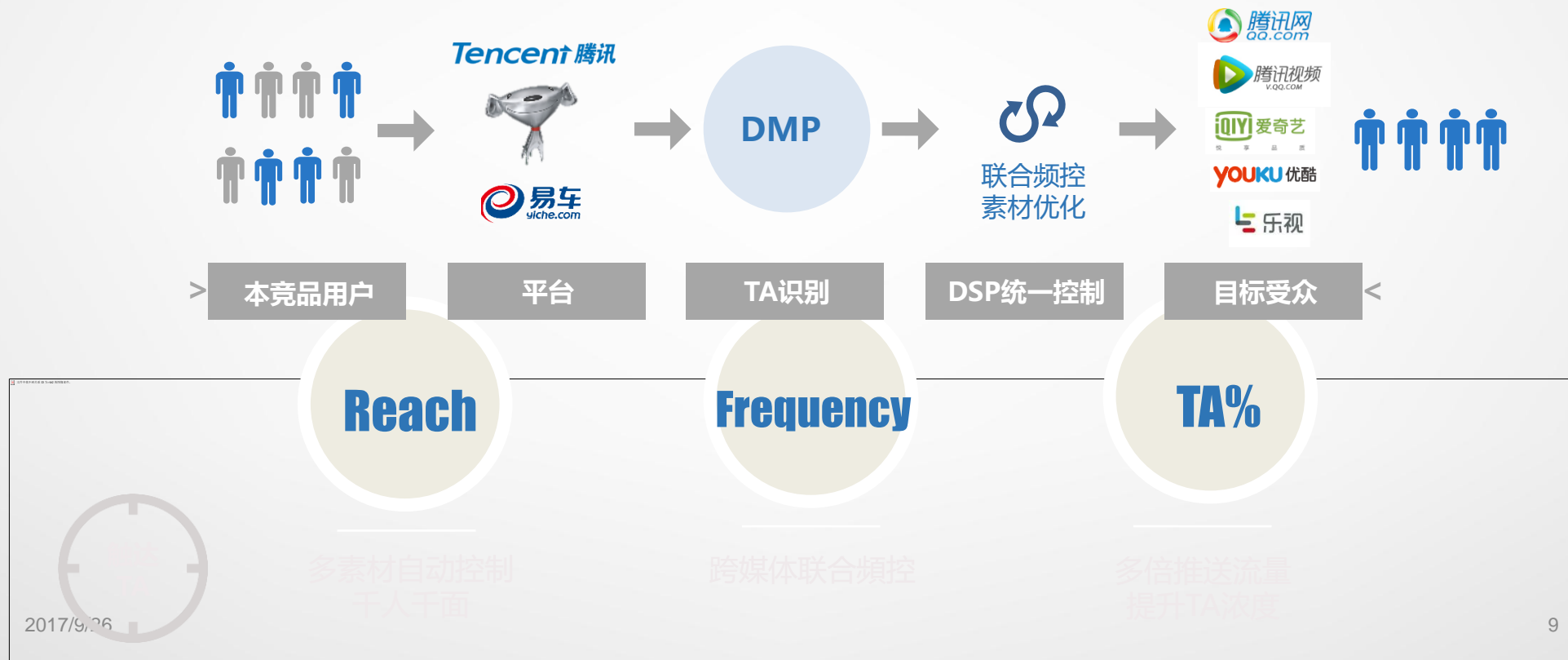
奥迪A7 全功能



- 如何用数据来制定营销策略？

中期人群投放：针对5款车型30套+素材进行定制化人群建议及跨媒体投放

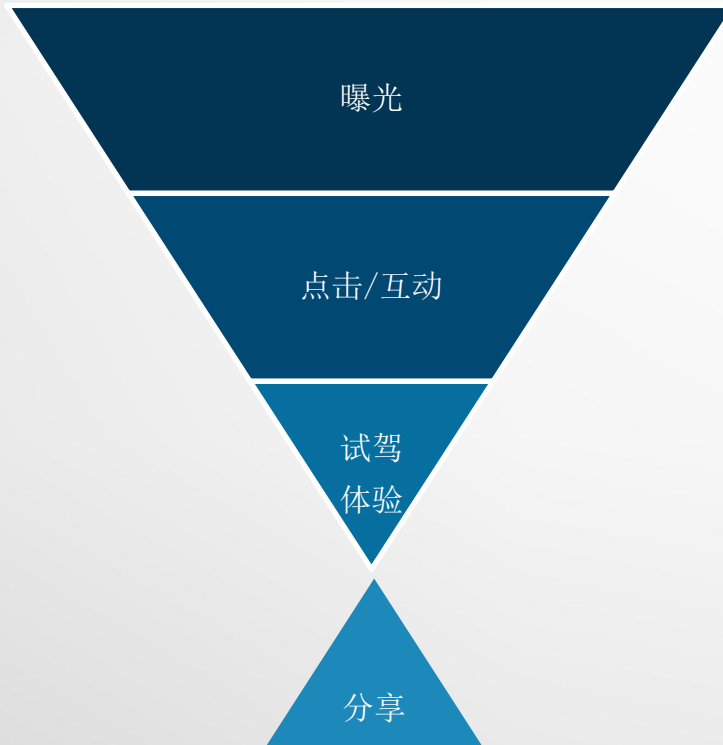
TA拦截策略：本车型兴趣人群+竞品拦截人群+素材兴趣人群。



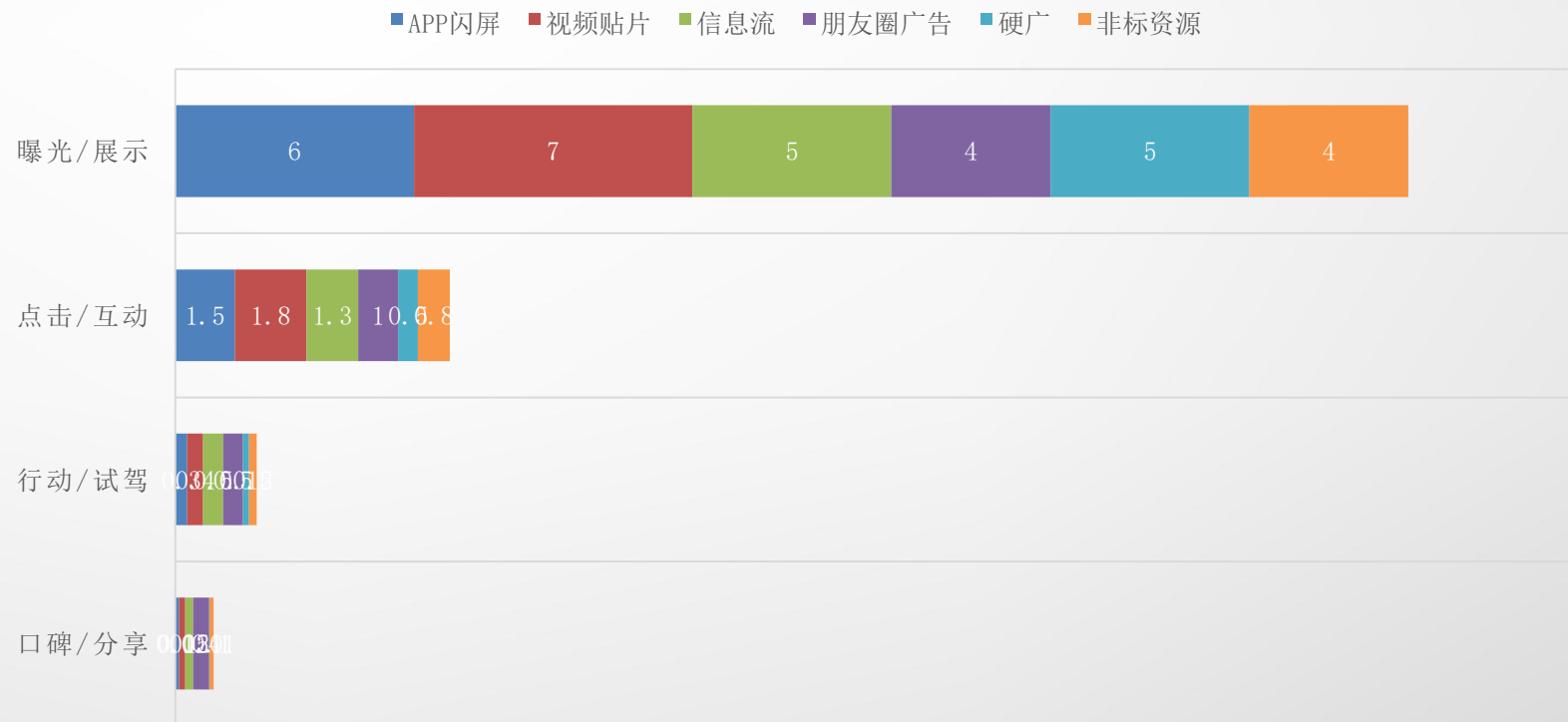
中期归因分析：针对5款车型30套投放效果及用户深度流程进行追踪和分析

以相同素材为基准，找到更有效资源组合

以相同广告资源为基准，找到更有效创意



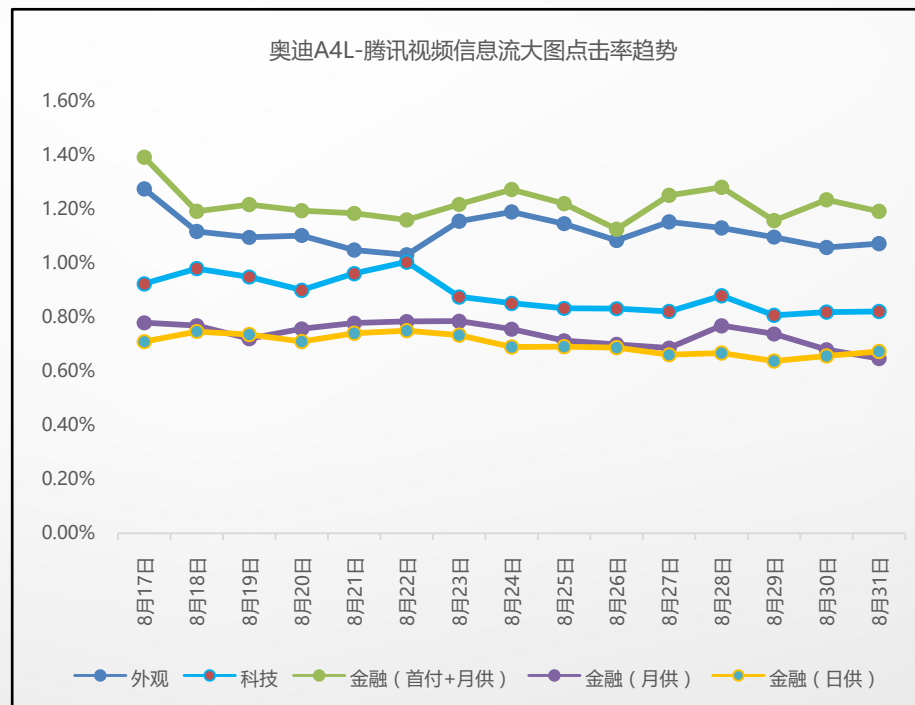
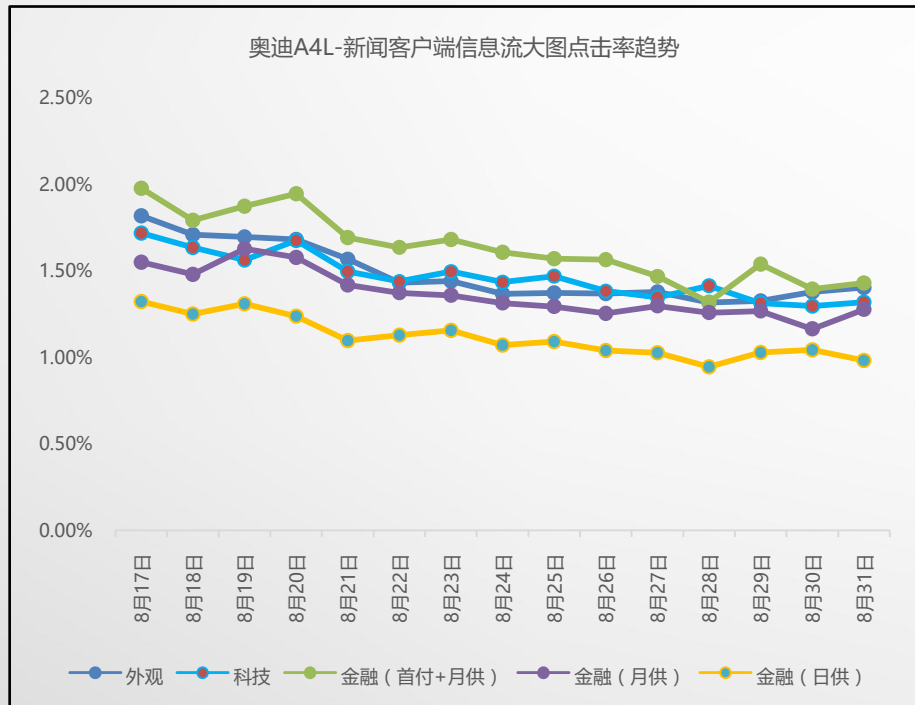
奥迪A4L广告效果漏斗



中期归因分析：针对5款车型30套投放效果及用户深度流程进行追踪和分析

以相同素材为基准，找到更有效资源组合

以相同广告资源为基准，找到更有效创意



素材表现：大图类素材金融（日供）篇点击较低，其他素材投放效果较为平均，其中金融（首付+月供）版点击效果最好。

中后期精细化运营：**CPM级优化，实时调整素材投放资源比例，精细提升ROI**

1. 腾讯内部优化：

- ① 提取已点击人群、LEADS人群、原始购车人群进行人群扩散，找到潜在相似用户。
- ② 根据点击人群画像，提取高TGI指数的特征作为优化人群包。
- ③ 根据现有标签定义规则重新刷新人群，保证人群活跃度。
- ④ 使用交通行业高点击人群进行补充优化。

2. 联合客户优化：

针对低点击效率素材进行替换和调整。

数据使用亮点：指导客户全链条合作制定持续投放策略

从前期策略制定人群定向性，广告素材创意指导，到中期投放策略，再到上线后数据优化指导，以及投放后用户洞察指导后续投放及内容采买。

创新技术：

腾讯DMP数据TA识别，多版素材针对性投放千人千面

■ 整体效果如何

- 截至9月1日，项目效果目标全面超越既定KPI
- 奥迪广告 平均 CTR 达到 1.62% > 1.18% (常规投放)
- **37.2 UP ↑**
- 多车型平均CPL 1107 (个/元) < 2300 (个/元) (常规投放)
- **52% off ↓**