

东风日产数据赋能 全城“半税”热袭

- ◆ 所属行业：汽车
- ◆ 执行时间：2017.04.07-05.11
- ◆ 执行范围：全国
- ◆ 参选类别：大数据营销类

到2020年，市场数据导向型预期法将占汽车行业的82%(1)，透过数据分析并运用于策略支持的比例将会快速增长。数据变现机会大大提高，并将跨越汽车产业链。需尽快建立跨平台数据整合体系并深度运用于策略制定！



(1) 麦肯锡预测

结合多方人本数据综合应用

在多元化领域强调个体差异及定制需求，预测客户需求，提前影响买家决策。



项目名称：CAP#1 全国项目投放

投放周期：4月-5月

投放车型：蓝鸟、天籁和全车系

推广平台：Smart DSP及腾讯社交广告



投放目标#1

通过东风日产数据、腾讯云数据、***云系统精准触达目标消费人群，并进行追踪投放，在投放过程中进行360°优化。

目标：

- 提高CAP项目的曝光度；
- 提升互动转化超78%；
- 提高CPL信息收集数量，Leads成本低于400元。

项目名称：天籁全国项目投放CAP#2

投放周期：4月至5月

投放车型：天籁

推广平台：Smart DSP与腾讯TSA

/// 投放目标

通过东风日产数据、腾讯数据、智云众云系统进行人群数据打包精准追踪投放，提升转化，提高CPL信息收集。



曝光量
> 8000万



线索量
> 2,500条



点击率 > 1.7%

点击量

> 150万



CPC < 1.2CNY

平均CPL

< 400CNY

*** X 腾讯TSA社交核心数据能力成为汽车品牌推广的重要手段



汽车行业互联网
投放市场份额约为 **8.8%**



汽车人群
数据能力



我们更了解目标人群，逐轮投放前的数据挖掘分析

清楚了解已购车用户

品牌名录
148条

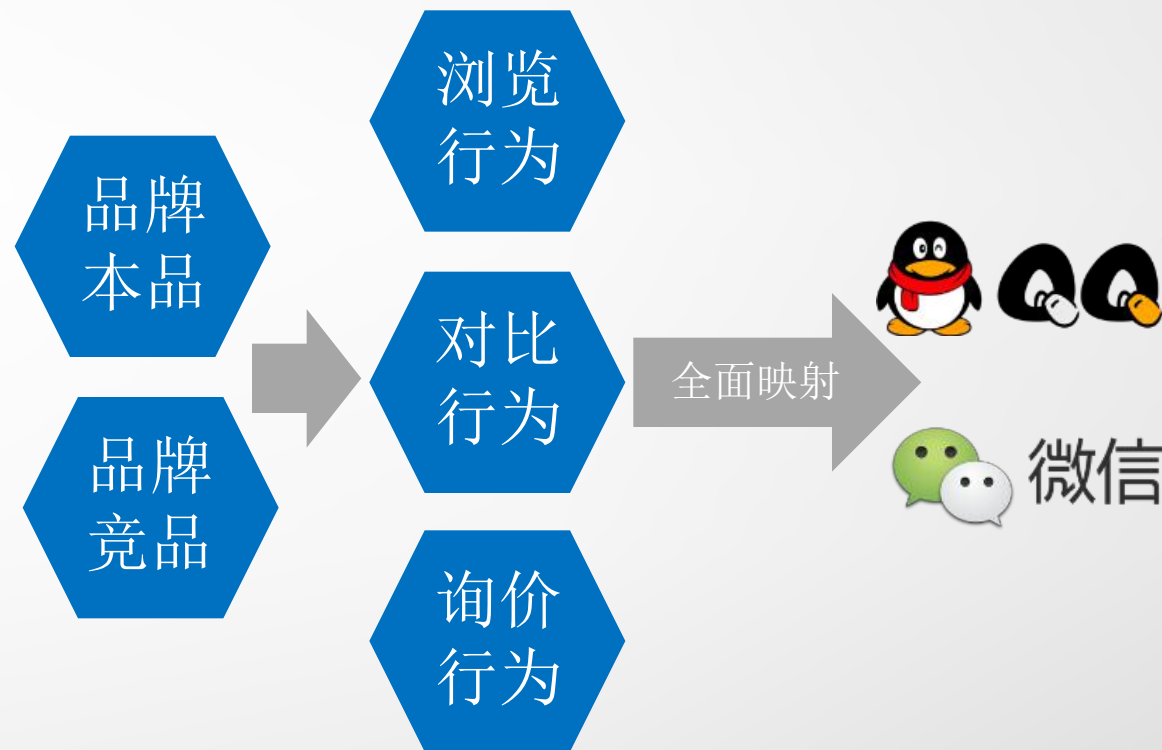


车型名录
950条



+

对兴趣人群进行捕捉



通过四步策略，精准锁定人群，360度优化投放



大数据筛选锁定人群标签

- **锁定日产全系核心本竞品受众：强调对于核心受众的集中转化**
 - 竞品车型一：长安CS75、途观、森林人
 - 竞品车型二：广丰雷凌、传祺GS4
- **锁定日产全系相似人群：**
 - 年龄：25岁--35岁为主，35岁--50岁为辅。
 - 性别：男性为主，占比80%以上，女性少量投放。
 - 兴趣属性：汽车、体育、游戏、婚恋、金融、旅游、教育、娱乐等
 - 车系：轿车、SUV
 - 关键词：丰田、本田、广本、天籁、启辰、蓝鸟等覆盖品牌竞品行业



精准锁定受众触达媒体



通过技术手段优化

- **积累用户数据用重定向技术再营销**
针对曾关注了解过相关活动车型的用户，利用重定向技术再次找回，再次沟通活动信息刺激转化；
- **通过创意优化针对受众需求推送不同创意**
针对受众需求推送活动创意，多创意活动维度刺激受众转化；



优化目标：更多优质销售线索

以QQ空间为核心的广点通投放，通过多维度数据， 打包人群数据包，精准定向目标受众

核心人群

重点沟通人群——

- 针对本次投放目标，在腾讯大数据平台抓取“汽车、轿车”相关标签用户，在广点通平台为天籁定制核心人群定制包

辐射人群

目标人群延展——

- 根据本次品牌推广的车型受众人群属性，在腾讯大数据DMP平台做用户基础定向
- 除此之外，对天籁竞品人群进行定向，扩大品牌及活动曝光范围

潜在人群

有选择品牌产品意向及关注品牌产品 相关人群——

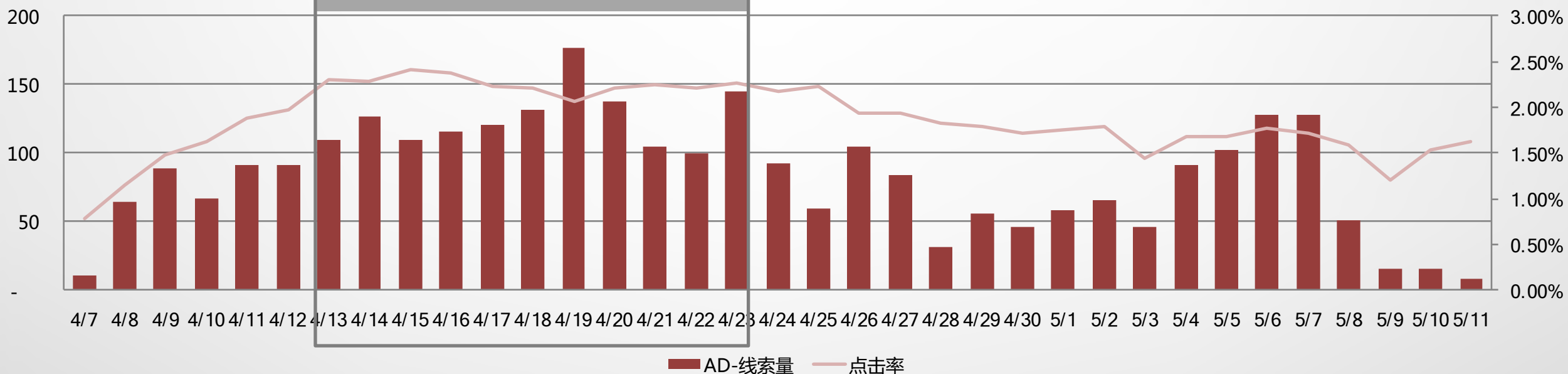
- 通过腾讯大数据后台对用户网络购车行为定向逻辑进行人群捕捉
- 近期在网上搜索/浏览/分享过轿车、租车等相关信息的用户

通过投放后人群画像分析结果，打包人群包，利用Retargeting和Look-alike技术，使品牌捕捉到更精准受众。

花费	曝光量	CPM	点击量	CPC	AD-线索量	AD线索-CPL	E4S线索量	E4S线索-CPL	E4S去重线索量	去重CPL
***	79191051	***	***	***	2975	¥	2820	¥	2461	¥

投放效果稳定到较高的水平，
点击率和销售线索量表现优异。

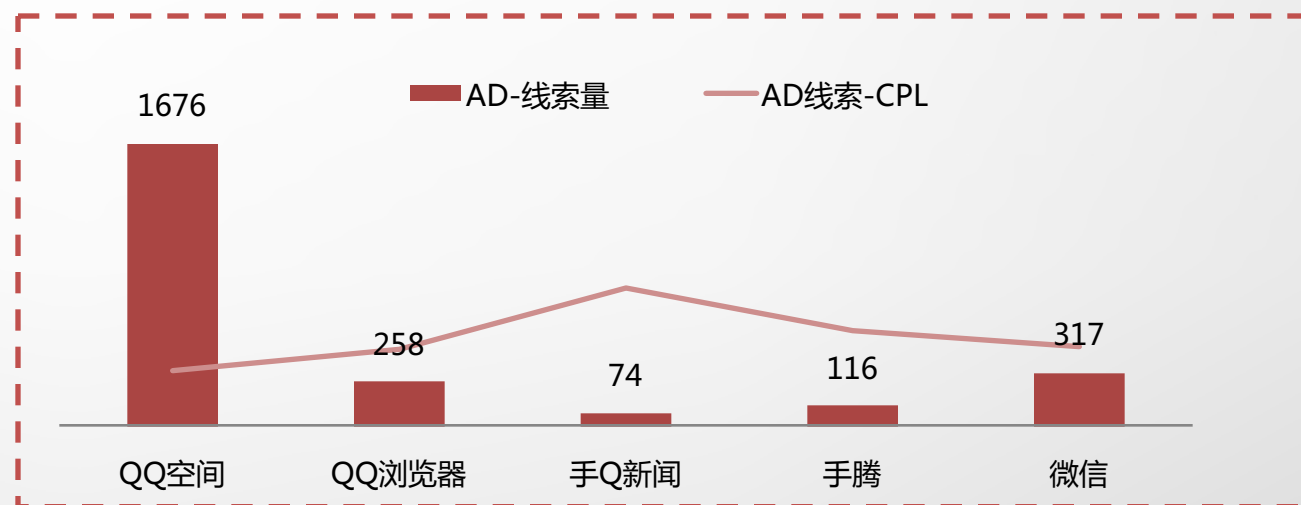
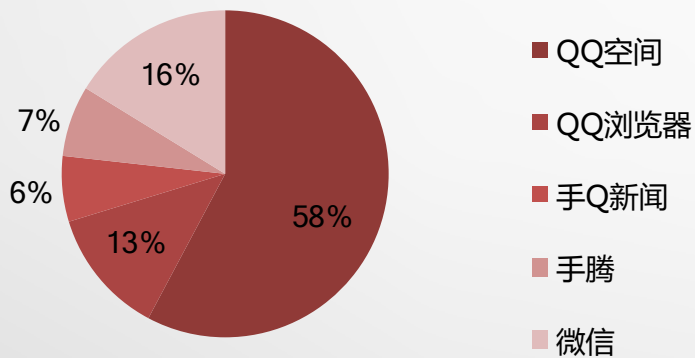
依据线索量和点击率线性变化，投放系统自主学习实时优化



***由于广告主数据隐私保护政策，暂且不便透露，后同。

点位	花费	曝光量	CPM	点击量	CPC	AD-线索量	AD线索-CPL	E4S线索量	E4S线索-CPL	E4S去重线索量	去重CPL
QQ空间	***	24712371	¥ ***	***	¥ ***	1676	¥ ***	1568	¥ ***	1384	¥ ***
QQ浏览器	***	14149755	¥ ***	***	¥ ***	258	¥ ***	267	¥ ***	216	¥ ***
手Q新闻	***	5649705	¥ ***	***	¥ ***	74	¥ ***	81	¥ ***	75	¥ ***
手腾	***	6066869	¥ ***	***	¥ ***	116	¥ ***	102	¥ ***	97	¥ ***
微信	***	16892725	¥ ***	***	¥ ***	317	¥ ***	301	¥ ***	266	¥ ***

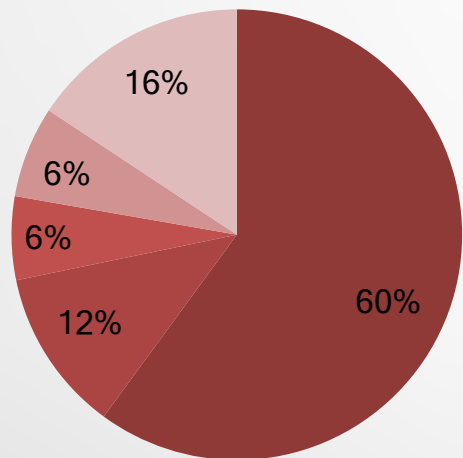
各点位花费占比



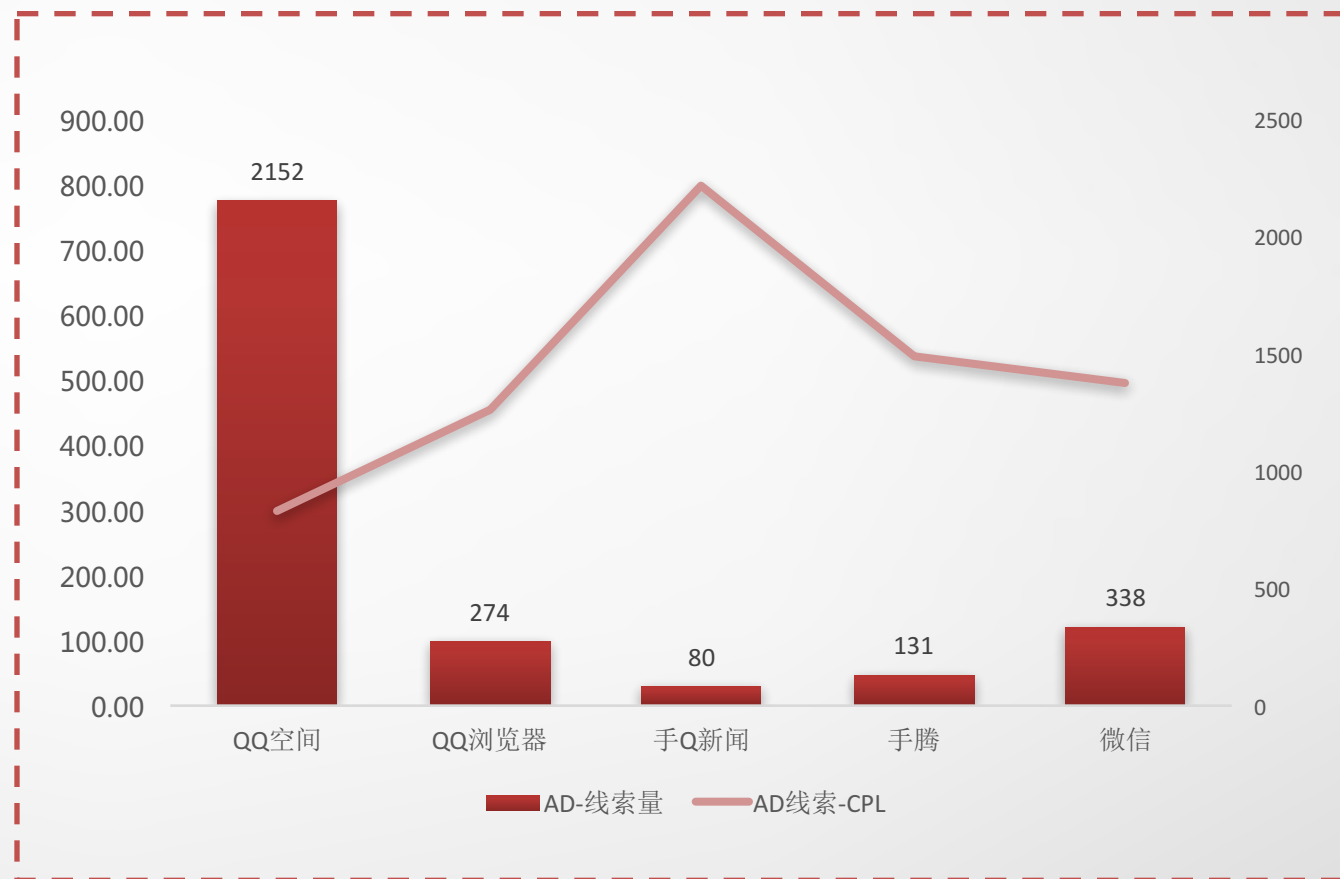
QQ空间转化优，CPL低，线索量表现优异，Coverage自分配预算倾斜，投放系数放大

移动新闻信息流Apps表现不理想，系统投放系数下降

各点位占比花费



- QQ空间
- QQ浏览器
- 手Q新闻
- 手腾
- 微信



全车系在CAP#1项目投放中占比较大，蓝鸟投放CPL较低

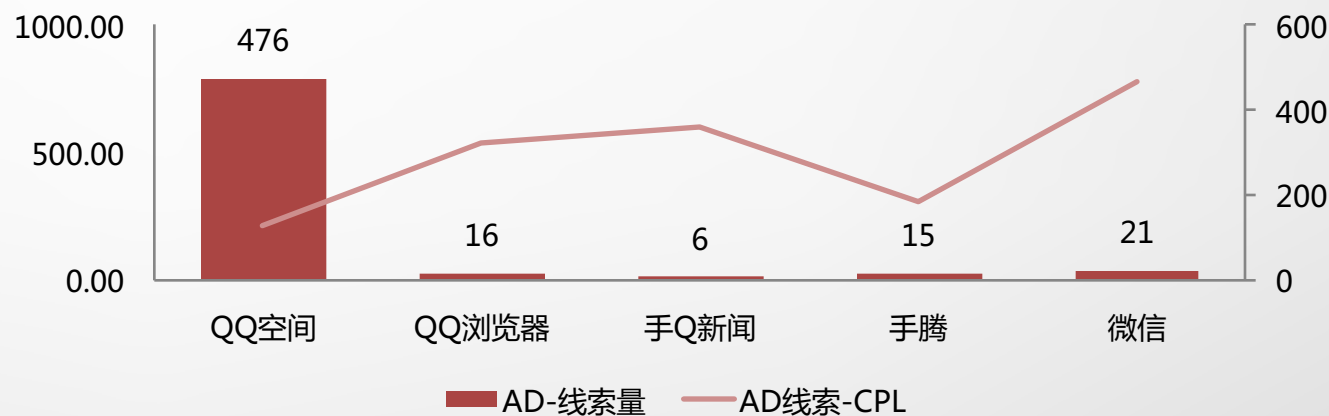
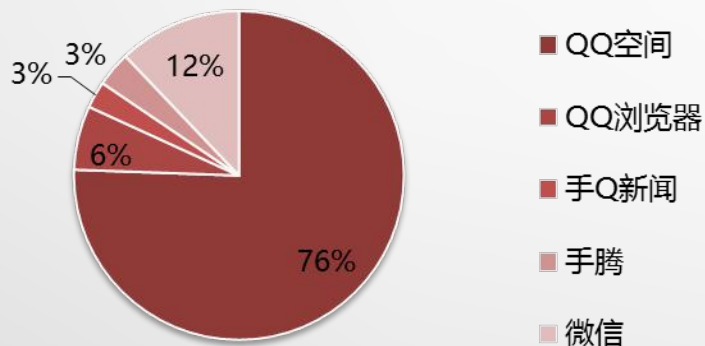
全车系：投放花费约*万元，曝光量达约6.7千万次，点击约*万次，产生2441条留资线索，平均CPL约368元

蓝鸟：投放花费约*万元，曝光量达约*千万次，点击约*万次，产生534条留资线索，平均CPL约187元

车型	花费	曝光量	CPM	点击量	CPC	AD-线索量	AD线索-CPL	E4S线索量	E4S线索-CPL	E4S去重线索量	去重CPL
全车系	***	67548067	¥	***	¥	2441	¥	2319	¥	2038	¥
蓝鸟	***	11780957	¥	***	¥	534	¥	354	¥	423	¥

点位	花费	曝光量	CPM	点击量	CPC	AD-线索量	AD线索-CPL	E4S线索量	E4S线索-CPL	E4S去重线索量	去重CPL
QQ空间	***	6034191	¥ ***	***	¥ ***	476	¥ ***	438	¥ ***	373	¥ ***
QQ浏览器	***	1492760	¥ ***	***	¥ ***	16	¥ ***	20	¥ ***	16	¥ ***
手Q新闻	***	994669	¥ ***	***	¥ ***	6	¥ ***	6	¥ ***	6	¥ ***
手腾	***	966966	¥ ***	***	¥ ***	15	¥ ***	17	¥ ***	10	¥ ***
微信	***	2292371	¥ ***	***	¥ ***	21	¥ ***	20	¥ ***	18	¥ ***

各点位花费占比



蓝鸟与全车系类同，QQ空间转化优，CPL低于其他点位，且线索量表现优。Coverage自分配预算倾斜，投放系数放大

媒体整合并不简单意味着多投几个平台，而是贯通包括支付、PC程序化、移动Private Auction、Ad Network在内的多种式样渠道。

1

数据打通

***Smart DMP数据管理平台强大的打通能力，同时协作三大平台数据源，其中包括电商CRM系统及腾讯数据广告平台数据。

强账号跨屏

2

4

媒体整合

通过自分配预算系统，结合先期建立的出价模型，为日产赢得项目执行期间价优量足流量。

出价模型
3

我们相信强账号是最有据可循的跨屏依据。结合Fingerprinting，寻找屏幕后真正唯一的TA。

■ 数据打通

***深度参与腾讯社交广告KA数据合作计划，并协助打通多平台浏览、比价系统，再找回、Lookalike寻找聚类人群，精准抓取潜在客户TA。

■ 强账号跨平台

通过SuperID不同平台之间的登陆来找寻同一用户，FP Device进行校正并跨越不同的系统、机型、甚至包括对于使用两个SuperID号的同一用户的跨屏识别。

■ 出价模型

早于Campaign开启前三个月的点位预估、PG保价保量购买，采用Target Group的购买来取代Target Audience的购买，整个项目期的平均点击价格是市场同期水准的73.68%。

并非一套素材一套数据包贯穿始终，而是针对不同平台属性侧重定制特殊人群包，同时系统在投放中作渠道侧重及人群包标签的微调，并分阶段调整更新素材。

// 从早期的种子用户触达+高收紧的TA占比KPI为导向，到特殊人群包微调、素材创意轮播调整，到放宽朋友链系数、最终Coverage的资源、预算等系统自分配。Smart DSP投放系统由模型自学习+关键节点人工辅助干预模式完成。



什么是有效广告位？



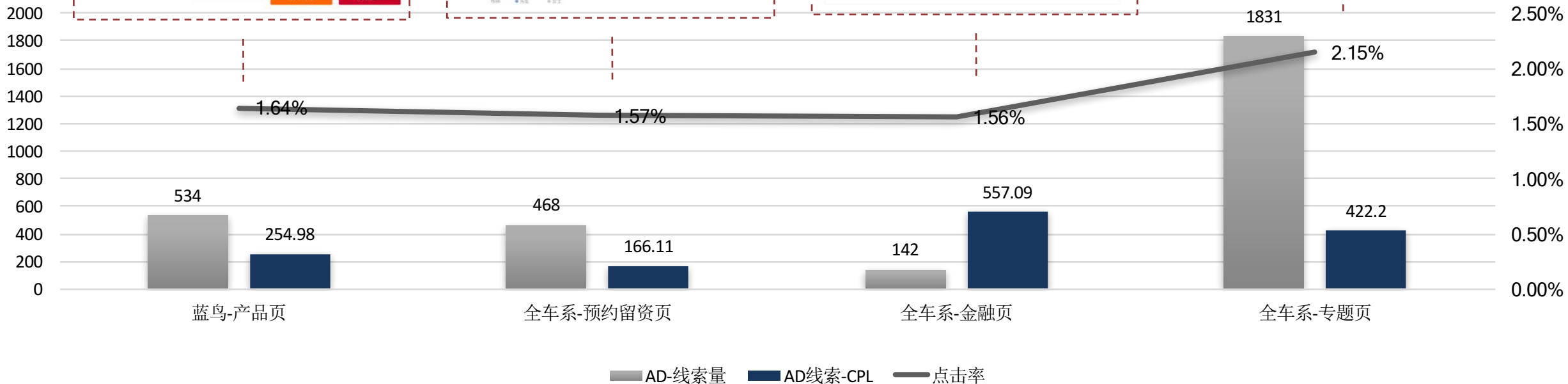
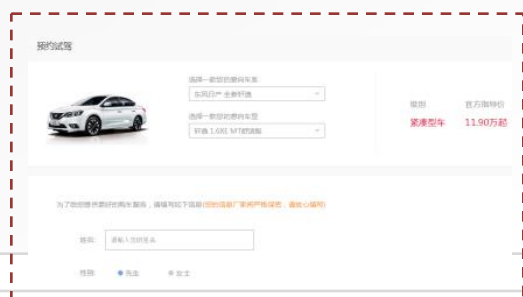
■ 关注国人阅读习惯

由上至下，从左往右。信息流呈现形式中，目标群体第一眼看到的都是偏左部的图文。我们将最有效的信息放置在视线最先读取的左边。

■ 手指会遮挡视线

用户一般习惯右手在屏幕滑动，挡住手机右边部分。滑动过程中，较难关注到图文内容。智云众Smart Feeds后台的热力分布图指导着我们的设计团队给到最好的图文分割比

各落地页点击率较为平稳，产品页和留资页CPL最低，但各落地页的表现情况也与投放的车型相关





广告创意素材	Smart DSP曝光	CPM	Smart DSP点击	CPC	Smart DSP花费	线索量	E4S线索量	E4S去重线索量	去重CPL
1. 全车系-1.6L车型	24868160	***	***	***	¥ ***	645	585	526	¥ ***
2.全车系-购置税减半	24703735	***	***	***	¥ ***	1186	1130	1027	¥ ***



(1.6L车型)



(购置税减半)

全车系两个创意素材曝光量差异小，“购置税减半”素材点击量和留资线索较多，去重CPL较低

广告创意素材	曝光	CPM	点击	CPC	花费	线索量	E4S线索量	E4S去重线索量	去重CPL
蓝鸟-立省钱	6714512	***	***	***	***	449	412	349	***
蓝鸟-12万起	5066445	***	***	***	***	85	89	74	***



(立省钱)

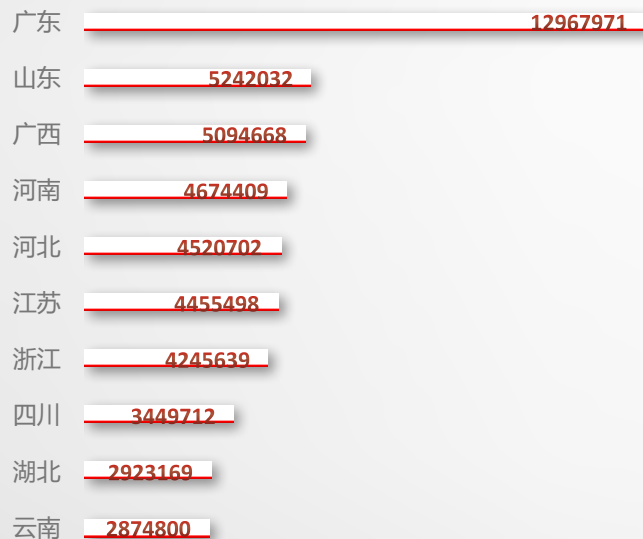


(12万起)

蓝鸟“立省钱”素材线索量和点击量较大，去重CPL低

- 排名前十省点击率较为平均，均在21%以上，CPC平均在***之间

排名前十省曝光量



排名前十省点击量



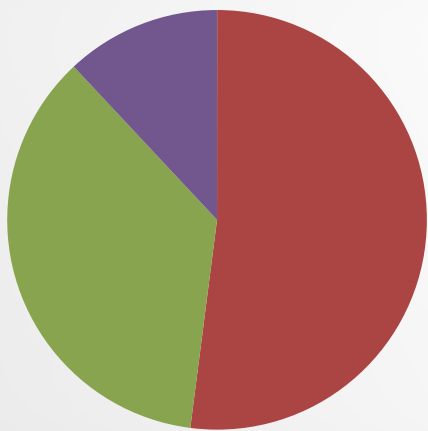
排名前十省点击率与CPC



- 各省市投放情况中，广东省约达1296万曝光量，***万点击量，位居第一；山东省约524万曝光量，***万点击量；广西省约510万曝光量，***万点击量

根据数据监测分析得出曝光、点击主要以20-40岁，男性人群为主，女性较少点击汽车广告

点击量

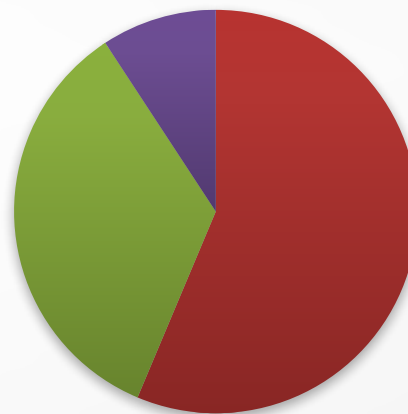


■ 13-19 ■ 20-30 ■ 31-40 ■ 41-50
■ 51-60 ■ 60岁以上 ■ 未知年龄



■ 男 ■ 女 ■ 未知性别

曝光量



■ 13-19 ■ 20-30 ■ 31-40 ■ 41-50
■ 51-60 ■ 60岁以上 ■ 未知年龄



■ 男 ■ 女 ■ 未知性别

留资页CPL最低，线索量高，金融页效果不理想

“16万、0利率”落地页



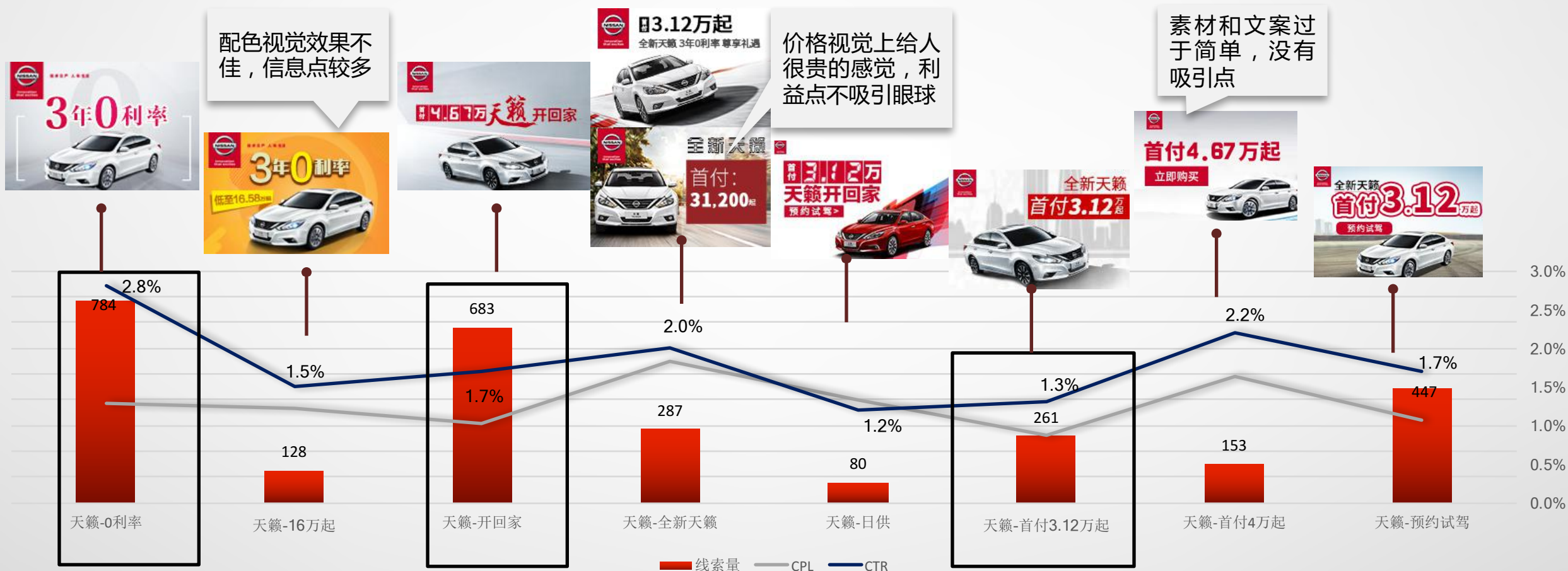
由“开回家、首付3.12万起、日供、预约试驾”点击进去



“4万起、全新天籁”落地页



根据落地页情况和下述数据，**“0利率、开回家、首付3.12万起”** 效果较好



/// 日产市场人员：

贵司是东风日产在大数据整合营销领域紧密合作的技术服务商。其在移动营销、DMP等多方面的独特技术优势，协助我们打通多平台的营销数据并运用于程序化投放。在包括支付、社交等多个环节，构建了高效务实的营销场景。在品牌宣传，潜在客户挖掘上亦是带给了我们额外的附加值。我们也在本轮CAP Campaign结束后，迅速做出决定，继续同其合作数字营销活动至今年底。



曝光量

98,150,870



线索量

2,908条



点击率 1.86%

点击量

远超150万

KPI



最终平均CPL

< 350CNY



16.7%