



车局论道，数据为谋

汽车品牌广告精准饱和策略研究报告



© 2019 MININGLAMP Technology. All rights reserved. Contains MININGLAMP Technology's Confidential and Proprietary information and may not be disclosed or reproduced without the prior written consent of MININGLAMP Technology.

Contents



识局

- 车市凛冬，品牌营销面临巨大挑战

破局

- 信道迭代，数字媒体提供强劲驱动
- 策略进化，饱和精准升级营销效果

控局

- AI赋能，汽车品牌新营销实战探索

识局

车市凛冬，品牌营销面临巨大挑战

“每年11月广州车展时，行业都会对明年的情况进行预测。2016年各品牌的态度都相对乐观，但是对2017年行业增幅的预期就显著下降了。2018年，出现同比下降的表现，行业也是颇感意外。”

——某汽车品牌市场部高级经理

除《企业家第一课》、《企业家功成堂》外，其他公众号分享本期资料的，均属于抄袭！

邀请各位读者朋友尊重劳动成果，关注搜索正版号：[《企业家第一课》](#)、[《企业家功成堂》](#)

谢谢观看！

企业家第一课，专注做最纯粹的知识共享平台



关注官方微信
获取更多干货



加入知识共享平台
一次付费 一年干货

多年来中国汽车销量首次出现负增长，车市凛冬已至

- 据中国汽车工业协会公开数据，2018年中国汽车产销规模低于年初预期，同比出现下滑，汽车销量出现28年来首次下降。
- 结合预示需求低迷的消费需求指数，据中汽协分析，在经历了2018年的小幅下降与激烈竞争之后，2019年中国汽车产业面临着转型升级，竞争将更加激烈。



数据来源：中国汽车工业协会，MobData研究院



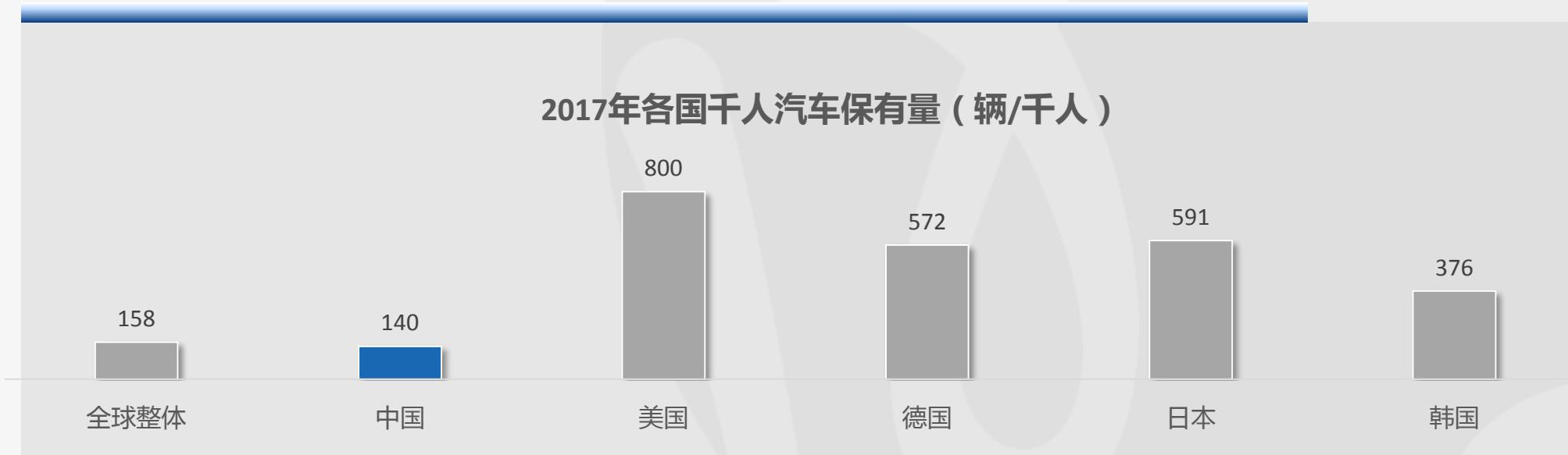
数据来源：中国汽车流通协会。汽车消费需求指数为大于0的综合指数，以2016年7月为基期。指数值大于100说明消费需求高于基期，下期市场销量将会高涨；指数值小于100说明市场需求低于基期，下期市场销量将会低迷。

“专家观点”

“虽然我国汽车行业会迎来一波低谷期，但未来我国汽车市场的增长空间和增长潜力仍然将十分巨大。一方面，中国汽车市场与发达国家相比仍然十分年轻；另一方面，与发达国家相比中国人均汽车保有量仍然处于较低水平，后续增长空间比较大。”

——安永咨询服务合伙人、大中华区汽车行业主冒祖怡

2017年各国千人汽车保有量（辆/千人）



数据来源：中国产业发展研究网《2017年中国汽车千人保有量统计分析》

“广告主观点

“2019年汽车行业发展机遇和挑战并存，挑战是因为市场消费力的下降，2018年汽车行业首次出现销售下降，机遇是汽车市场还远没有饱和，领先的企业能依靠实力存活下来。淘汰掉不好的企业。”

——某汽车品牌市场部媒介总监



乘用车市场将发生结构性变革

2018年乘用车市场跌幅较大，随着SUV红利不再，难以延续市场“香饽饽”地位，轿车市场将有望重获青睐。



新能源汽车市场增长势头突出

新能源汽车2018年1-11月产量为105.35万辆，同比增长63.6%，销量为102.98万辆，同比增长68.0%。



消费升级，豪车受关注

消费者对高端品牌消费能力和意愿增强，再加上叠加增值税/进口关税下调、豪华品牌价格下探等因素，豪车品牌销售逆势增长，挤压中端车型销售。

2019年汽车品牌广告投放趋势

回归理性

重新审视投放效果

集中火力

“广泛撒网”转向“重点捞鱼”

精细投放

“数据+技术”改变投放模式



明略科技™
MININGLAMP Technology

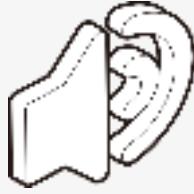
Baidu 百度 X MiaoZhen®
Systems

破局

信道迭代，数字媒体提供强劲驱动

“汽车广告在传统媒体上的投放趋势是有所下降的，一些效果还比较好的媒体，像户外大牌、楼宇电视这种相对稳定，其余都是下降趋势。整体来看，传统媒体上的投放预算都会向数字营销倾斜。”

——某汽车品牌市场部媒介总监

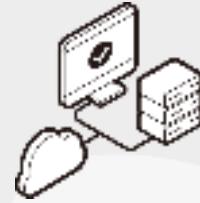


信源（广告主）

信息的发源地

需求升级：

- ① 透明可测的信道
- ② 传播策略的优化
- ③ 持续提升ROI



信道（媒体）

传递信息带的通道

形态进化：

- ① 海量
- ② 去中心化
- ③ 数字化

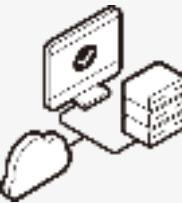


信宿（消费者）

信宿是传输信息的归宿

群体现状：

- ① 缺乏耐心
- ② 审美疲劳
- ③ 容易遗忘



信道：开放、扁平、平等的去中心化媒体系统结构

- 中国拥有世界上竞争最激烈的媒体市场。
- 在信息传播中，海量信道构成众多触点，形成开放、扁平、平等的去中心化媒体系统结构。



电视台数量：2609个



公共广播节目数量：
2825套



出版社数量：585家
期刊数量：10130种

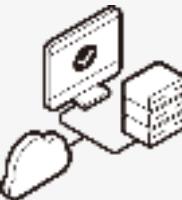


电梯媒体数量：330万+
电影屏幕数量：50776块



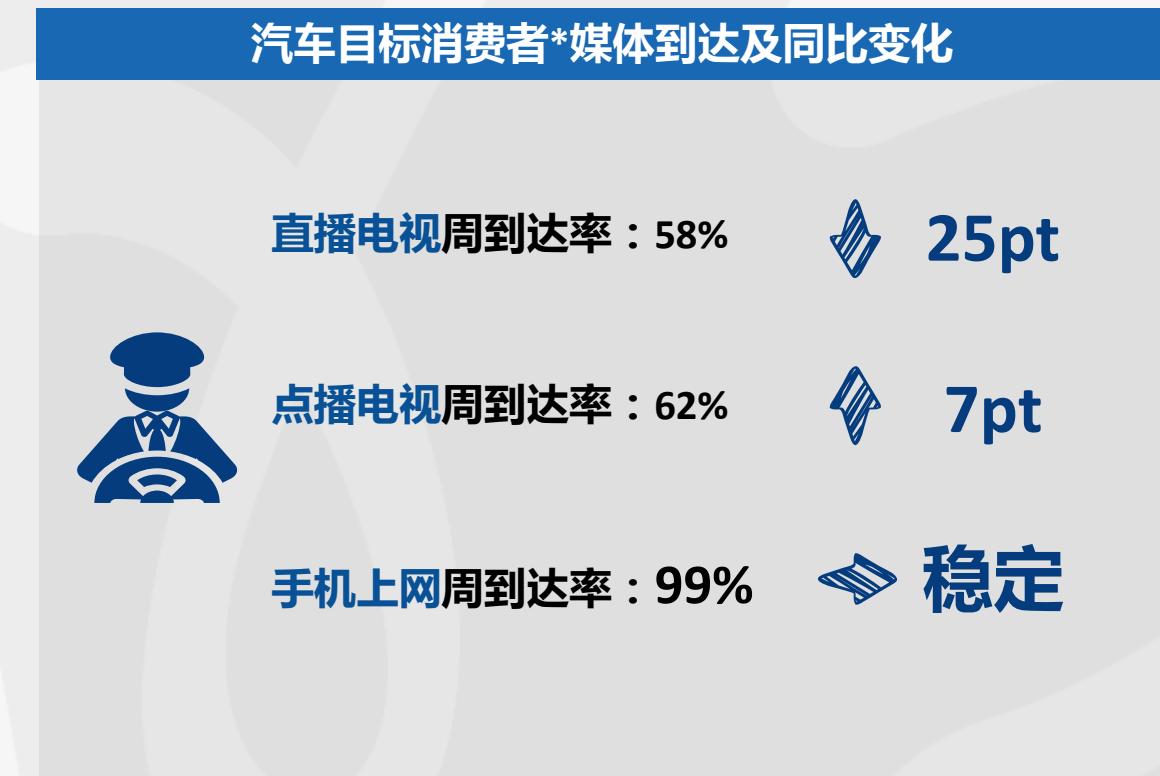
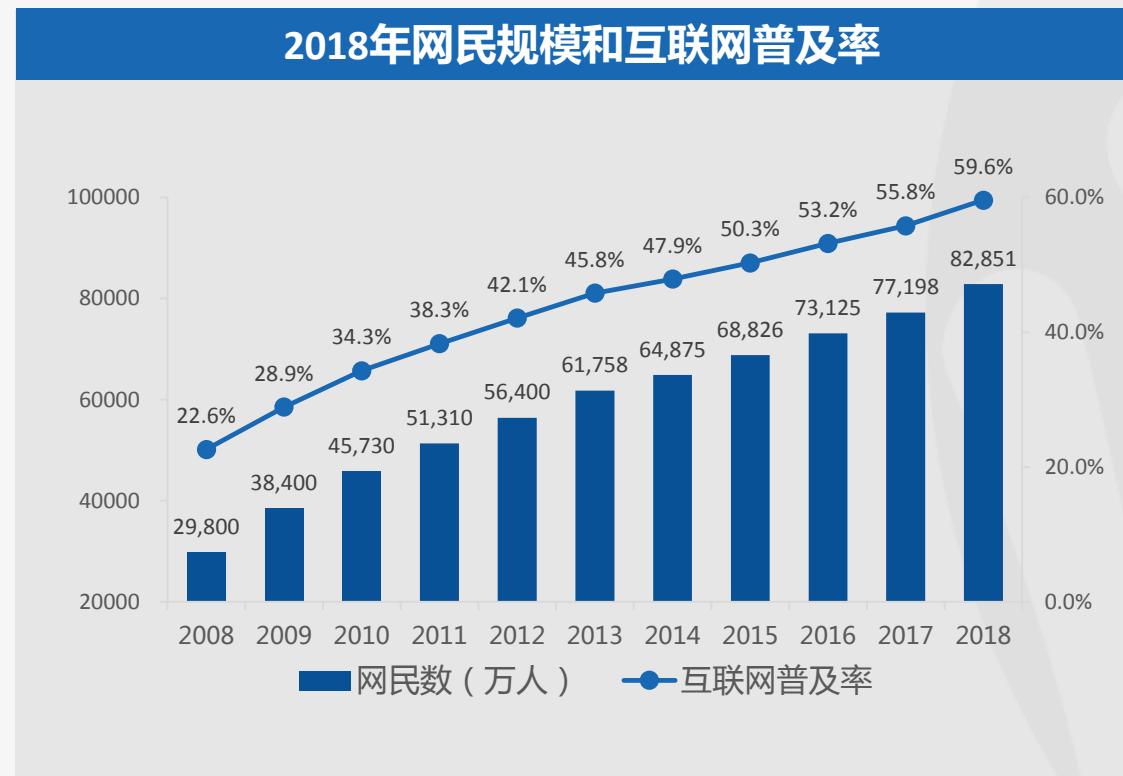
网站数量：533万个
APP数量：449万款

数据来源：公开资料整理



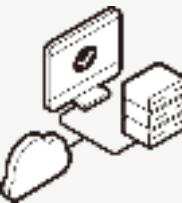
信道：直播电视到达率下滑，数字媒体已足够覆盖汽车消费群体

- 互联网在各领域快速“入侵”，2018年中国互联网网民规模突破8亿。
- 汽车目标消费者中，移动网民规模稳定。数字媒体已足够覆盖汽车目标消费者，将成为汽车品牌营销的主要阵地。



数据来源：中国互联网信息中心第43次《中国互联网络发展状况统计报告》

数据来源：秒针系统 媒体接触习惯基础调研
数据说明：汽车目标消费者为25-45岁男性



信道：数字媒体核心人群更年轻，是汽车品牌应重点影响的对象

- 与传播电视的核心人群相比，数字媒体核心人群更年轻化。
- 从消费能力和购车决策上，年轻人群是汽车品牌应该重点影响的对象，更适合于汽车品牌传播。

数字媒体重度人群 vs 直播电视重度人群

平均年龄：

数字媒体重度人群年轻**6岁**

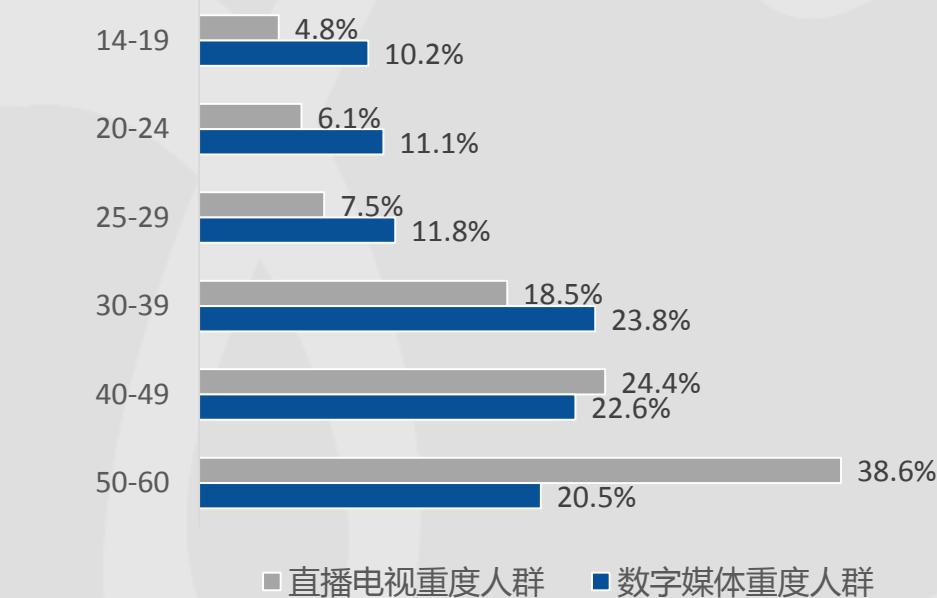
汽车购买行为核心人群——30-49岁*人群比例：

数字媒体重度人群高**3.5pt**

汽车品牌长期影响的潜力人群——20-29岁*人群比例：

数字媒体重度人群高**9.2pt**

直播电视与数字媒体重度人群年龄结构对比



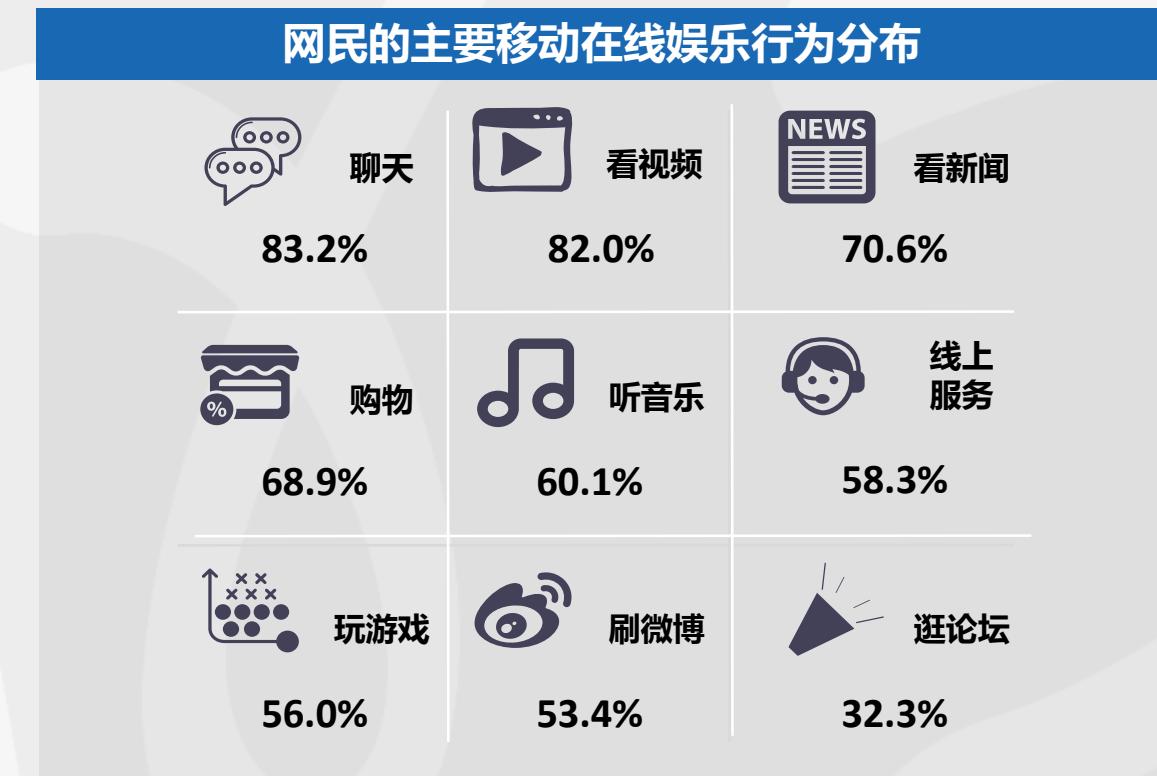
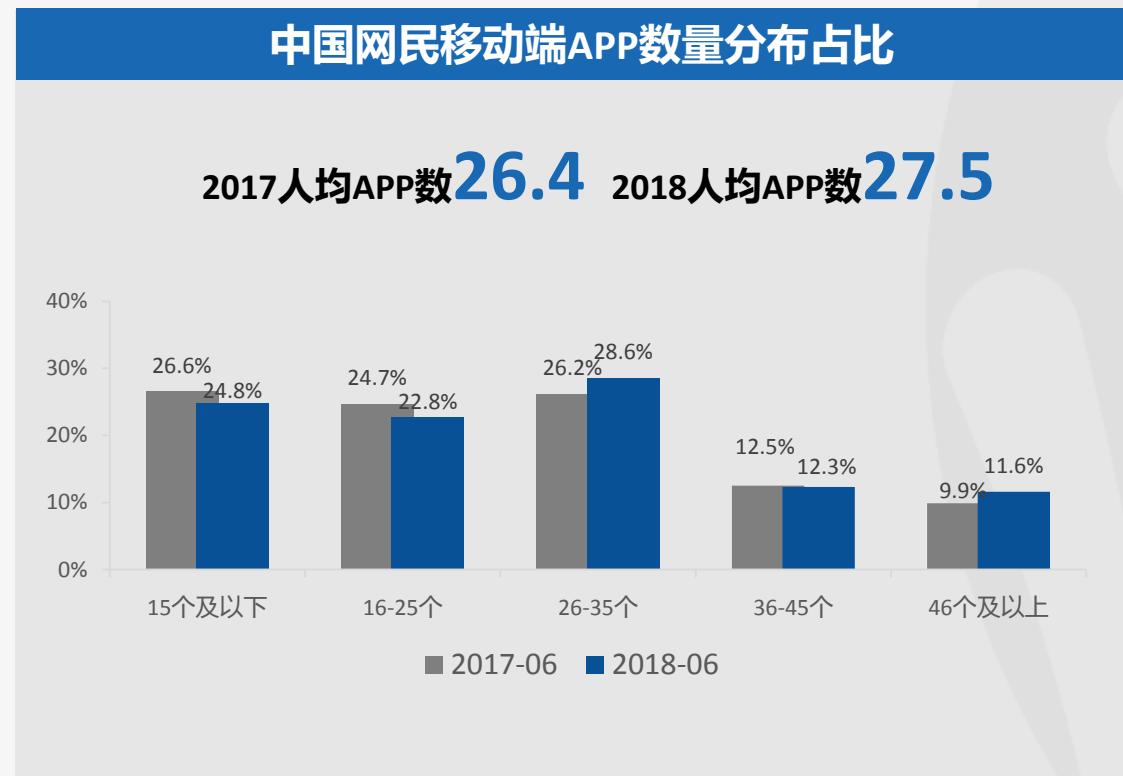
数据来源：秒针系统 媒体接触习惯基础调研

数据说明：30-49岁在12个月内新购车人群中占71.6%，20-29岁在计划12个月内购车人群中占31.1%，数据来自“秒针系统 汽车消费者定性调研”



信宿：消费者很忙

- 数据显示，超过50%的消费者手机中安装了26个以上的APP，同比增加3.5个百分点。
- 众多触点造就丰富的在线娱乐方式，消费者在线上很忙。



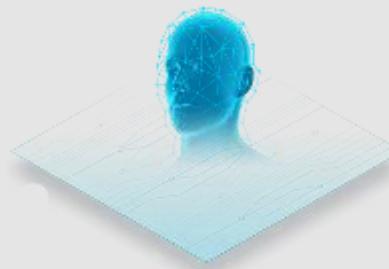
数据来源：QuestMobile Truth 中国移动互联网数据库
秒针系统视频受众在线定量调研（调研执行最近一周受众行为，2018.10）



信宿：信息获得太容易，消费者反而越来越难被影响

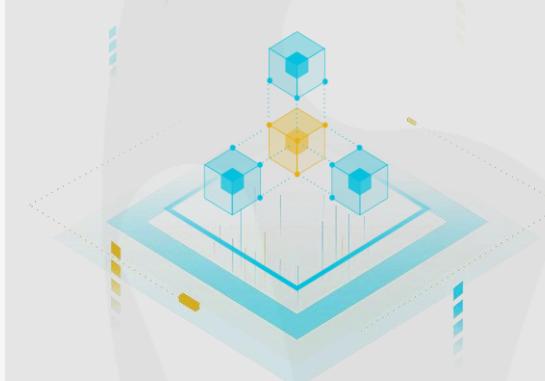
- 新传播环境，获取各种信息太过容易，因此，我们的目标消费者变得越来越懒，越来越不记事情。
- 相比以前，消费者们需要更强、更新鲜的刺激，才能形成记忆。

智商掉线



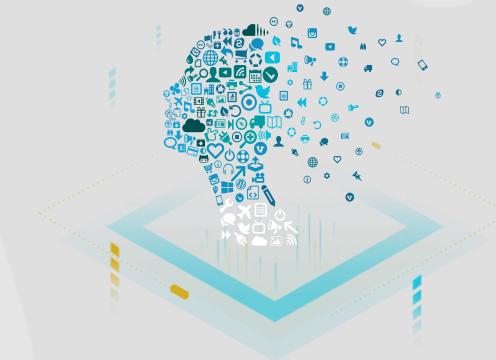
互联网环境下，获得、处理、保存信息知识几乎都可外包、众包、云包给其他人脑或电脑。
2011年《Science》研究：假设人知道知识会存在电脑中，之后就更难记住这些知识。

不记事情



2009年研究：在进行在线搜索时，只有互联网老用户大脑中与决策、复杂推理关联的脑区会有强烈活动，新用户则没有。

一见钟情



“电子屏使得人固有的视觉偏见被放大，使人们更多依靠直觉、第一印象。”

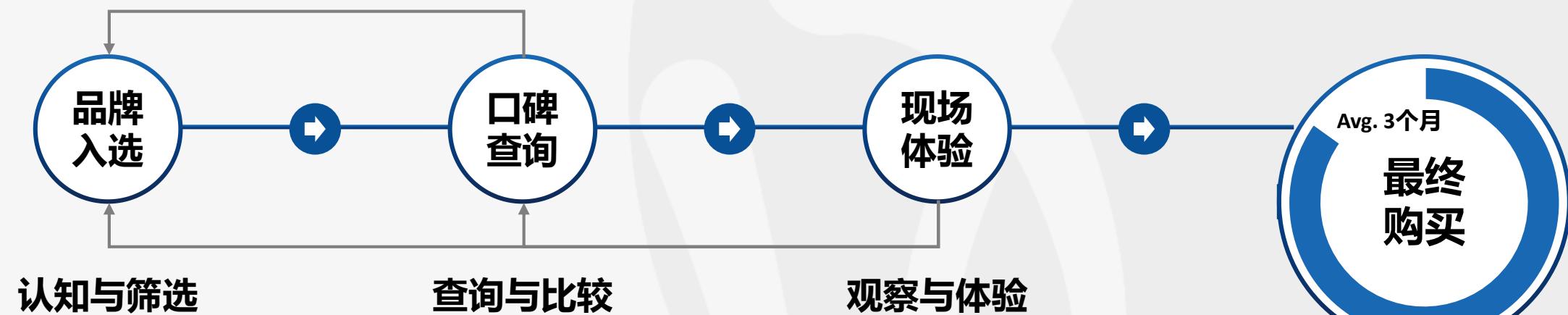
——什洛莫·贝纳茨，乔纳·莱勒
《屏幕上的聪明决策》



信宿：汽车购买决策过程复杂，周期较长

- 研究显示，汽车消费是个复杂的决策过程，受到颇多因素交叉影响。此过程中各环节并非一次性单向流转。在口碑查询、现场体验环节，消费者如果发现“新”品牌，可能逆向返回到品牌入选。
- 汽车品牌针对关键环节中的重要节点施加影响，才能把握赢得消费者的机会。

92.0%购车人先以多个品牌为目标，对比后选择最适合的



认知与筛选

查询与比较

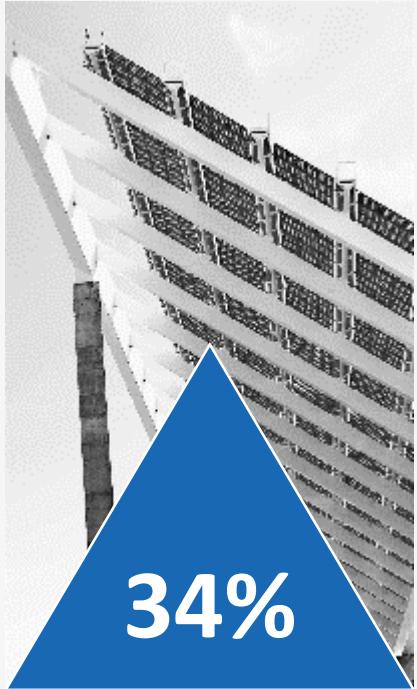
观察与体验

42.2%的购车人在决策过程中，总是改变主意

84.9%的消费者
曾经或计划在**6个月内**完成购买



信宿：汽车购买决策过程受到圈层影响，多人参与



“消费者观点

“买什么车都是和家人一起商量的，我
妈、我男朋友，还有他（男朋友）家里人
都参与了。毕竟是个大件，多听一点别人
的意见，多参考，也是降低风险。”

——27岁，女性，计划购车者

多人参与决策

家庭购车过程中，伴侣、亲友都会参与影响最终决策。



聆听亲友意见

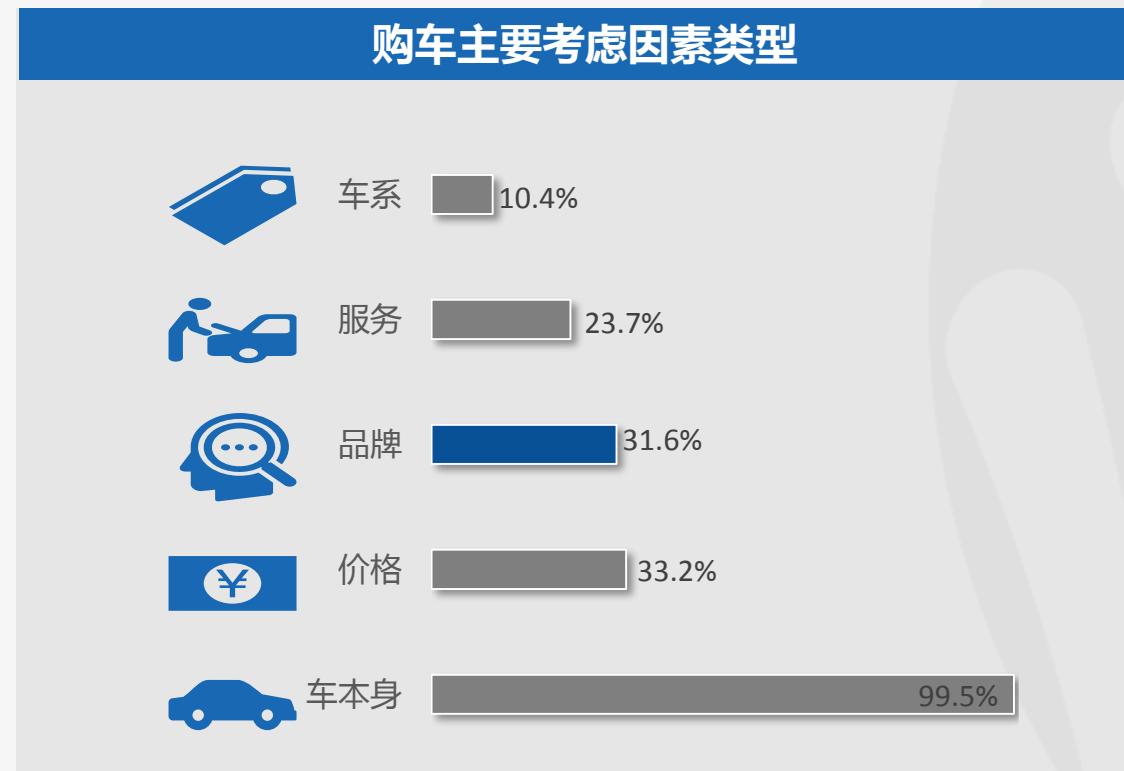
购车过程中，亲友意见对决定消费者买什么车有很大影响。

数据来源：秒针系统 汽车消费者定量+定性调研



信宿：汽车购买决策受到众多因素影响

- 针对汽车目标消费者的研究发现，汽车消费决策会受产品、品牌、价格、服务等多因素影响。
- 品牌对消费者决策具有相当大的影响。针对不同人群来看，广告对于20-39岁或男性人群的影响力不可小视。



数据来源：秒针系统 汽车消费者定量调研

数据说明：TGI——Target Group Index（目标群体指数），可反映目标群体在特定研究范围(如人口属性比例、媒体行为偏好)的强势或弱势

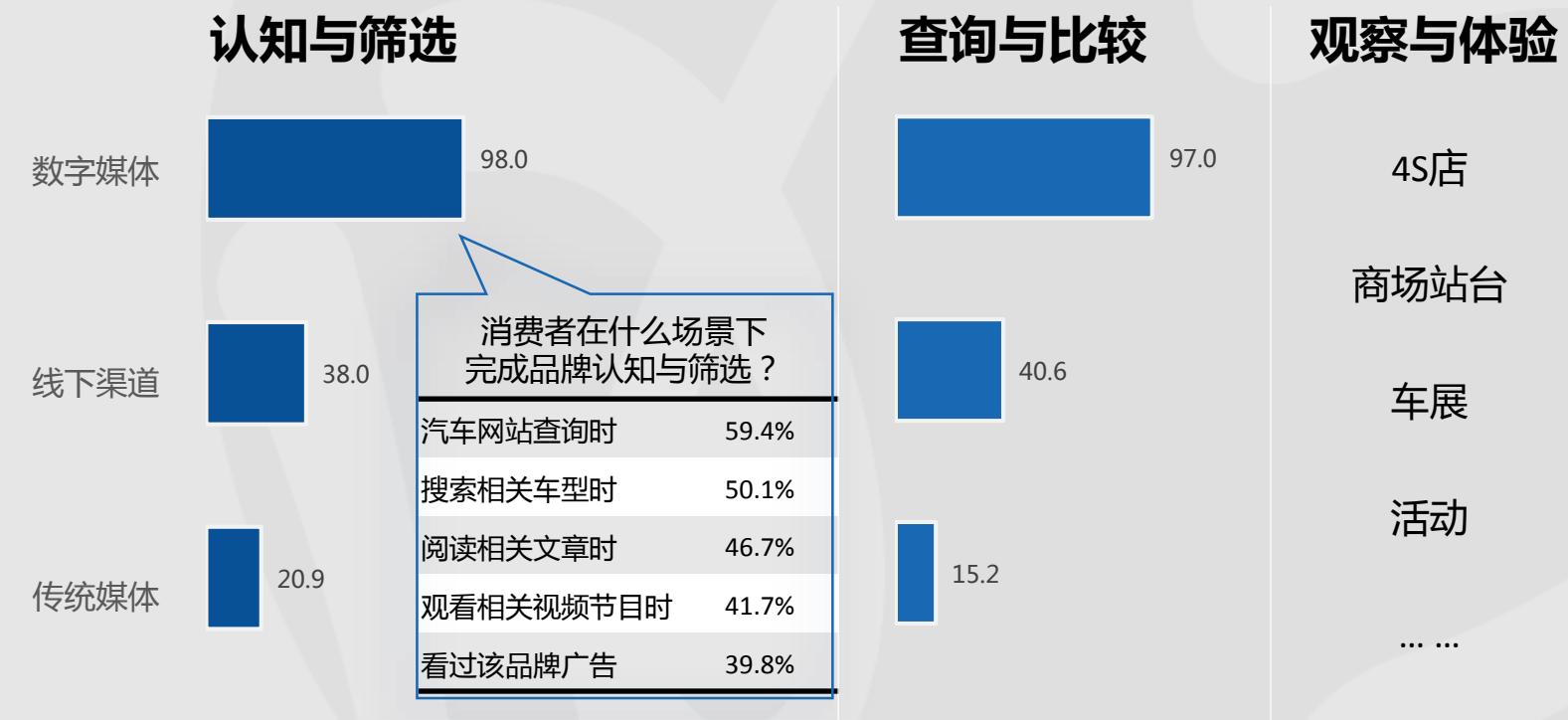


- 在品牌入选和口碑查询环节，数字媒体提供的信息更多更全面、获取方式更友好，成为消费者更依赖的渠道。这也为汽车品牌营销的渠道选择提供了客观依据。其中，访问垂直网站和搜索车型是品牌入选的最重要场景。

“消费者观点”

户外、电视这种广告给我的信息太少，我最多看见这个车外形挺好的，大概能看到一个起价，剩下的我什么也得不到。比如广告中提到车动力强劲什么的，我也不知道什么参数，还是得上网搜一下、查一下。

——40岁，男性，3个月内买车

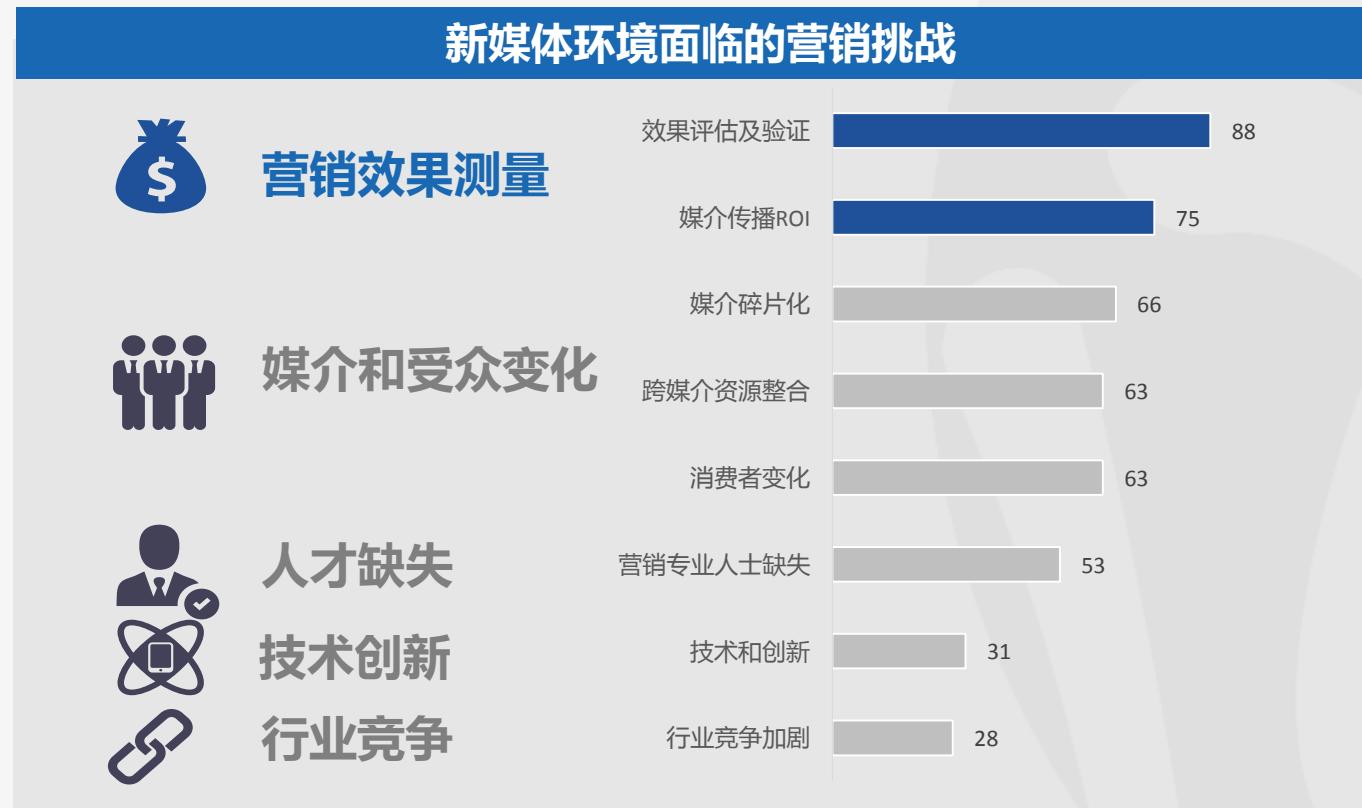


数据来源：秒针系统 汽车消费者定性调研



信源：品牌营销效果的测量是广告主普遍认为最重要的挑战

- 品牌营销中，无论在常规执行中，还是在跨平台测量上、创新形式测量上，通过科学严谨的方式实现效果的精细测量都是广告主普遍认同的重要挑战。



“ 广告主观点 ”

“在效果的评估和执行过程中，需要有信任度和数据的透明度。”

——某4A汽车行业资深从业人员

“创新型的广告投放形式，在衡量上面需要再直接一些。”

——某汽车品牌市场部高级经理

“一个是全媒介接触度，如果媒介没有打通，跨平台没有打通，对广告主而言整体的评估是有困难的。”

——某汽车品牌市场部媒介总监



信源：非数字媒体的弊端显现，广告主预算向数字媒体迁移

“

广告主观点

“我觉得电视的效果评估体系是存在缺陷的，一方面监测太慢了，数据要等很久才出来；另一方面，投放结果中到底有多少是我真正的target，其实我是不知道的，投放前后都没法精确，等于盲投。”

——某4A汽车行业资深从业人员

广告主数字与传统媒体比较评价

投放前：精准锁定TA，有效避免浪费

Online Media Offline Media

投放中：准确把握效果量级，执行透明有效

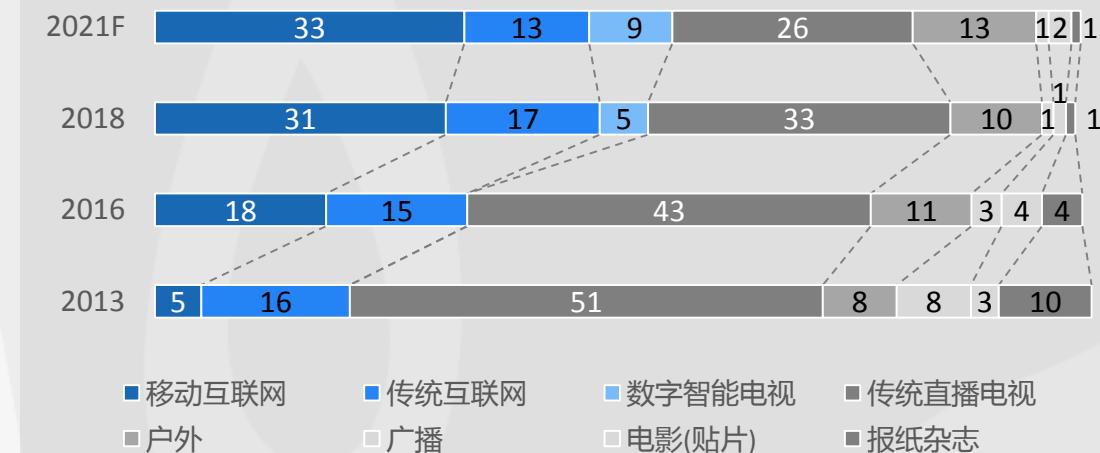
Online Media Offline Media

投放后：闭环追踪效果，实现策略优化

Online Media Offline Media

广告主在各媒介的营销预算分配

2018数字媒体投资占比53%



数据来源：秒针系统汽车广告主深访调研
数字新思2018年百大广告主调研

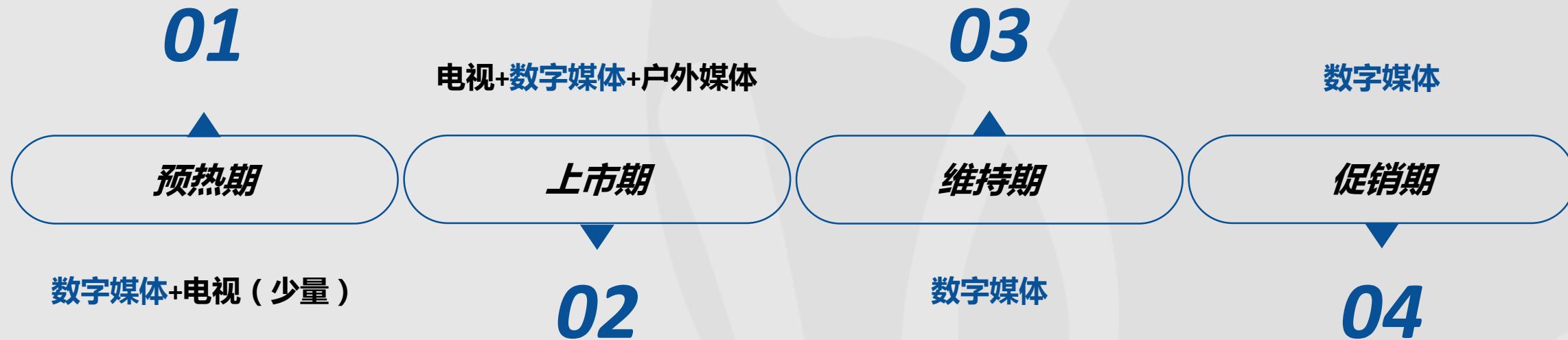


信源：汽车品牌在营销各阶段灵活运用数字媒体，将其作为主要传播信道

Bai 百度 X MiaoZhen[®]
Systems

- 汽车营销，根据车型时间和传播目的不同，通常分为4个阶段：预热期，上市期，维持期，促销期。
- 每个阶段中，主要使用的媒介有所不同，但数字媒体在所有阶段都会被使用。

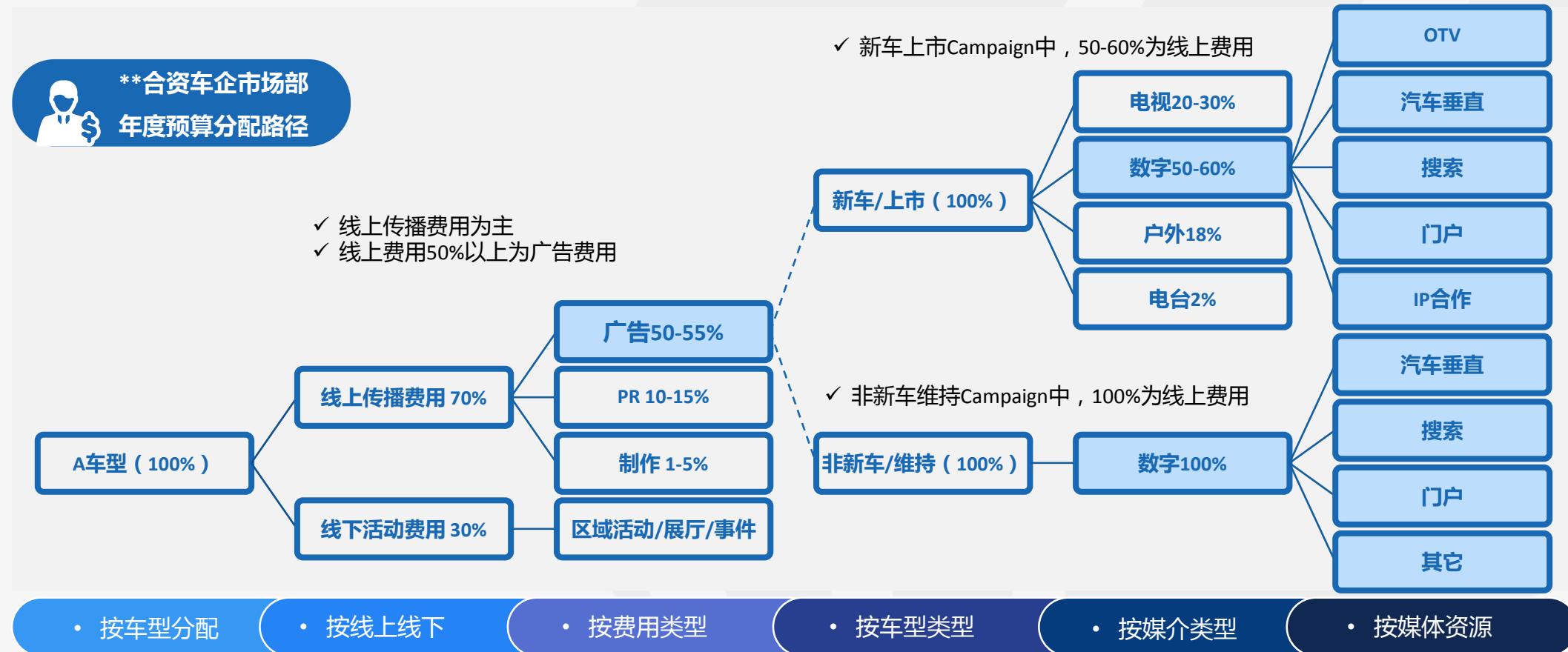
汽车品牌营销阶段及各阶段媒介使用



数据来源：根据秒针系统汽车广告主深访调研结果总结



信源：部分汽车企业中，数字媒体营销预算比例已经超过传统媒体

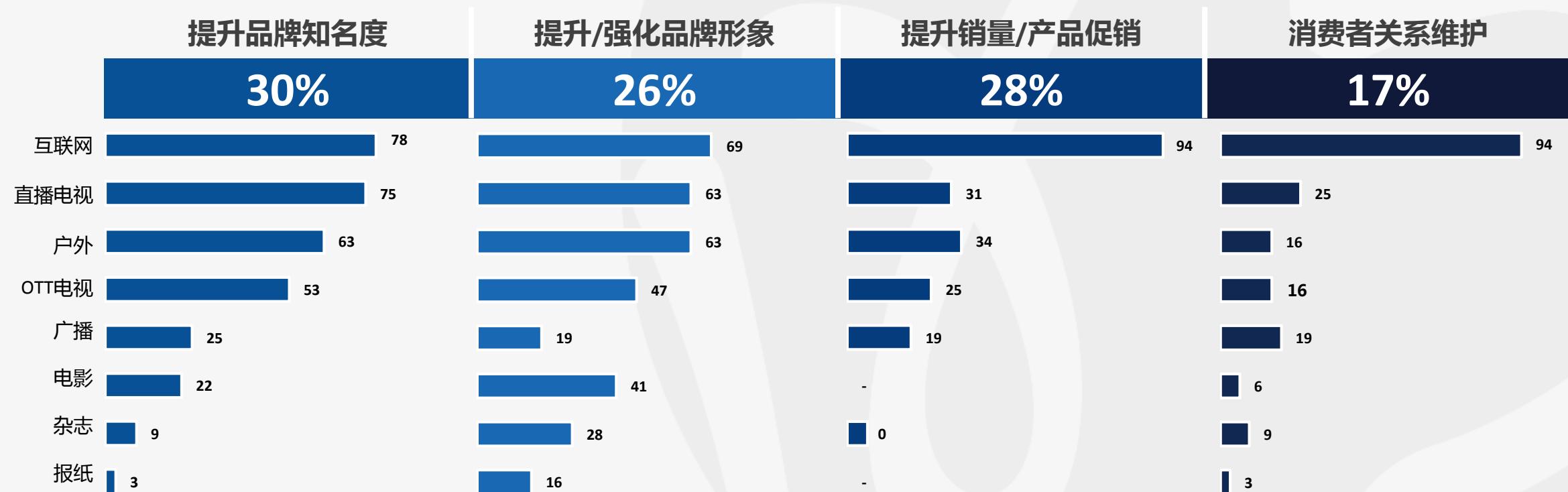


数据来源：秒针系统 广告主/4A线下定性调研



信源：品牌营销趋势转变，数字媒体作为多面体，满足各类传播需求

- 在广告主看来，不同媒介渠道主要支持的传播功能不同。与其它渠道相比，互联网渠道更像是传播“多面体”，在“知名度”、“品牌形象”、“提升销量”、“维护关系”上均获得高度认可。



数据来源：数字新思2018年百大广告主调研

- 汽车品牌营销的挑战：媒体环境的多变导致消费者被影响的难度增加。
- 数字媒体是汽车品牌营销应该把握的关键传播渠道。
 - 数字媒体已足够覆盖汽车目标消费者。
 - 汽车消费决策过程中，消费者主要依赖数字媒体获取各种信息。
 - 汽车行业广告主预算向数字媒体迁移已是整体趋势。

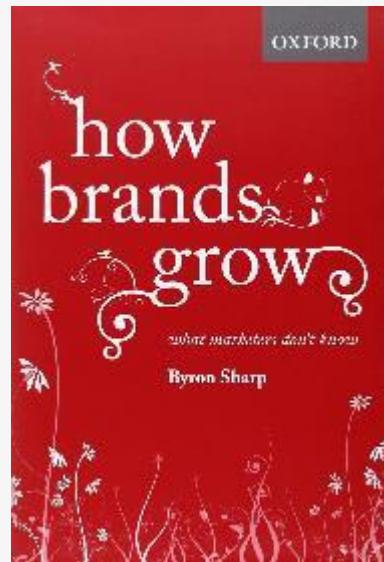
破局

策略进化，饱和精准升级营销效果

“广告策略需顺应时代变化进行创新，我们希望通过精准用户的反复触达实现转化，希望通过数字媒体的精准挖掘更多潜在购买者。”

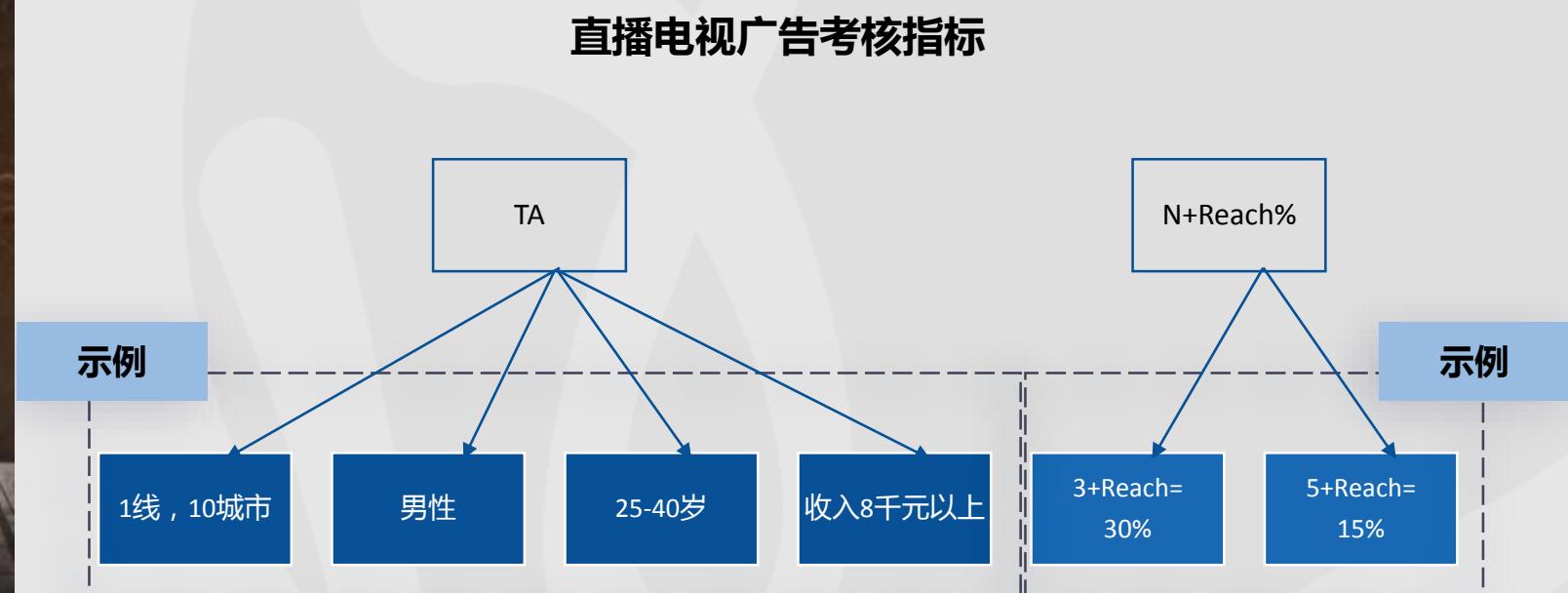
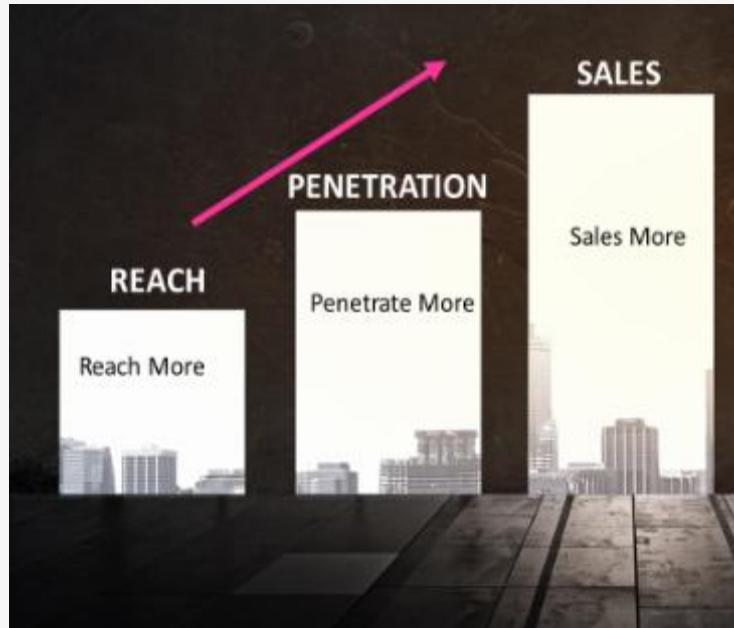
——某汽车品牌市场部媒介总监

- 销量=购买的人* 购买的次数。理论上“10个人购买1次的品牌”和“5个人购买2次的品牌”获得的市场销量相同。
- 《 How Brands Grow 》中指出，这只是理论，真实研究发现，销量贡献主要来源于更多人购买。



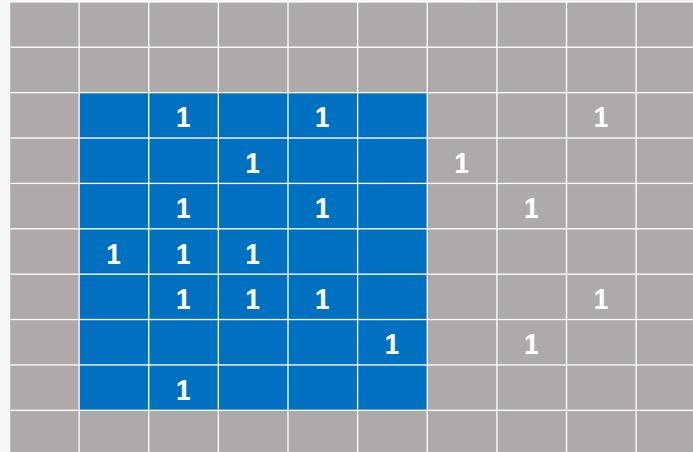
汽车品牌的营销策略是
找到更多潜在消费者
影响更多消费者。

- 品牌营销策略需要覆盖更多（潜在）消费者，并通过多次触达产生影响。
 - 传统媒体营销时代，品牌通过“N+ Reach% in TA”实现“More Buyers”的可能。以传统媒体典型渠道“直播电视”为例：
- TA=25-40岁男性、3+ Reach%是汽车品牌在直播电视广告的常用考核指标。



战场：目标可能在这里

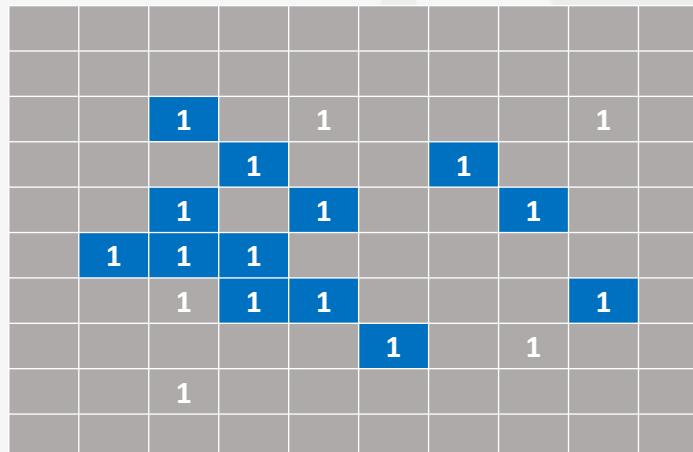
攻击的方向里到底有多少是真正“目标”？



虽然打中，是否“消灭”目标？

战场：地雷爆了！目标就在这里

战场布雷，通过踩雷发现目标。
精准找到“购买可能”行为消费者。

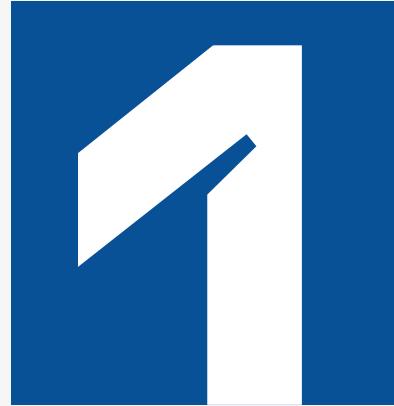


只要打中，必然“消灭”目标！

确保攻击有效

定位攻击范围





3+Reach 策略升级为“饱和攻击”

- 传播为什么要饱和？
- 汽车广告饱和现状
- 汽车广告投放如何实现饱和？



“ 广告主观点 —————

新车上市，传播效果要求高

“新车上市一定会有一个增长期，一定会在短时间1-2个月内制造很大的声量，让消费者都知道。”

——某汽车品牌市场部高级经理

环境嘈杂，传播力度要足量

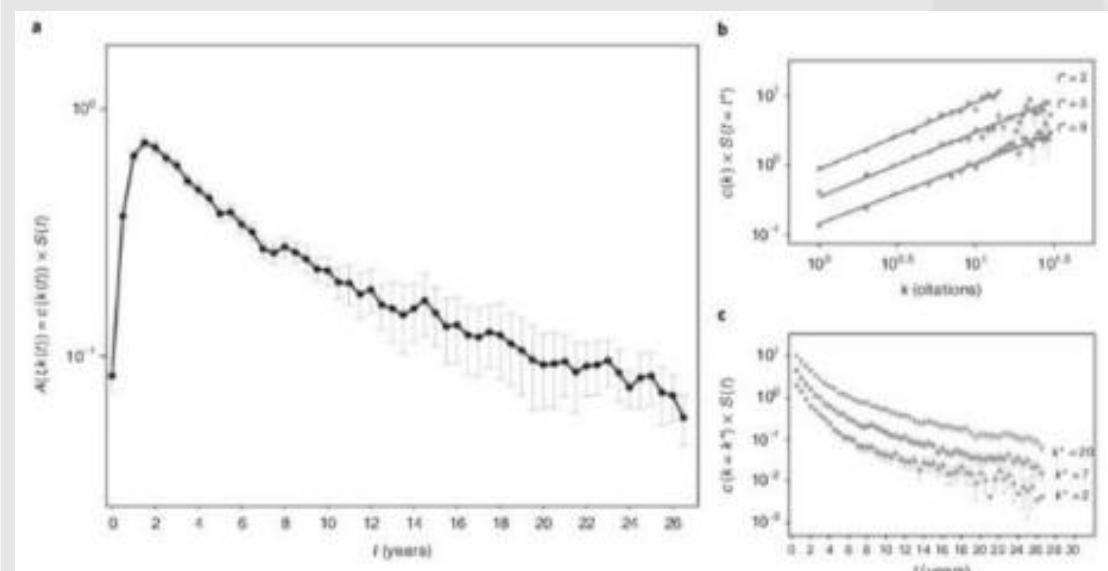
“现在媒体环境太嘈杂，环境太差，之前视频至少曝光3-6次的结果应相应增加。”

——某汽车品牌市场部媒介总监



- 麻省理工学院媒体实验室 (The MIT Media Lab) 的研究人员发现了公众注意力 (集体记忆) 的时间衰减表现为双指数曲线。
- 在营销中，如何减缓消费者集体记忆的衰减，成为行业共性问题。
- 汽车消费者定量调研表明，多数汽车品牌广告无法形成消费者有效记忆，这说明目前汽车行业广告饱和度远远不够。

科学投放策略，可降低消费者广告集体记忆的衰减



数据来源：麻省理工学院媒体实验室(MIT Media Lab) 2018年12月，《Nature Human Behavior自然人类行为》论文：集体记忆和注意力的普遍衰减

消费者对汽车广告近期接触和记忆印象

观看
比例 **81.0%**

经常看到汽车广告人群占比

遗忘
比例 **81.2%**

回忆部分汽车广告内容的人群占比

54.5% 47.7%

广告创意不吸引人 广告出现次数不多

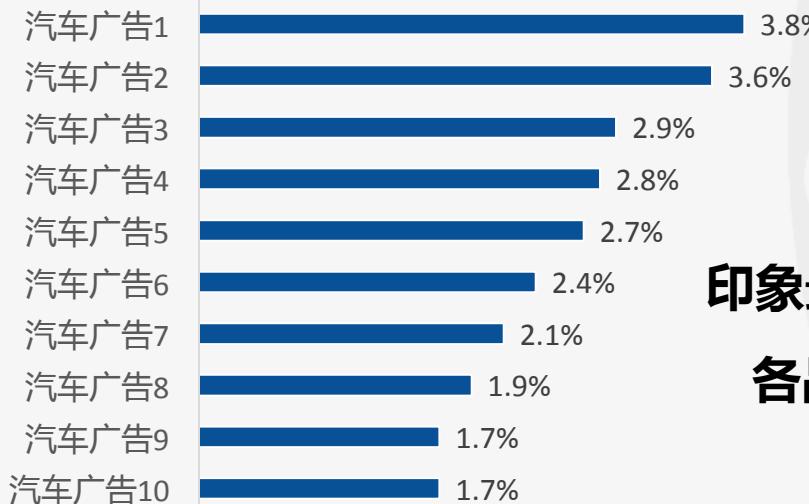
数据来源：秒针系统汽车消费者定量调研



针对新购车或计划购车消费者的调查显示，

- 印象最深的汽车广告回忆中，没有一个汽车品牌广告的总提及超过4%；
- 如何实现广告高投放量带来品牌高认知度，是汽车品牌要解决的问题。

印象最深的汽车广告Top10



印象最深的汽车广告回忆，
各品牌提及都低于4%

- 此回忆度基于12个月内购车或计划12个月内购车的消费者。

iSOV* Top3 品牌

Top3-1

品牌A

品牌认知率排名：2

百度汽车月度榜单排名：5

Top3-2

品牌B

品牌认知率排名：6

百度汽车月度榜单排名：9

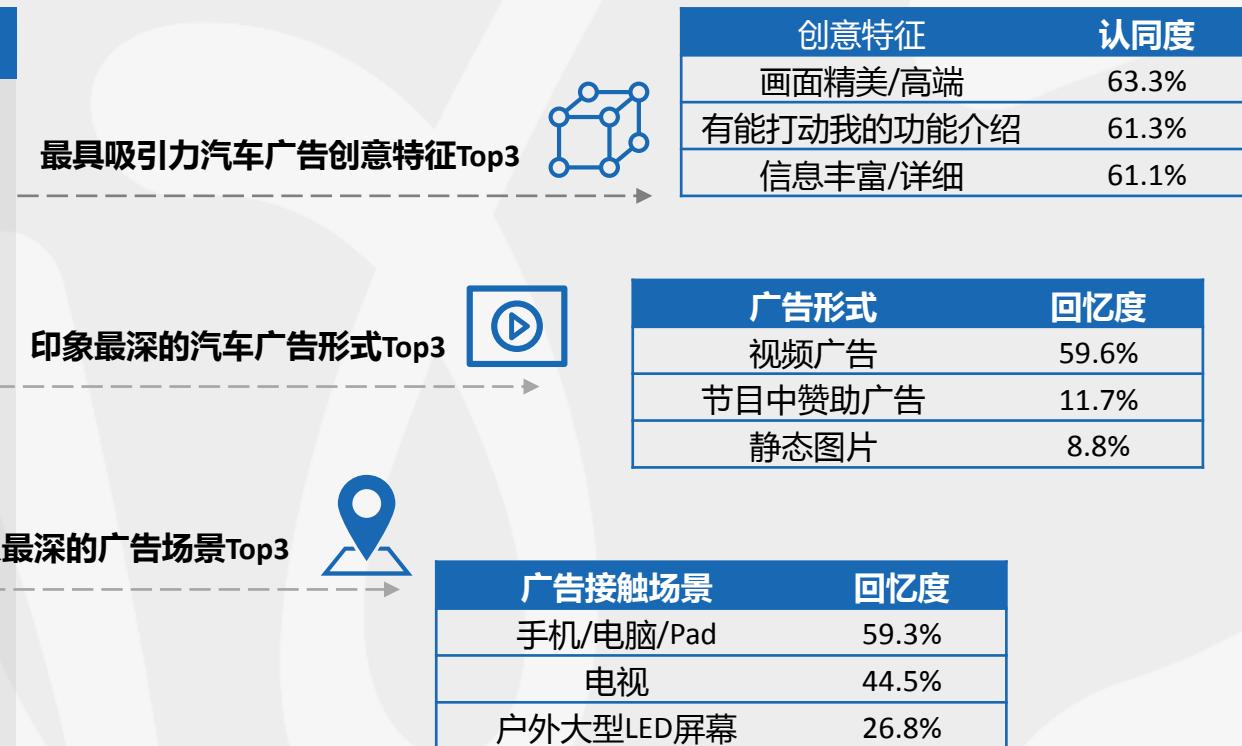
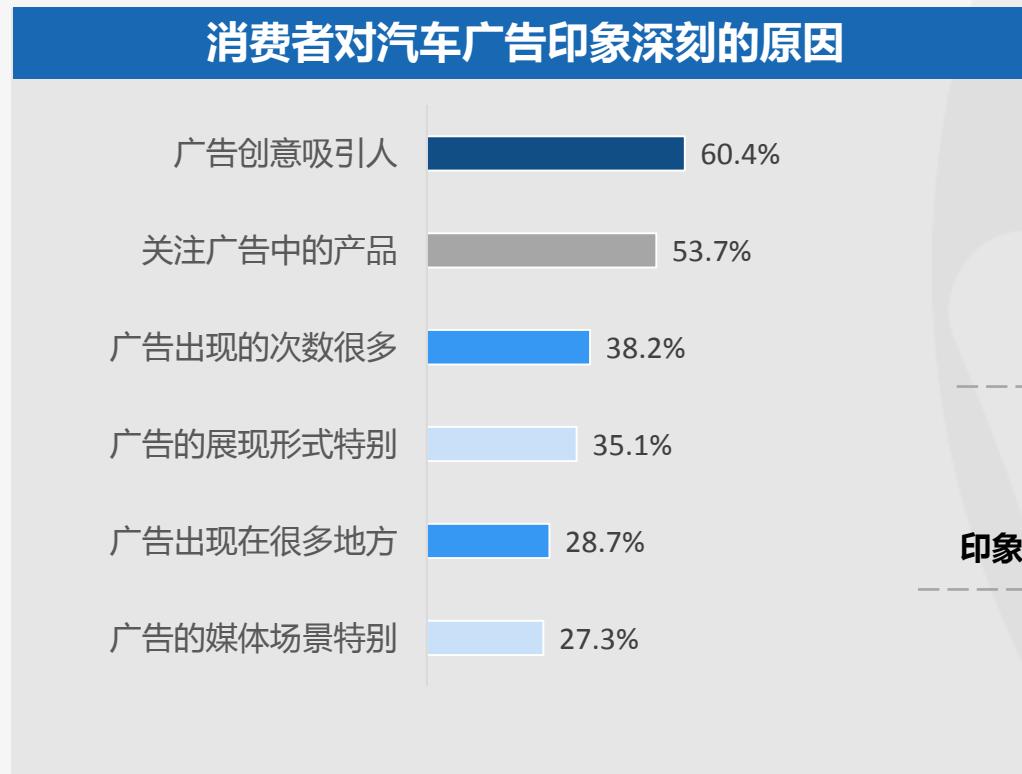
Top3-3

品牌C

品牌认知率排名：10

百度汽车月度榜单排名：15

- 消费者对多维的、饱和的（多次，多地点）、强创意的广告印象更深。
- 画面精美/高端，功能介绍能打动消费者，和信息丰富详细的汽车广告更具有吸引力。



数据来源：秒针系统 汽车消费者定量调研



“ 广告主观点

“电视投放主要还是看3+和5+到达指标，如果定的是1+到达的目标，那目的还是想让广告有更多的人看见。”

——某汽车品牌市场部媒介总监

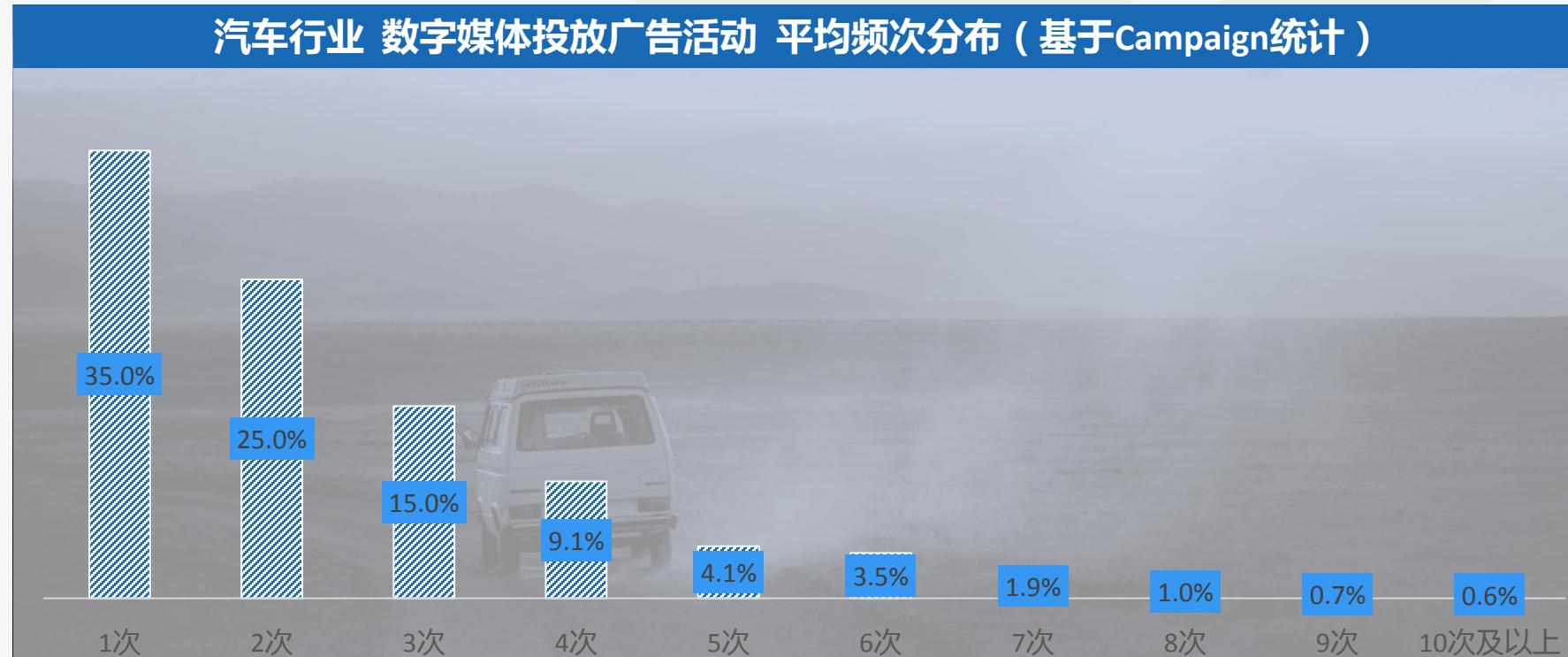
“电视上看3+到达率这个指标比较多，如果预算足够，其实我们也希望看5+到达的表现。”

——某汽车行业资深4A从业人员

- 直播电视没有针对电视设备精准定向的投放能力。
 - 为实现“有效3次”曝光，直播电视的广告须进行密集排点，以达到足量触达TA的有效频次，这造成了大量浪费。

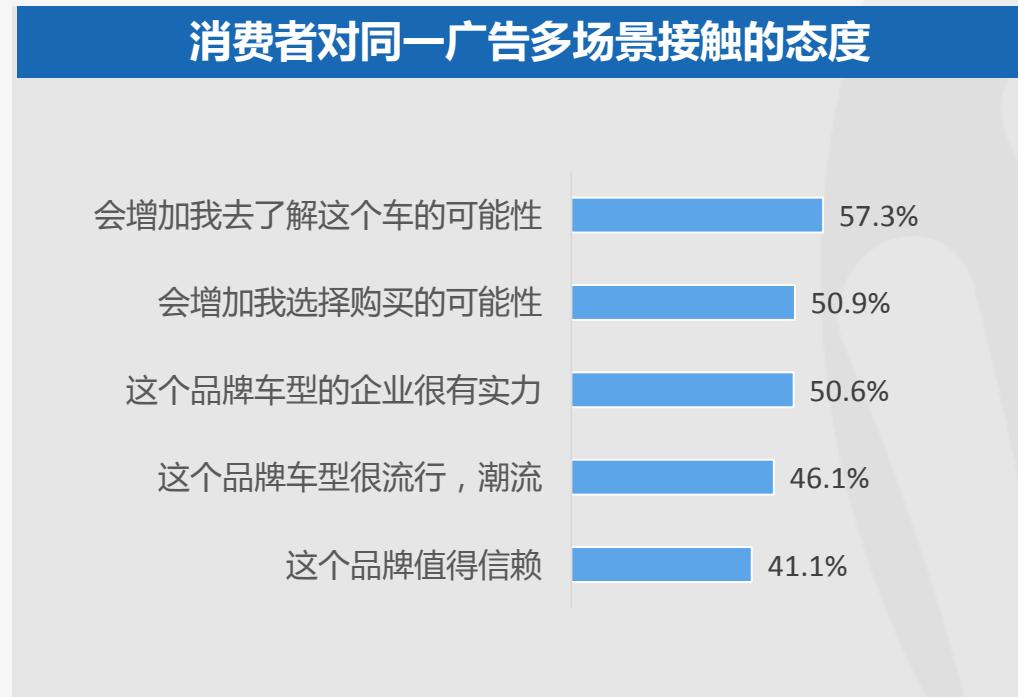
某合资SUV品牌 2018年11-12月 电视媒体排期表（央视）

- 数字媒体具有频控能力，可以帮广告主控制理想的频次。
- 第三方汽车行业数据显示，多数汽车Campaign的平均频次不足3次。这说明汽车品牌投放中的饱和力度不足。



数据来源：秒针系统 2018年汽车行业iSOV数据

- 研究显示，当消费者在多个场景，地点下看到同一个广告时，会在心理和行为上都产生更好的效果。
- 心动效果：认为品牌知名度高，有实力，流行，可信。
- 行动效果：更有可能去主动了解，增强购买的可能性。



“ 消费者观点

“一个汽车广告我在很多地方都能看到，我就觉得这个品牌知名度很广，会觉得现在是不是流行这个，我就会去找找相关的信息。买一个流行的东西，能满足一点点虚荣心吧。” ——30岁，女性，计划购车者

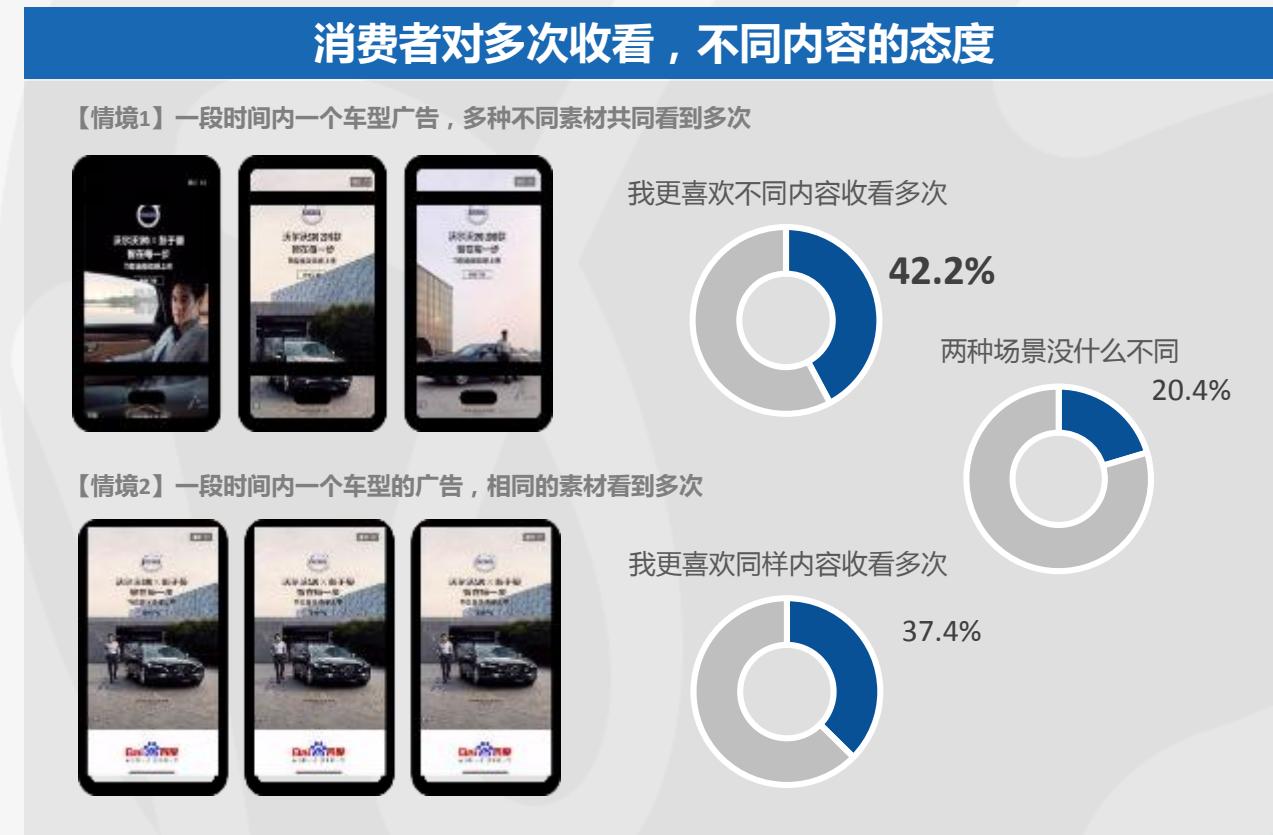
数据来源：秒针系统 汽车消费者定量调研
秒针系统 汽车消费者定性调研

- 研究显示，当消费者看到同一内容的广告时，更多消费者认为有多种形式/版本的广告令他们感受更好。

“ 消费者观点

“如果看多次，我认为是看到不同内容感受更好，我印象最深的那个宝马广告其实它就有同样音乐下的好几个版本，有部分内容片断是一样的，但是也有部分不一样，每个定位有一些偏差，那个给我感觉特别好，特别惊喜。”

——28岁，男性，3个月内购车



数据来源：秒针系统 汽车消费者定量调研
秒针系统 汽车消费者定性调研



1. 低频到达

Q1：目标力度如何设定？



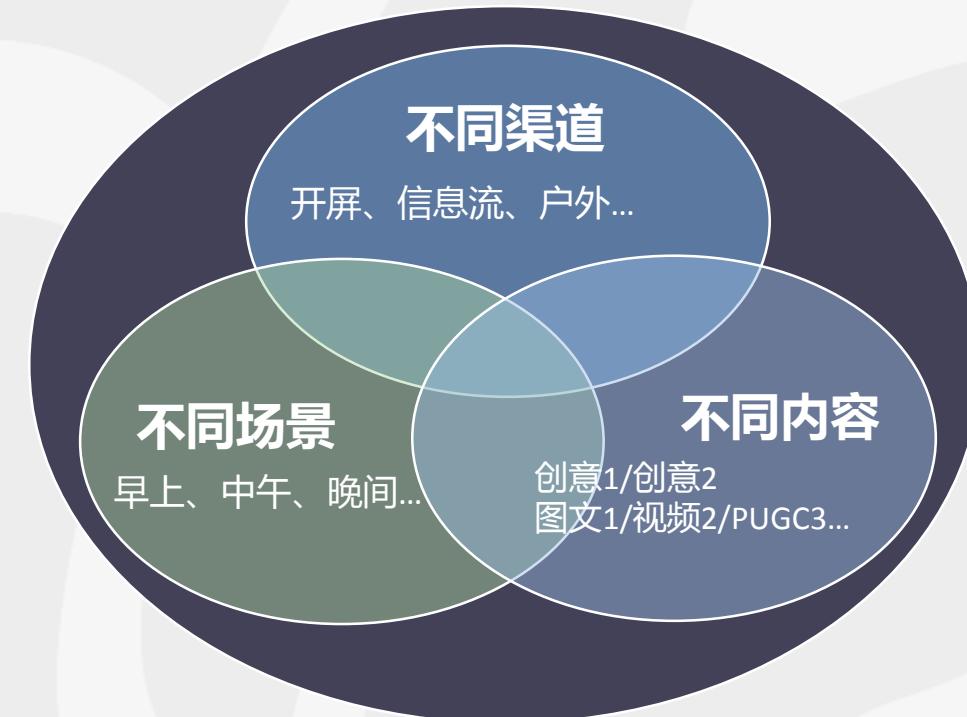
2. 高频饱和

Q2：多场景投放如何实现？

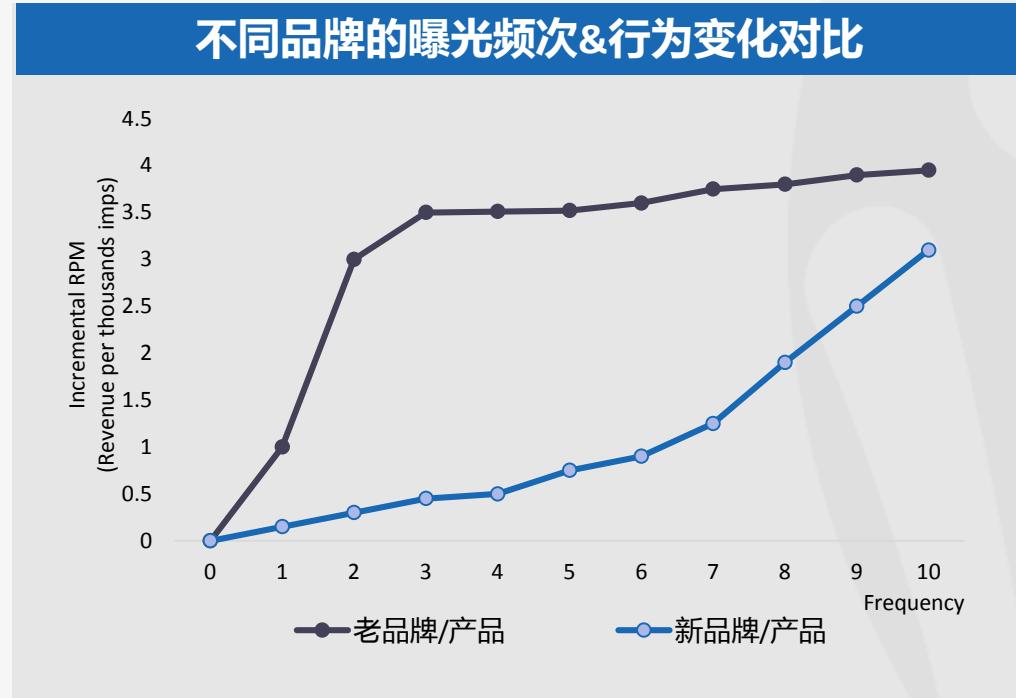


3. 多维饱和

多维饱和策略



- 数字新思通过对不同频次品牌广告曝光&电商产品页面行为数据研究发现，新老品牌在频次与行为上的关系有显著差异。
- 广告主认为，频次的设定并非一个固定通用的指标，而是需要根据不同目标，预算，环境条件动态调整的变量。



广告主观点

“我认同饱和这个概念，希望通过精准用户的反复触达实现转化。但频次指标主要依据不同阶段需求和预算是否充足设定。比如在预算许可时，我希望有更大范围，更多频次的力度。”

——某汽车品牌市场部高级经理

数据来源：数字新思各不同频次品牌广告曝光&电商产品页面行为数据，秒针系统汽车广告主深访调研

克鲁门“三打理论”

- 赫伯特·克鲁门 (Herbert E. Krugman) 博士，1972年《为何刊播三次就够》
- 消费者对广告的反应有三个阶段：三次足以对消费者产生作用。三次以上可能产生浪费，低于三次，则难以跨越门槛效应。三次是有效接触。

纳普勒斯 3+有效理论

- 纳普勒斯 (Michael Naples) 1979年有关广告效果和暴露频次关系的理论：
- 在一个购买周期内对目标消费者仅作一次广告暴露，除非常特殊情况外，影响极小甚或等于0。大体而言，在一个购买周期或4周时间内，需要3次广告曝光，才能产生足够的传播效果。不同品牌按市场占有率或广告占有率的大小，其暴露频次所获得的反应有显著不同。



满足这样的条件，打3次才是有效的，否则就需要更高的次数和力度

电视大屏，全屏广告

- 小屏广告
- 非全屏广告
- 效果将会下降



视频形式，30秒广告

- 非视频形式
- 非30秒广告
- 有效性将受影响



针对1个特定受众的3次

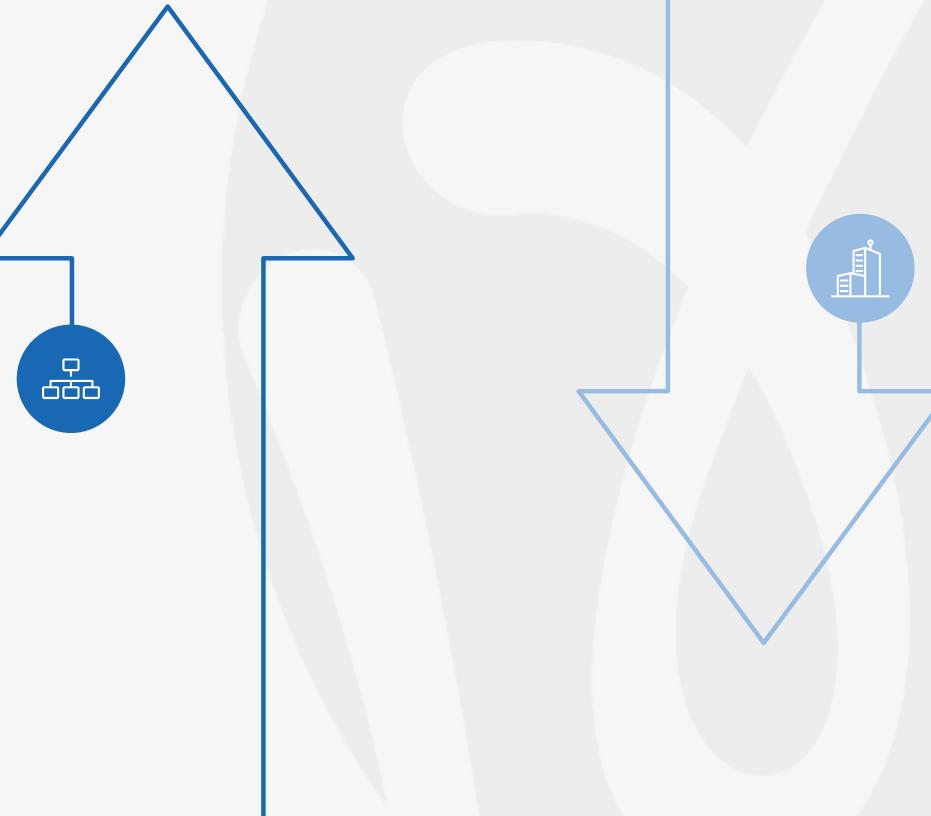
- 针对同1个人的3次接触
- 当条件转化为一个屏（一屏对多人）时，
- 有效性将受影响



数字化碎片化的媒体环境下，实际广告投放中，满足上述条件的并不多

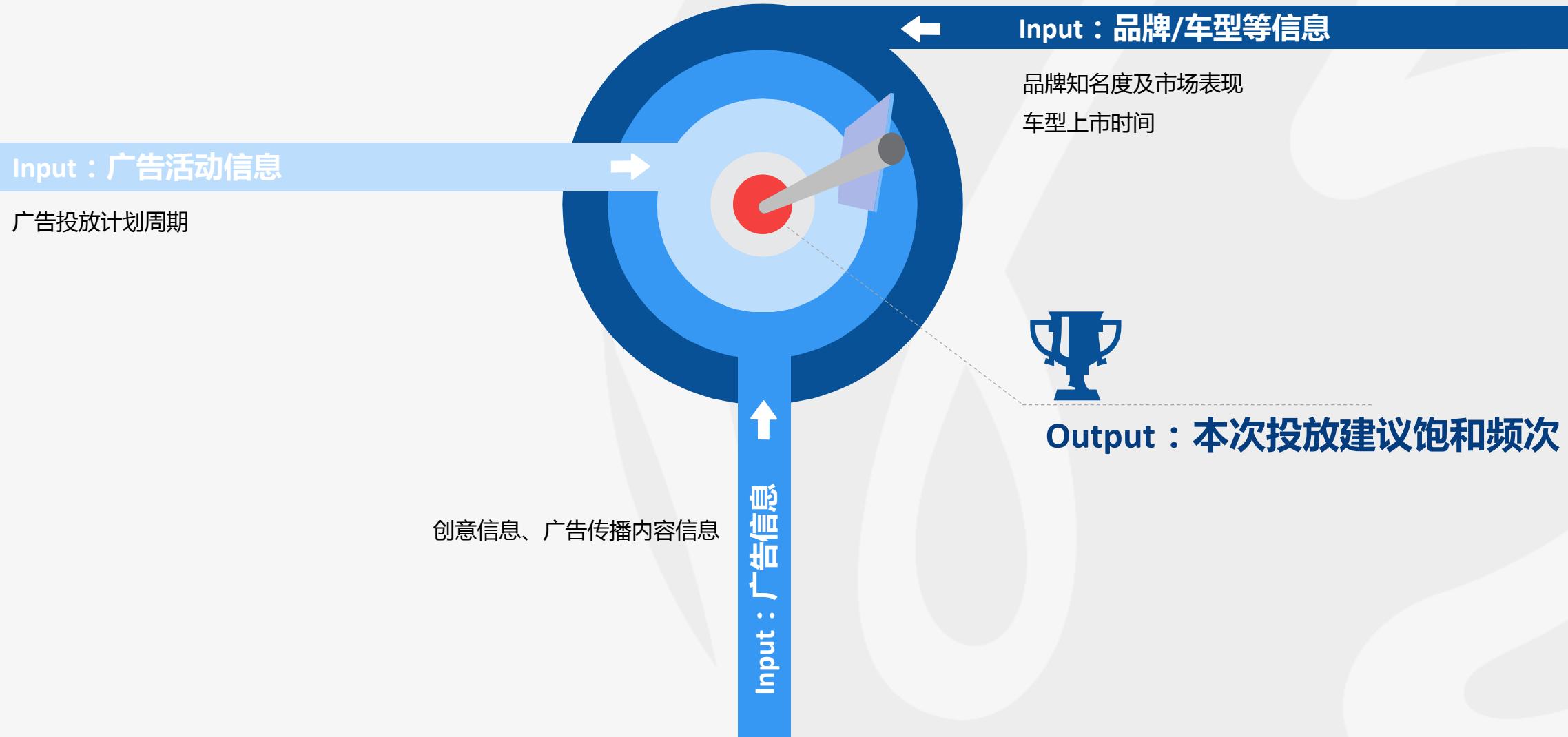
- 低知名度的品牌
- 新车型/产品
- 广告竞争激烈
- 需改变消费者态度和行为的广告
- 广告信息复杂
- 广告创意普通，不具强冲击力
- 其它协同活动/媒体很少的广告

对有效频次要求更高的因素



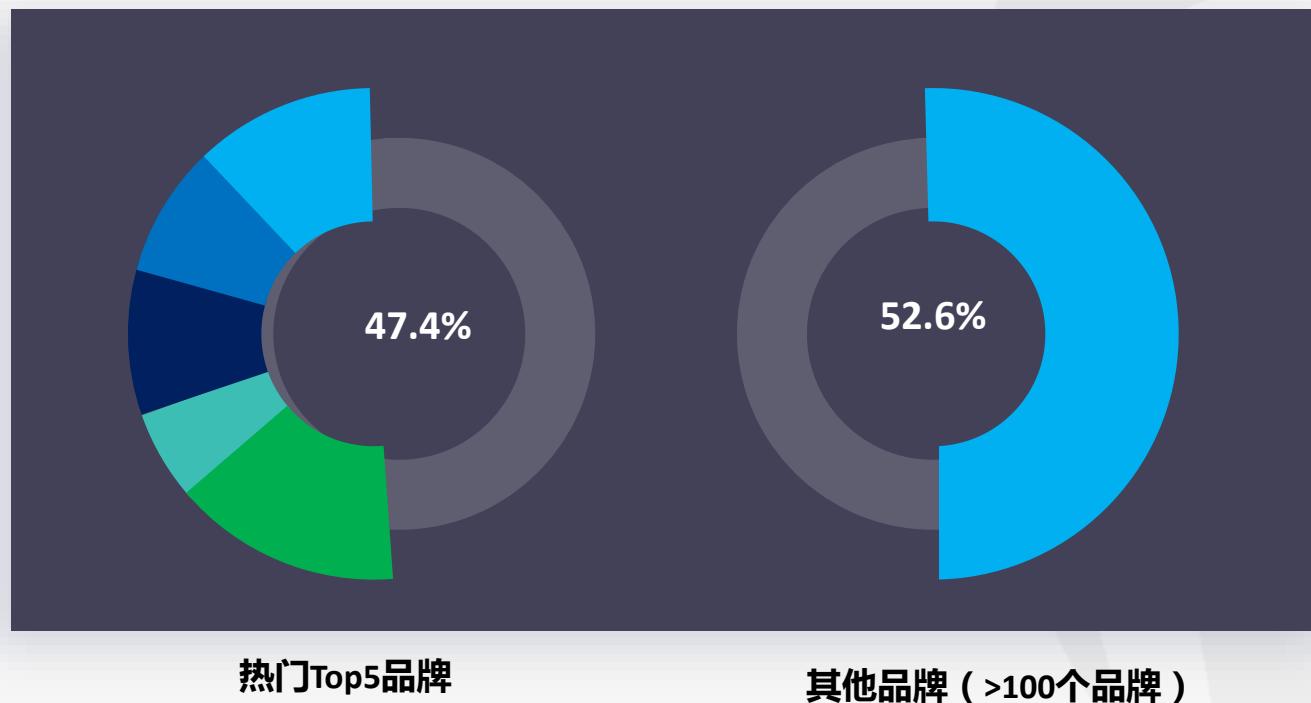
不需更高有效频次的因素

- 高知名度的品牌
- 成熟的车型/产品
- 广告竞争不激烈
- 提醒，告知性目的广告
- 广告信息非常简单
- 广告创意独特，具很强冲击力
- 其它协同活动/媒体多的广告



- 确定饱和目标后，当预算充足时，广告主可选择覆盖式饱和投放，以确保品牌在竞争环境下的SOV优势。

汽车品牌线上广告投放流量分布



“ 广告主观点

覆盖式饱和策略
需达到竞争SOV阀值，占据消费者视野

“今年汽车行业不太好，行业竞争力更大了。这种竞争下面很难得到声量。但不管怎么样新车上市一定是要有声量的，没有声量保障就没有效果。”

——某汽车品牌市场部高级经理

数据来源：秒针系统 2018年汽车行业iSOV数据，秒针系统汽车广告主深访调研

信宿

模糊TA ≠ 目标 > 意图人群

模糊TA：
25-45岁、男性
收入8000以上

意图精准人群：
有购车计划且
计划购买某档次车

信道

模糊TA精准：
汽车直播电视投放

以性别、年龄、城市，
收入为TA定义

意图精准TA：
汽车数字媒体投放

性别、年龄、城市，
收入 + 在线行为精准定义人群

信源

汽车客户预算缩紧趋势下，选
择信道时对**信宿透明度和精准
能力的要求不断提升**

“数字媒体更容易帮助我们去判
断，到底这个人是不是想买
车，有没有买我们车的经济基
础。所以这个阶段中传统媒体
会投放的比较少。”

——某高端品牌汽车广告主





1. 低频到达

Q1：目标力度如何设定？



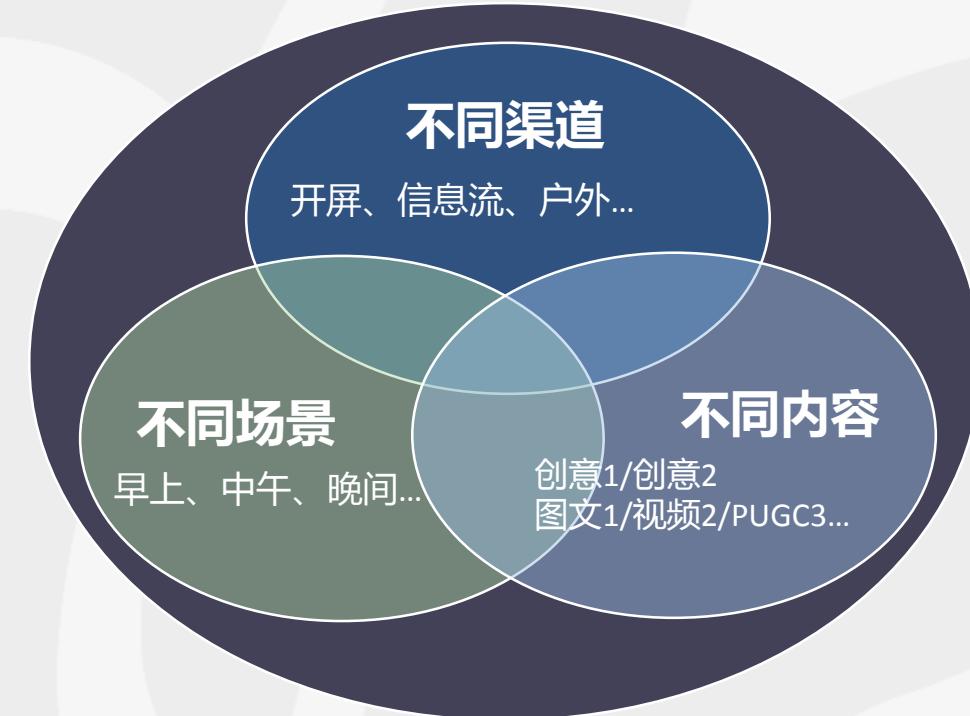
2. 高频饱和

Q2：多场景投放如何实现？



3. 多维饱和

多维饱和策略



“广告主观点

我的感觉是饱和概念还是各平台玩各个平台的。A媒体只能说做到在A媒体的自己的饱和3次，B媒体玩B媒体的3次。但是对于消费者而言，他可能又看A又看B，达到最多的状态我可能会看到5、6、7次。如果跨平台间没有打通的话，对于广告主而言整体的饱和评估会有困难。”

——某汽车品牌市场部媒介总监

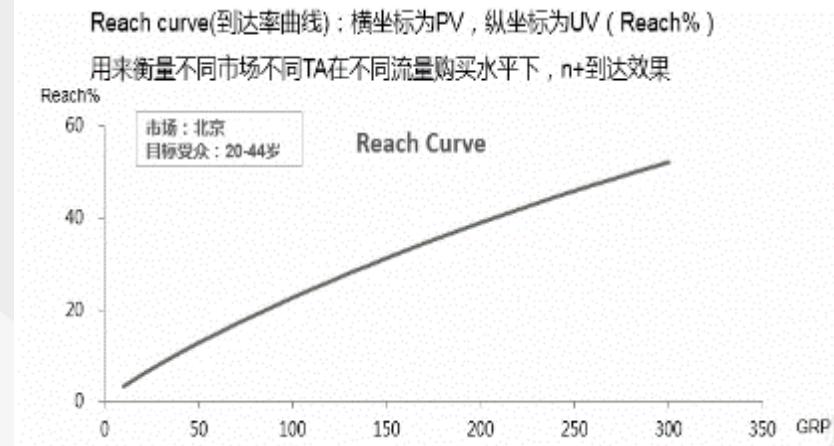


数据来源：秒针系统 汽车广告主深访调研

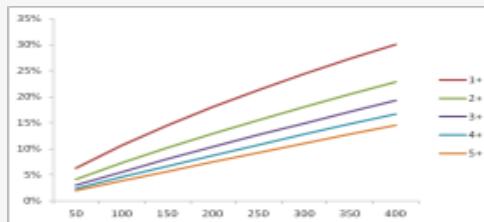
同媒体体系内：投放评估多场景策略的方法论

方法论：

1. 同媒体体系下，各场景资源的历史广告投放数据，作为单种场景的数据源，形成1次-N次的Reach Curve曲线。
2. 通过体系内不同媒体资源渗透率和重叠率，把各场景媒体资源（UV）统一。
3. 概率空间算法去重。
4. 多维向量模型输出：多场景资源组合最优N+ Reach预算分配，帮助品牌获得更高ROI。



输入
同体系各资源广告投放数据
(PV\UV) 形成Reach Curve



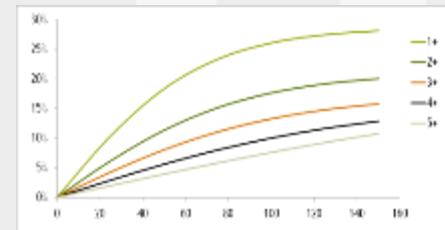
各场景/资源
Reach Curve

输入
同体系各场景资源渗透率/重叠率

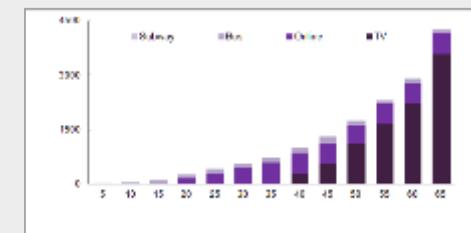
不同场景
媒体资源的组合计算



输出
同体系各场景多资源组合后的总N+ Reach和Cost



多场景/资源组合
Total Reach



多场景/资源组合
Total Cost

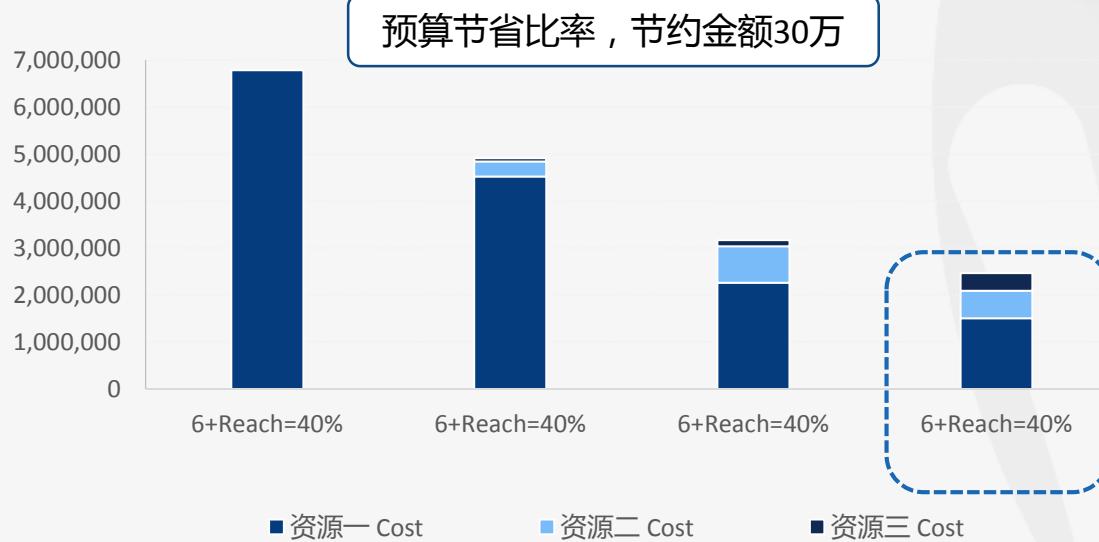
同媒体体系内，多场景/资源组合策略工具输出的两种优化结果

既定饱和N+ Reach目标：最省钱的多场景资源组合方案

Reach目标：6+20% 目标TA：M25-44 市场：北京

资源1 : 资源2 : 资源3 = 60 : 20 : 20

示例

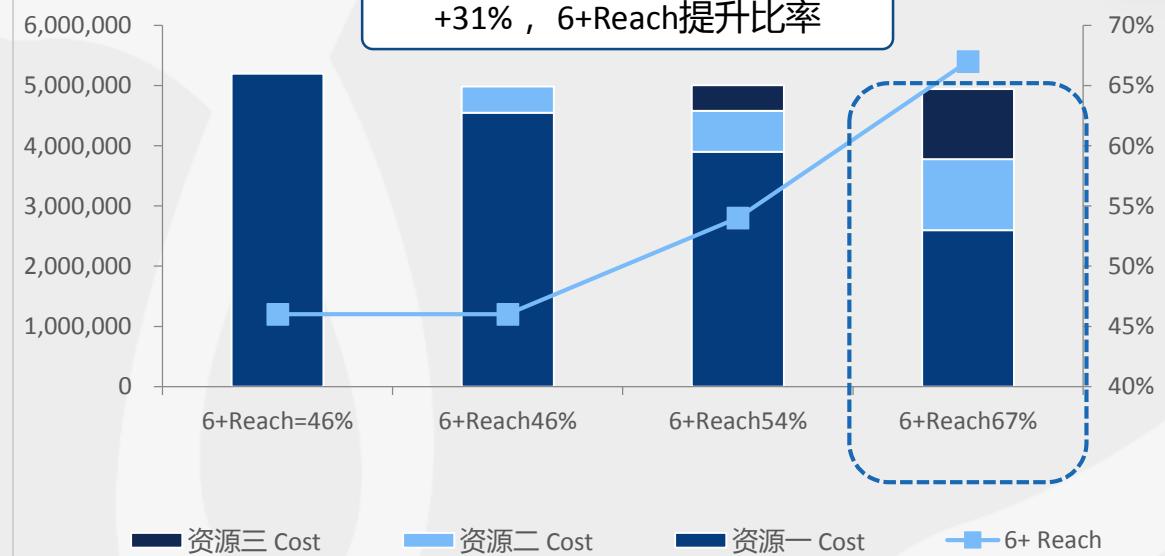


既定预算额度：最高饱和N+ Reach目标的资源组合方案

预算：500万 目标TA：M25-44 市场：上海

资源1 : 资源2 : 资源3 = 60 : 20 : 20

示例





性别年龄TA升级为“新意图精准TA”

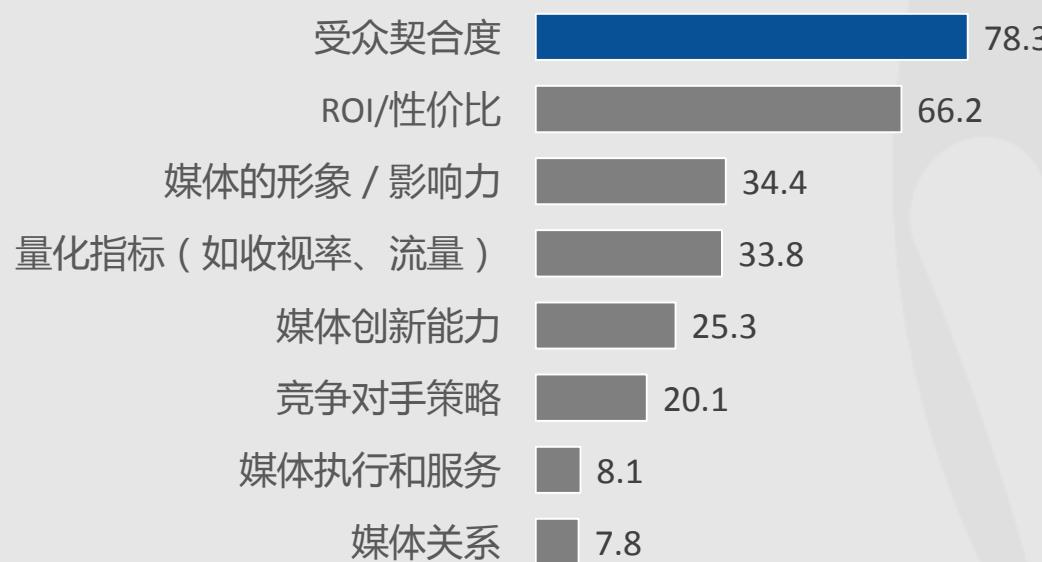
- 传播为什么要精准？
- 汽车广告投放精准现状
- 汽车广告如何实现精准？



传播为什么要精准？ 精准是广告主的重要策略

- 通过广告主选择媒体的核心依据可以看出，受众契合度是最重要指标，说明对于广告主来说，精准一直是媒体投放追求的要目标。

2018年广告主选择媒体的主要依据（%）

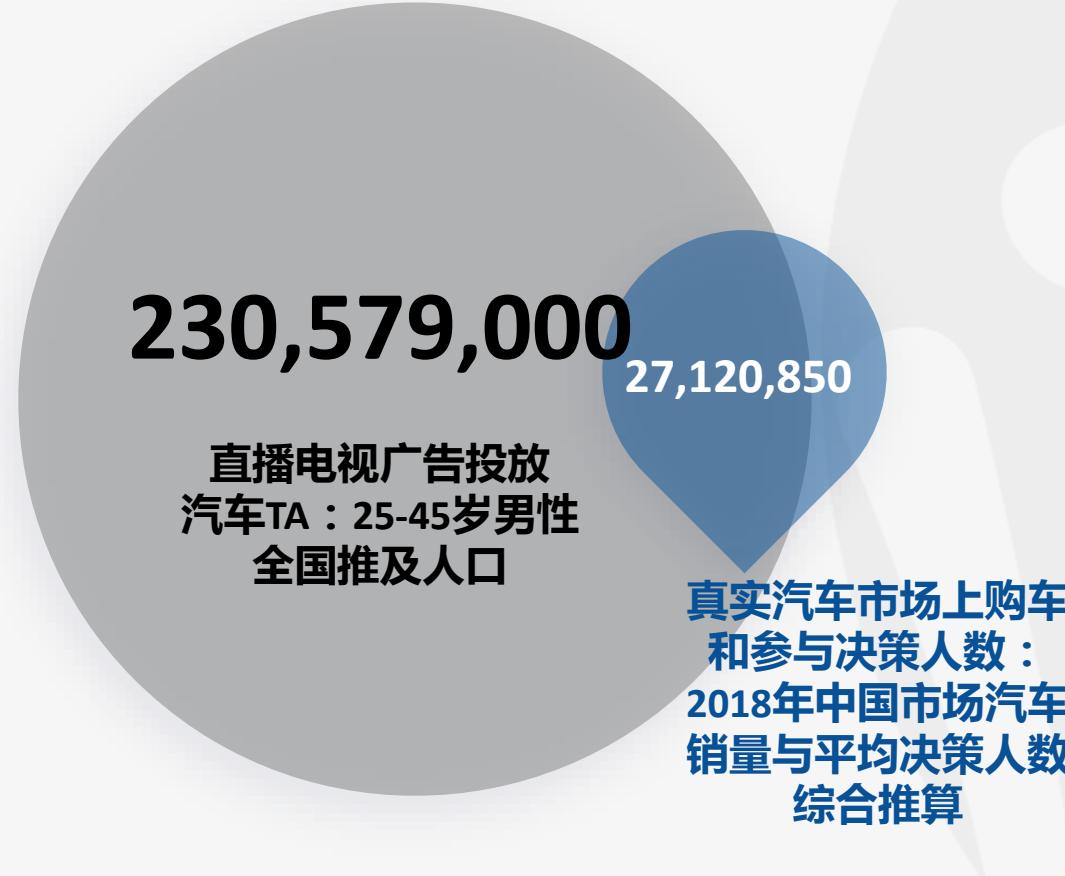


各依据元素历年排序

18年	17年	16年	15年	14年	13年
1	1	1	1	1	1
2	2	2	3	2	2
3	4	6	5	4	4
4	3	3	2	3	3
5	5	4	4	-	-
6	6	8	8	7	6
7	7	5	6	5	5
8	8	7	7	7	6

数据来源：2018中国广告主营营销趋势调查 (CTR&中国传媒大学广告学院&国家广告研究院)

- 在直播电视上，通过汽车模糊TA要影响的目标人数，是真实汽车市场上购车和参与决策人数的近10倍。
- 没有精准，意味着过于广泛的TA，意味着更高的预算和浪费。



“ 广告主观点 ”

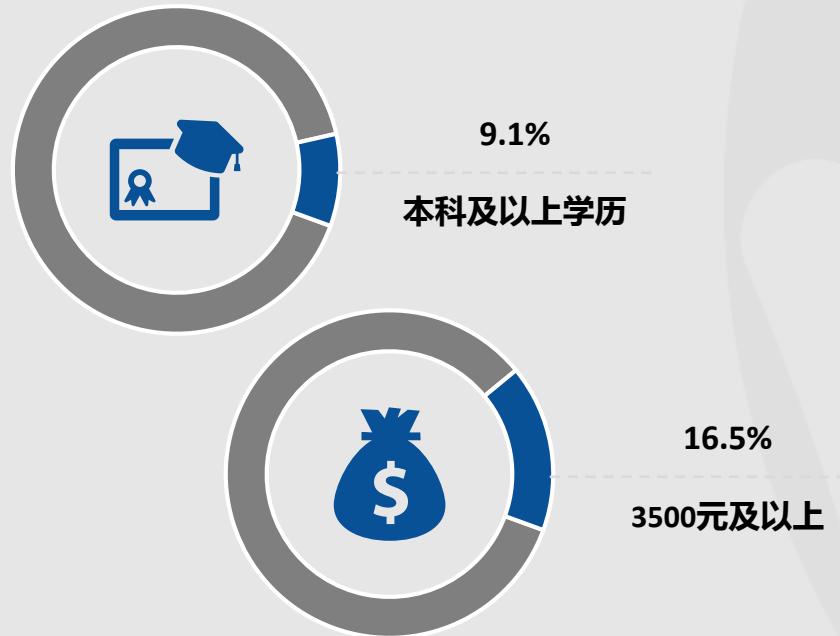
“电视真的很浪费。这种工具用起来效率很低，比如要确定10岁以下的孩子的母亲为目标客户，通常你最后会选择18-49岁的女性。你要为向各地每1000名这个年龄段的女士曝光支付12-18美元。可现如今，这个年龄段的许多女士都没有孩子。至于其余那些并非母亲的同年龄段女士，你的投入就浪费了。”

—— Michael Bologna,
President of Modi Media

数据来源：汽车目标人群推及，来自CSM收视率调查样本数据推及；中国市场汽车销量，来自中国汽车工业协会发布；汽车平均决策人数，来自秒针系统汽车消费者定量调研
数据说明：Modi Media，the advanced TV advertising unit of WPP media agency conglomerate GroupM

- 直播电视评估工具，只能细到性别年龄，在教育和收入上的受众划分，高教育和高收入比例极低，距离汽车真正的目标人群有一定的差距。难以满足汽车广告投放的策略要求。

直播电视评估工具：受众教育和个人收入划分



数据来源：秒针系统 汽车广告主深访调研

“广告主观点”

“电视只能通过年龄这种基础属性定TA，而且电视受众的教育水平和收入这些指标都非常的低，所以在汽车投放时基本不能用。”

——某汽车品牌市场部媒介总监

“客户会对TA设定比较细的维度，比如性别，年龄，收入，职业，心理特征等。但是在做电视的时候，你跑数据的时候是不可以这么多的，所以基本上我们只用了性别跟年龄。”

——某4A汽车行业资深从业人员

汽车广告精准现状：直播电视广告成本远高于数字媒体，科学营销理念下“不惜代价”的投放策略需要改变



直播电视CPM

黄金时段Total人群



数字媒体CPM

无定向通投



意图精准



数据来源：汽车目标消费者为25-45岁男性

- 实现精准，通过遵循意向行为找人，更优于遵循人口属性找人。
- 研究显示，汽车搜索行为与汽车消费意向具有高度相关性，是用于评判消费者是否有意向购车，是否为汽车目标人群的有效方式。



数据来源：秒针系统 汽车消费者定量调研
秒针系统 汽车消费者定性调研

“消费者观点”

“我觉得这个品牌不错之后，我就会用百度APP搜，汽车之家搜，看上面的信息，有所有的系列什么的，信息还是很全的。”

——30岁，男性，计划购车者

“最开始想买新能源汽车的时候，我就在百度里面搜的，然后百度里面有很多信息，说的还是很靠谱的。”

——27岁，女性，计划购车者

- 消费者研究显示，在接触有兴趣的汽车广告后续行为中，针对品牌、产品或渠道的搜索行为可以作为评估指标。
- 部分汽车广告主使用公开搜索数据的变化，来评估广告投放的效果表现。

“ 广告主观点

“我服务的汽车客户投放后都会看搜索指标，之前服务的客户在广告投放后有一段时间天天都看百度指数，想知道这波广告后，搜索上有没有好的变化。”

——某4A汽车行业资深从业人员

“投放后，会调研，也肯定会看搜索指标，通过百度指数看，我觉得不光是汽车行业，很多其他行业也会看。其实百度指数是可以反映品牌广告投放的重要指标。你投出去广告后，百度其实就是一个收口，因为消费者先对广告内容感兴趣了，才会主动的去搜。”

——某汽车品牌市场部高级经理



数据来源：秒针系统 汽车消费者定量调研
秒针系统 汽车广告主深访调研

“

广告主观点

“目前投放的这些广告里面，精准很重要，要做精准其实要依托于一个比较大的数据库，百度在精准上会更有效一些。”

——某汽车品牌市场部高级经理

“百度是中国最大的搜索引擎的平台，通过百度的大数据，希望能够通过更加创新的方式能更加精准的找到我们的用户。”

——某汽车品牌市场部高级经理

兴趣 Interest

搜了=意图



意图 Intent

同“搜”不同“意”



心智 Mind

品牌初选



Closed Mind
决策心智

产品聚焦



Open Mind
开放心智

价格聚焦



品牌感知



品牌关注



- More Reach* Frequency, More Buyers, More Sales , 经典增长理论在数字媒体时代仍然适用。
- 广告频次饱和在汽车品牌营销中非常必要：
 - 品牌要从频次饱和、触达多维和强化创意等角度着手优化策略，才能有效影响消费者。
 - 新车上市期需要高强度曝光是行业普遍认可的“黄金法则”。
 - 汽车广告饱和力度不足，消费者广告记忆较弱是共性现象。
- 今天，我们应该重新设定饱和策略，并将策略通过更高ROI的方式实现。
 - 多维饱和效果>单维饱和效果>不饱和效果。
 - 直播电视时代，实现既定频次的有效触达必然有大量浪费，是品牌必须要付出的代价。数字媒体投放可有效避免这种浪费。
 - 媒体环境产生巨大变化，经典的“3次有效”在应用上应结合环境变化，通过科学的工具进行饱和频次的重新设定。
- 饱和确保广告有效，同时，精准能帮广告主缩小打击范围，节省预算。
 - 遵循意向行为表现找人优于遵循属性找人。
 - 搜索行为与消费意向高度相关，是用于评判消费者是否有意向的有效凭证。
 - 以消费者广告后续行为为依据，针对品牌、产品或渠道的搜索行为可以作为精准饱和的效果评估KPI指标。



控局

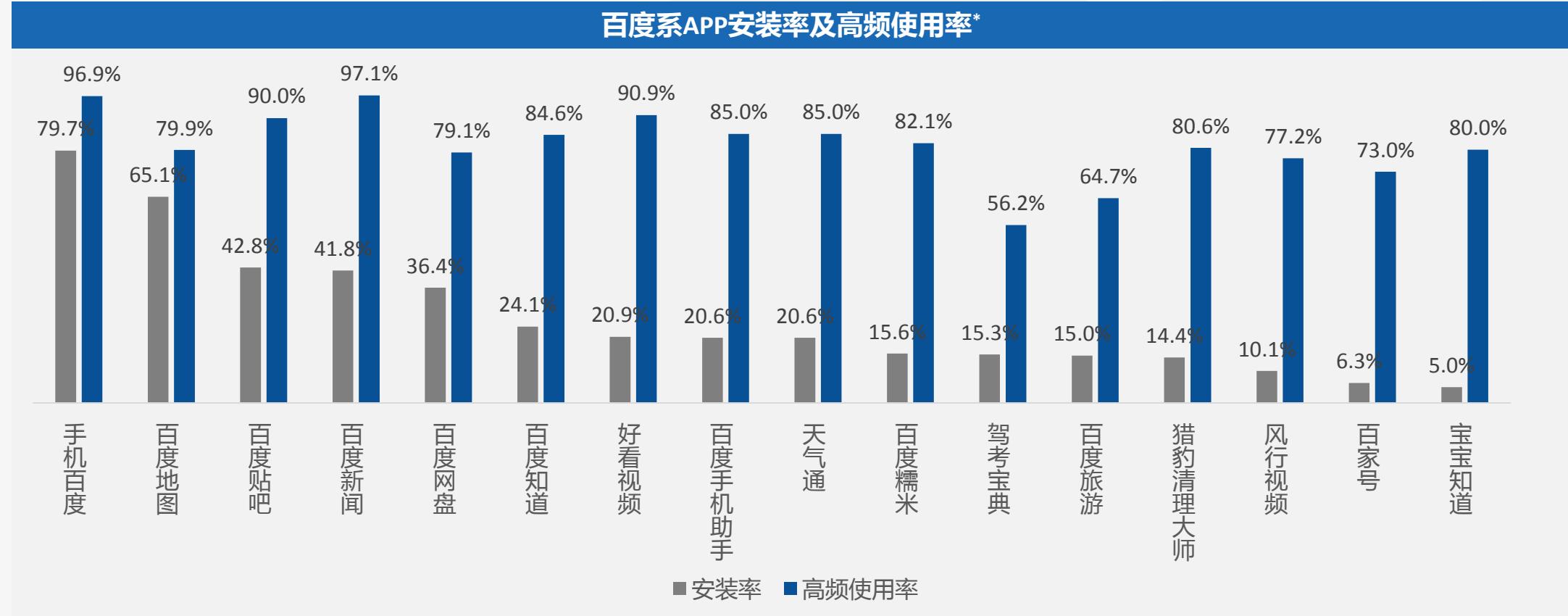
AI赋能，汽车品牌新营销实战探索

“百度的OMNI-MARKETING平台，在需求意图理解、实时数据累积和反复触达过程中，切实帮助品牌提升了触达的精准性和投放效率，推动品牌与消费者关系的建立。”

——某汽车品牌中国市场执行副总裁



资料来源：百度营销中心



数据来源：秒针系统 汽车消费者定量调研

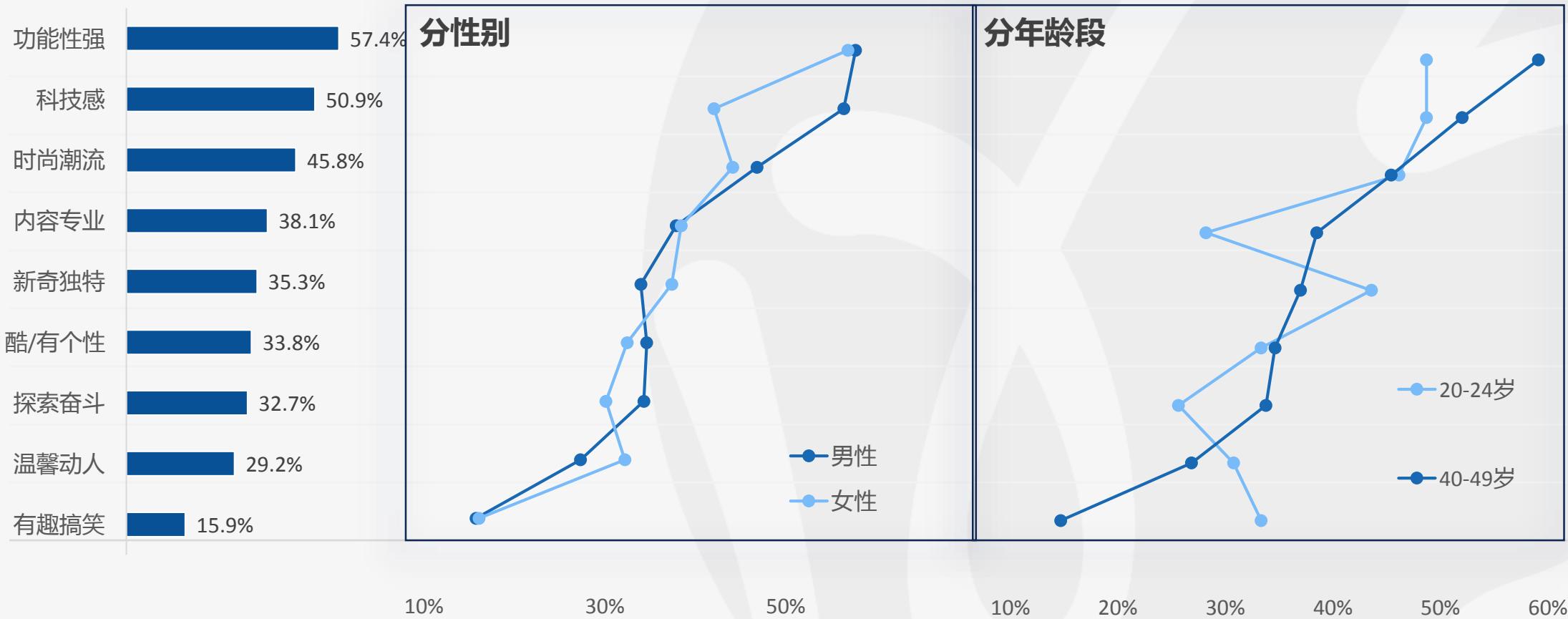
数据说明：高频使用率是指，用户每周至少一次使用该APP



资料来源：百度OMNI-MARKETING全意识整合营销数字平台

通过AI数据能力，识别不同目标消费者群体的行业消费决策关注点识别，根据不同的关注点实现创意内容制作。

不同人群对汽车广告风格的偏好，不同性别和年龄的偏好存在很大差异。



数据来源：秒针系统 汽车消费者定量调研

2019年某汽车服务品牌广告投放效果



+2.6倍

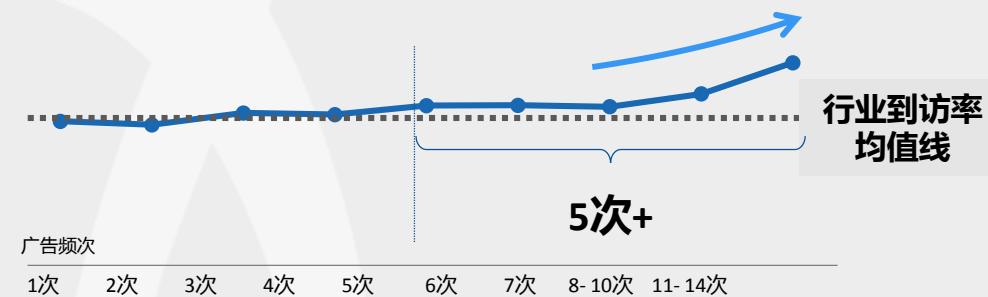
控制组表现

2种场景
投放表现

7天品牌回搜率

2种场景广告投放实现多维攻击，
7天品牌回搜率比控制组高出2.6倍。

不同广告频次下的到访率变化曲线



广告触达5次以上实现饱和攻击，
频次越多，到访率越高。

数据来源：百度OMNI-MARKETING全意识整合营销数字平台

数据说明：7天品牌回搜率=看过广告的人群，在之后7天内搜索指定回搜词的人数占比；到访统计：LBS线下实体店POI半径50m统计

2018年某汽车品牌新品上市投放效果

7天品牌互动提升率



多维饱和的7天品牌互动提升率高出4倍。

7天品牌入选率



意图精准的7天品牌入选率提升70%。

数据来源：百度OMNI-MARKETING全意识整合营销数字平台

数据说明：7天品牌互动提升率=投放后7天互动人数/投放前互动人数-1；7天品牌入选率=投后7天新入选人数/投前未入选人数

2018年

79个

品牌/广告主

20%


品牌回搜率提升均值

23%


投后互动率提升均值

数据来源：百度OMNI-MARKETING全意识整合营销数字平台

百度&秒针联手开发饱和精准攻击策略工具，助力汽车品牌营销ROI提升
未来，饱和精准攻击将成为品牌广告投放策略的“新常态”

第1步：精准人群定义

输入客户Campaign的TA条件，传播需求，
竞品范围
通过百度大数据能力输出意图精准人群



第2步：饱和频次策略制定

根据客户品牌特征，Campaign需求、创意特征
输出建议饱和频次

第3步：百度体系资源组合

根据饱和建议频次+意图精准人群特征
输出百度体系内资源最优组合
如：最省钱组合、最优效果组合

THANKS

中 国 领 先 的 一 站 式 企 业 级 人 工 智 能 产 品 与 服 务 平 台

汽车消费者定量调研	样本量：1000
	执行方式：线上调研
	调研城市：全国
	执行时间：2019年3月
汽车消费者定性调研	样本量：6人
	执行方法：1-1深访
	调研城市：北京
	配额要求：3个月内购车者和计划购车者
汽车广告主深访调研	执行时间：2019年3月
	样本量：4人
	执行方法：1-1深访
	配额要求：汽车广告主/汽车行业4A代理
	执行时间：2019年3月
媒体接触习惯基础调研 秒针系统2018年汽车行业 iSOV数据	
样本量：3000 执行方式：线下调研 调研城市：全国 执行时间：2019年2月 2018年1月-2018年12月 汽车行业	

附录：汽车消费者定量调研样本基本结构

- 汽车消费者样本由两种消费状态下的消费者构成。

