

## 汽车行业品效合一“黑科技”——沃尔沃 X 今日头条

广告主：沃尔沃汽车

所属行业：汽车

执行时间：2019.09.02-09.15

参选类别：智能营销类

### 营销背景

2019 年 1~11 月，中国汽车行业产销分别完成 2303.8 万辆和 2311 万辆，较 18 年同期相比产销量均下降，中国汽车行业遇到 28 年来的“首负”。

常规投放模式中，品牌曝光和效能转化往往由不同的投放系统完成。汽车主机厂作为品牌方，往往以投放注重品牌建设的品牌类广告为主。面对当前汽车市场发展态势，汽车品牌方开始注重效果转化类投放。但效果类投放均以用户收割为主，其投放形式会对品牌形象造成伤害。如何在品牌广告投放和效果广告投放之间找到平衡点，成为广大汽车厂商的营销难题。

### 营销目标

以智能技术探寻集“品牌、效果与运营”一体化的营销投放模式，并最终促进沃尔沃 XC60 车型本次合作品牌曝光和效能转化协同增长。

### 策略与创意

不同的人群，有不同的投放手段，不同的素材，有不同的投放目的，什么样的 campaign 能够将所有的不同合而为一，在一次大曝光中做到面面俱到呢？“阿波罗”计划可以。

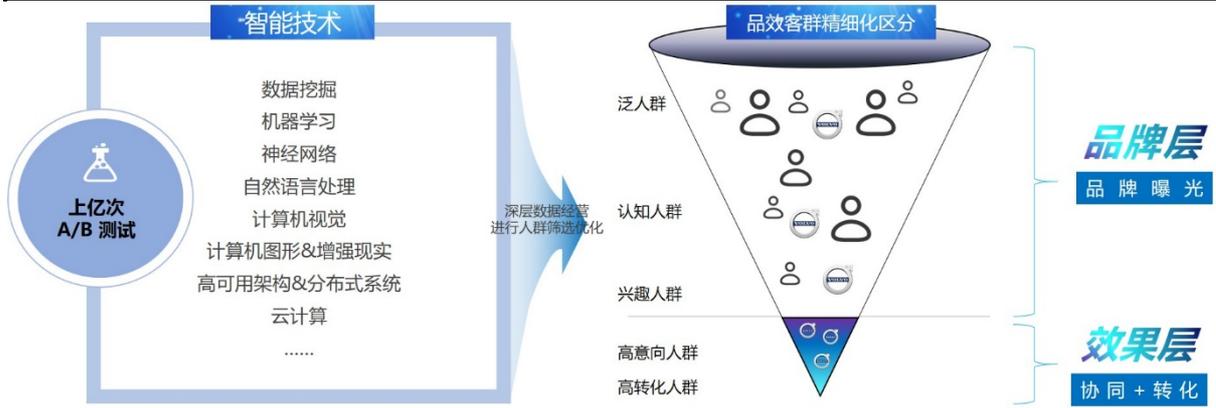
今日头条基于领先智能技术和海量融合数据，构建以转化目标为导向的“深度曝光模型”，打造了“阿波罗”芯计划广告产品。“阿波罗”既突破了传统广告品牌广告和效果广告孤立投放的模式，既对高意向人群高效曝光覆盖，又最大化降低转化成本，推动品效协同增长。

换句话说，品效在这个产品中得到了结合，携带不同产品点的品牌内容将会被投放到最适合的人的手机上，不同意向的消费者，也将和不同目的的广告达成契合的对应关系。

### 执行过程/媒体表现

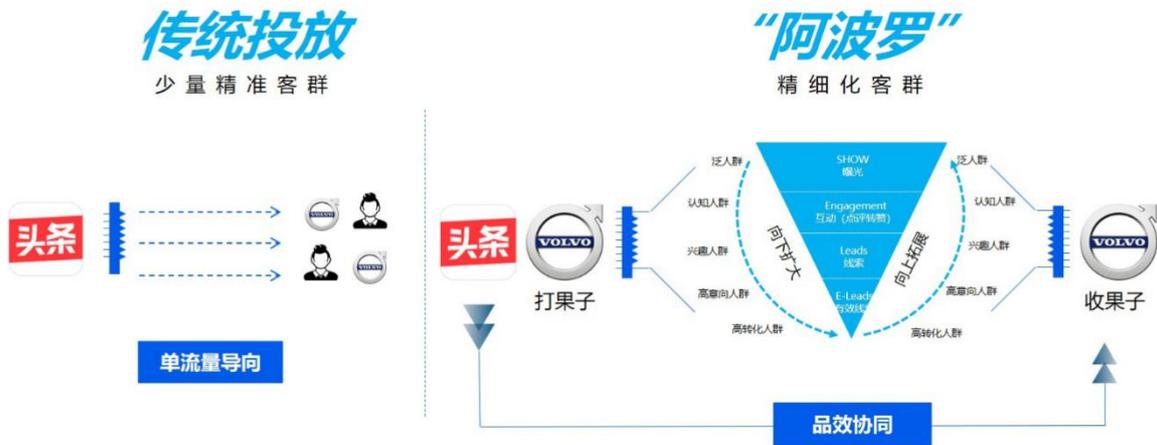
#### 品效协同 STEP1：品效客群精细化分级

“阿波罗”芯计划深度融合字节跳动系多端 APP 平台底层数据，精准区隔沃尔沃 XC60 品效客群用户特征。以智能技术驱动，实现沃尔沃 XC60 精细化客群分级。



品效协同 STEP2 : 品效协同推荐技术

“阿波罗” 芯计划以独立智能算法，突破单流量导向营销模式，升级到品牌+效果双向协同传播。



通过对精细化客群进行品牌、效果素材独立智能触达，驱动品牌曝光向效果层延伸。



——针对沃尔沃 XC60 品牌层人群推送品牌素材，以科学分层曝光，驱动高意向人群流转。

6版品牌层素材  
锁定品牌层人群  
强效曝光  
抢占优质流量  
输出品牌影响



——对存量及流转的效果层人群推送效果素材，驱动高意向人群的成交转化。



9版效果层素材，7大购买诱因，精准诱导影响



### 品效协同 STEP3：智能化投放与运营

“阿波罗计划” 智能化投放流程，科学化管控投放流程，促进品牌长效经营。结合创意和落地页智能分析，提供直观策略反哺参考。一站式线索运营，详细披露线索来源，过滤不合法线索。

多指标可视化展现提升决策效率



数据概览



热图分析

行业排名

(对标行业平均值)  
PV

平均加载时长  
首屏跳转失率  
平均阅读比例  
平均停留时长  
转化率

分日趋势

访问趋势  
转化效果-销售线索  
平均阅读比例  
平均停留时长



浏览触达



点击分布



注意力分布



高转化案例热力图



## 营销效果与市场反馈

“阿波罗” 芯计划为沃尔沃 XC60 高效协同品牌曝光与转化效能，实现品效协同增长：

### 品牌曝光层面：

- 1、9 月合作期间，沃尔沃 XC60 品牌综合影响力指数持续增长，在诸多竞品中持续处于第一阵营；
- 2、“沃尔沃 XC60” 关键词搜索量较 8 月同期增长 61%。且“阿波罗” 投放带来的搜索以“询价” 为主，更具有效果导向性；
- 3、据秒针调研数据：被访者对此次投放的喜好度为 65.2%，对产品的喜好度的提升为 20.7%，76.5%的被访者表示对产品的好感度有所提升。



### 效能转化层面：

- 1、点击量超预期 253.7%，CTR 超行业均值 43.12%；
- 2、对比本品纯品牌投放，CPL 降低最高达 21%，对比竞品纯品牌投放，CTR 优势明显；
- 3、据秒针调研数据：67.5%受众表示可能会购买。

