

比亚迪唐 燃油版效果通投放

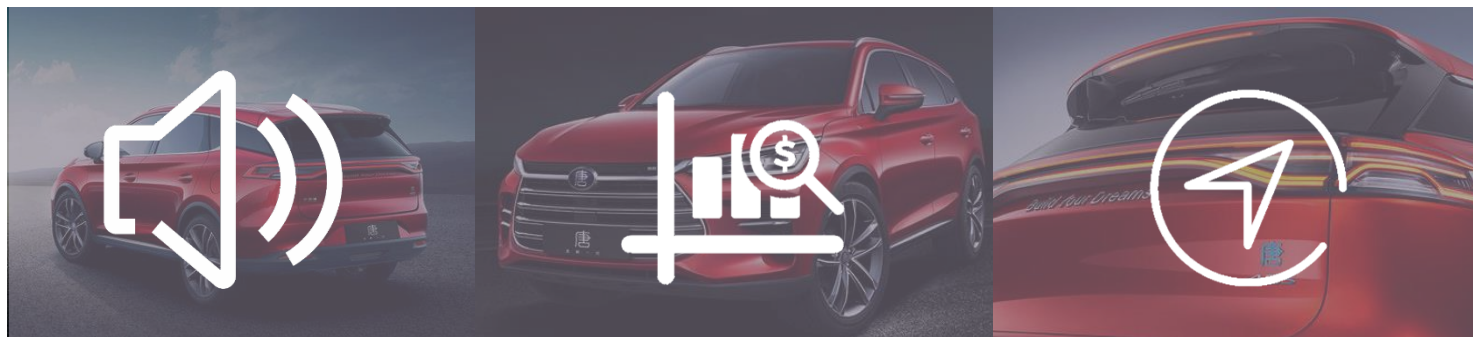
- ◆ **品牌名称:** 比亚迪
- ◆ **所属行业:** 汽车行业
- ◆ **执行时间:** 2020.04.09-06.29
- ◆ **参选类别:** 短视频营销类

- **背景和初衷**

进入后疫情时代，乘用车市场出现回暖迹象。

作为比亚迪在2015年1月上市发布的车型，唐燃油版已经处于市场成熟期末段，现阶段主要目标为拓展潜在新用户。

- **营销传播目标**



提升曝光

提升全新唐有效曝光
提振品牌流量

促进销量

精准触达推动唐潜在消费者决策链路转化

年轻活化

传播年轻化配合产品转型

预设KPI目标： CTR高于1%， CPL低于300元， CPM低于90元

- **挑战和困境**

原有用户基盘需求收缩，新市场人群认知不足；

汽车市场进入存量时代，各车企对于核心汽车用户的竞争越发激烈，传播环境日益恶化，比亚迪唐的声音逐渐失焦；唐燃油版从2019年整年月销量均维持在2000台以上，到如今月销量出现1/3滑坡，伴随着声量收缩的同时面临销量下滑。

目标人群洞察



目标人群洞察

人群标签定向推荐



基本属性

- ✓ **性别年龄:** 20-39岁, 男女同时测试
- ✓ **地域:** 中高线城市
- ✓ **职业:** 大专及以上, 上班族白领



行为兴趣

- ✓ **兴趣:** 汽车、资讯、潮流服饰、3C、智能产品等兴趣偏好人群
- ✓ **汽车关注:** 汽车价格偏好10-25万



关键词行为

- ✓ **品牌词:** 比亚迪、BYD
- ✓ **产品词:** 王朝系列、比亚迪唐
- ✓ **竞品词:** 博越、欧尚
- ✓ **行业词:** 汽车、买车、试驾



人群过滤

- ✓ **排除已留资的人群, 避免资源浪费**

- **核心策略**

效果传播兼顾产品年轻化转型

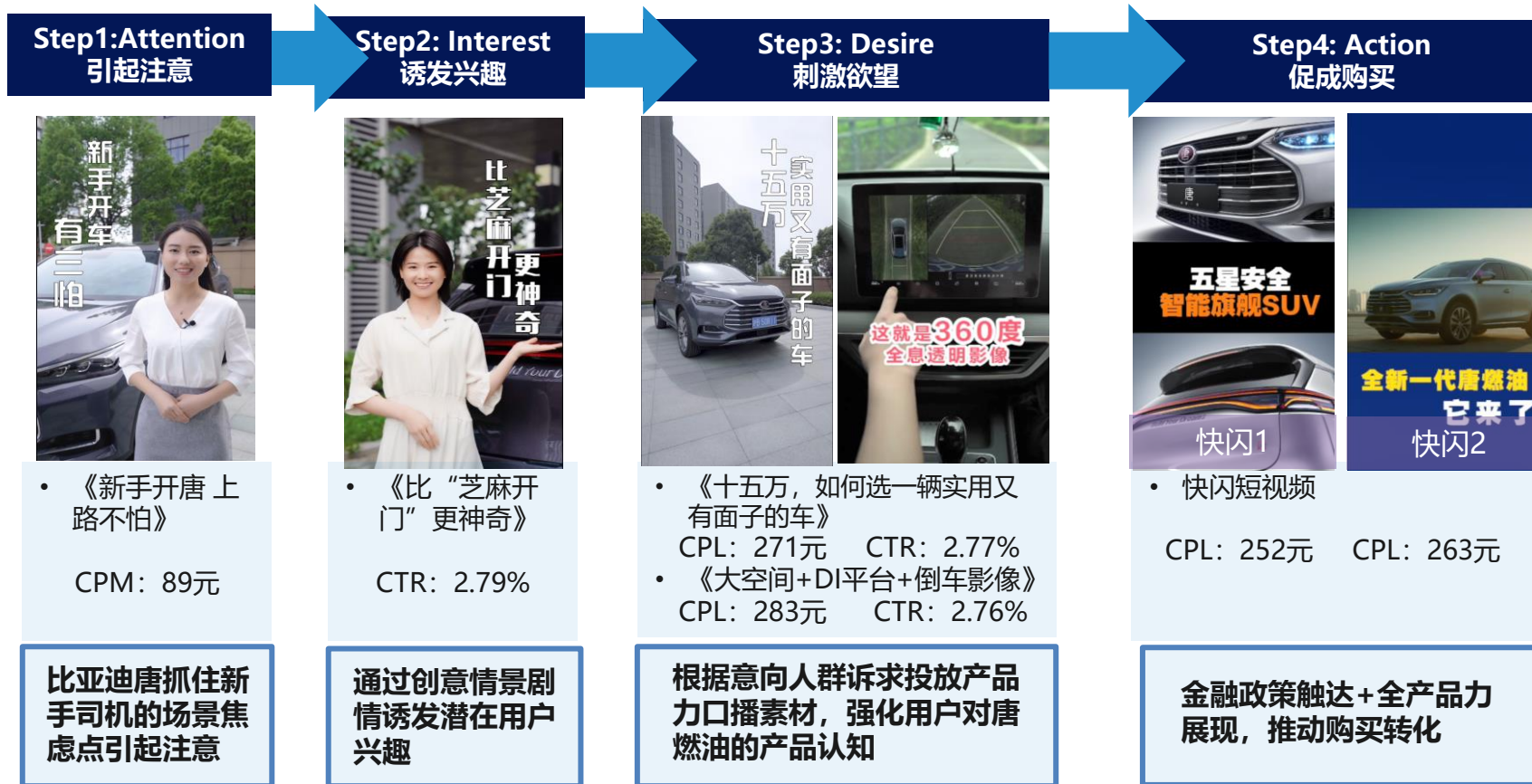
洞察到全新唐目标年轻人群对老套、教育式效果广告的反感，本次效果投放基于短视频传播，采用情景短剧、快闪、口播等多种形式。风格明快活泼，提升效果转化的同时兼顾助推全新唐品牌传播年轻化。

- **案例最大亮点**

有效沟通推动决策链路转化

采用AIDA的传播策略，将比亚迪唐燃油的营销难题转化为与用户进行有效沟通的传播过程，分层深入年轻人群的消费行为及触媒习惯等，借此机会与用户深入互动，增强传播的沟通力与说服力，为比亚迪唐带来声量和销量。

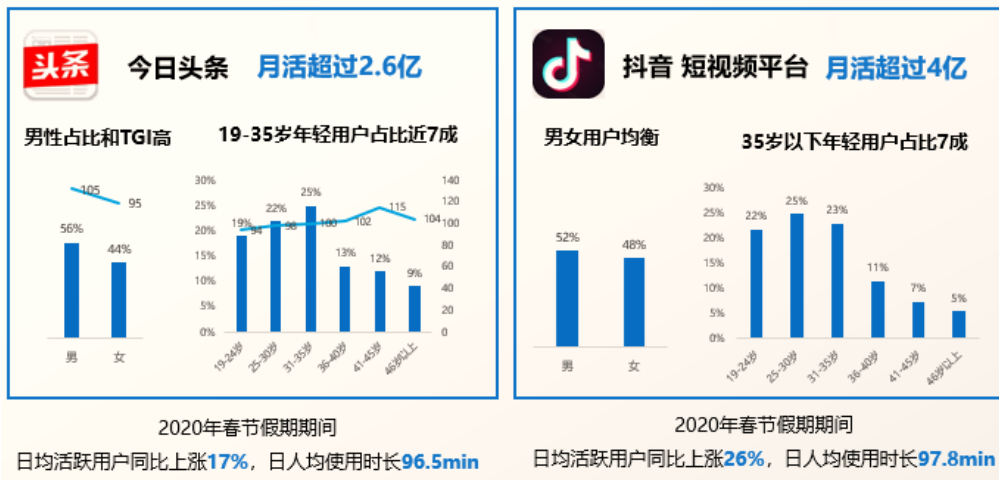
策略与创意的实施过程



- 媒介应用的优化与组合

核心投放平台推荐

选取高流量+年轻用户集中的核心平台



- 受众参与互动的营销场景

洞察到新手司机的场景焦虑点引起注意，为潜在年轻用户通过短视频媒体展开沉浸式试车场景体验。

- **营销传播效果：**

唐燃油从2020年4月9日至今，在效果通中进行投放，整体数据表现优异，达成引导用户留资的主要目的，提升用户产品认知：

【费用共计】250万元

【达成曝光量】>5100万次，

【点击量】77万次

【单日最高消耗】10万元

【平均转化成本】236.2元

【平均转化率】≥2%

- **影响力与口碑：**

传播兼顾了促购效果与产品转型，年轻化素材形式刷新了受众对全新唐的认知；

有效引入了高质流量，提升投放转化率，最高CTR达3.13%；

多样化素材缩短投放周期、提高投放频次与广度，在较短的周期内实现降本增效