



百度营销专家  
Baidu Marketing Professional

# 黎明重工 百度营销整合方案

案例撰写人员-马宁

# 目录

CONTENT

01

行业趋势分析

02

品牌洞察及竞争格局

03

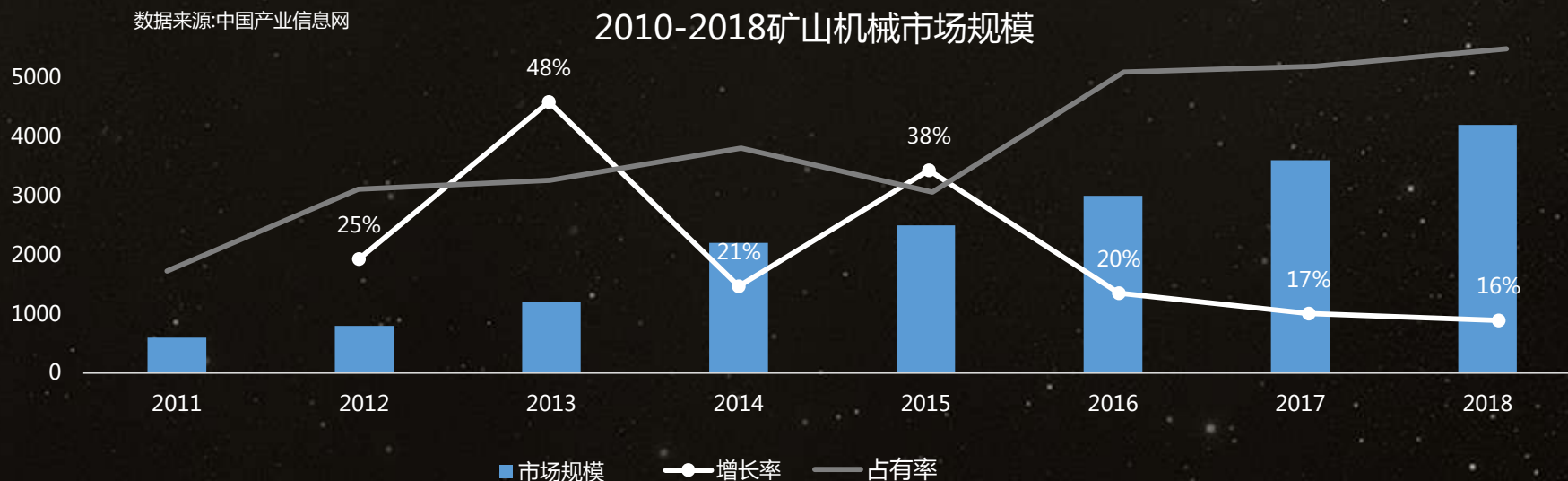
人群洞察及行为分析

04

百度营销解决方案

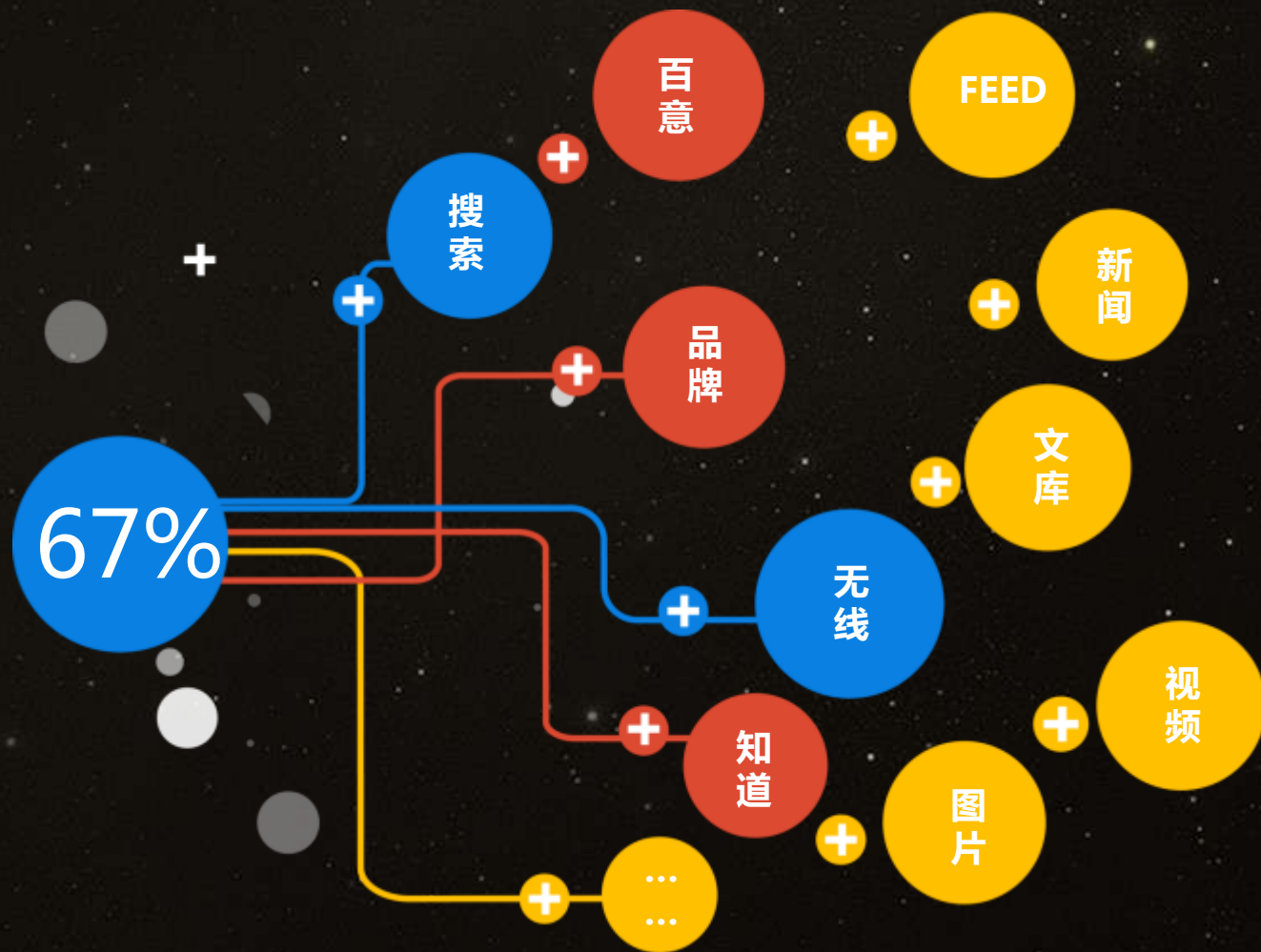
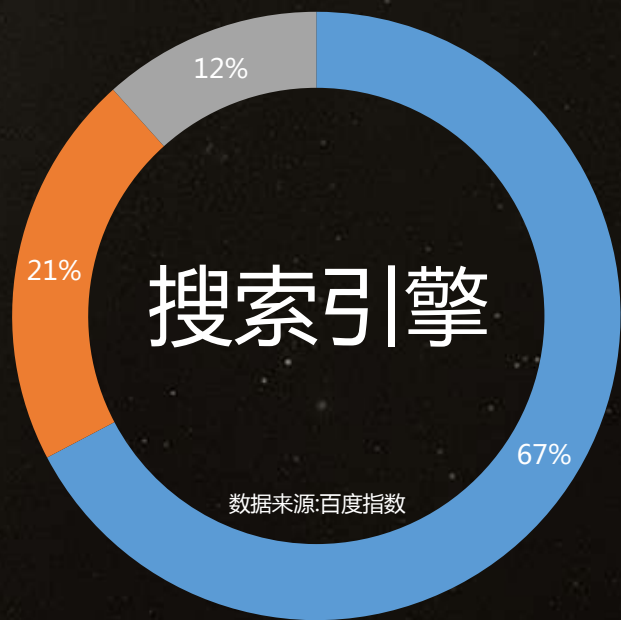
# 行业趋势分析 -- “信” 的时代

# “信”时代，机械行业与互联网深度融合，市场前景巨大



机械行业整体数据处于增长，国内市场占有率由 91.2% 上升至 98.8%，这与价格因素、产业政策以及营销水平的关系较大，也客观反映出国内市场对国产设备的依存度较高。

“信”时代，企业看好互联网平台，蓄势待发，破流而入



各平台流量份额，baidu占有率67%，baidu流量源口巨多，对于广告主而言，源口是带来盈利的重要部件

# “信”时代，诸多用户痛点与互联网机械的主打诉求

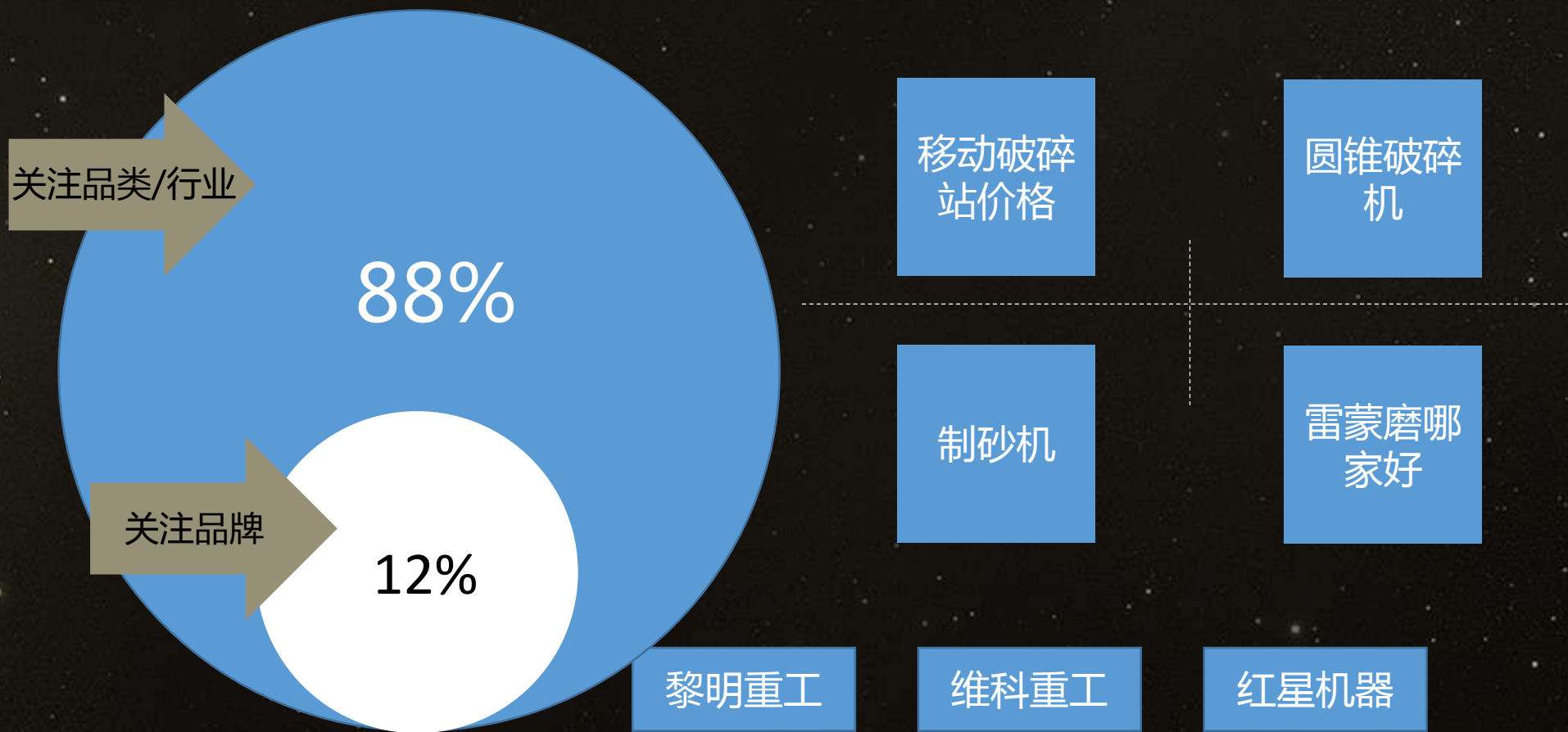


“信”时代，互联网+只是一个工具，本质在于用户的体验及解决客户诉求，通过前端的载体，优化整个线上流量源口链条，最终为客户提供完善及放心的产品和服务

品牌洞察及竞争格局

--机械行业“息”成本

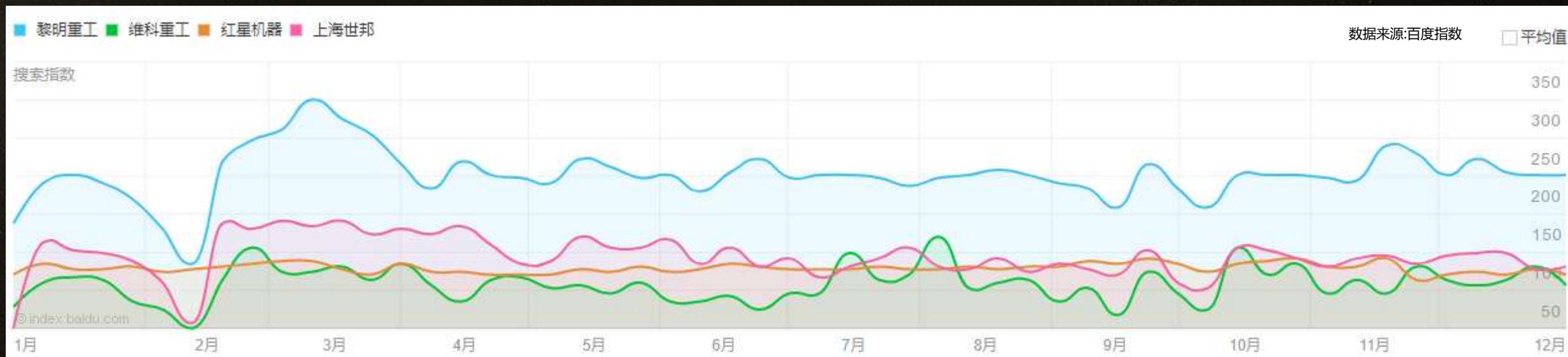
机械人群中，对于品牌的关注度需提升，强化网民认知品牌



机械行业人群对于品牌的关注及认知，远低于品类/行业，机械行业应需要重点扶持及强化网民对于品牌的认知及关注，通过多元化源口打造品牌地位和形象



# 企业主如何才能获取网民转化，促进企业盈利呢？



每个行业都有采购期，那么机械行业每一年采购期是哪些月份，通过百度指数可见，3月份属于机械行业旺季，相对同行而言，黎明重工品牌检索趋势较大，建议用品牌专区作为品牌收口。

## PC品专



BMW中国官方网站

我型,我速  
全新BMW 1系运动轿车

我型,我速,全新BMW 1系运动轿车,与5组来自各领域的先锋一起,创造独一无二的驾驶乐趣,玩转世界。  
[www.bmw.com.cn](http://www.bmw.com.cn) - 品牌广告

- 潮流设计,纯粹动感
- 卓越的动态性能,肆意畅行
- 强大互联驾驶系统,联动无界

全新BMW 1系 | BMW 3系 | 全新BMW 5系 | **BMW 7系** | 全新BMW X1

顷刻,旷世  
新BMW 7系旗舰M760Li xDrive

新BMW 7系旗舰M760Li xDrive,性能与豪华的巅峰杰作。

- 800牛米扭矩
- 百公里加速3.7秒
- 610匹马力
- BMW个性化定制

预约试驾 | BMW 售后 | 认证二手车 | 体验中心 | 授权经销商

## 无线品专



欢迎莅临第17届  
上海国际车展7.1号展馆BMW展台

4.21-28上海国际车展,全新BMW 5系Li耀目登场,新BMW M4 CS新秀登场,续写赛道传奇,另有多款重磅车型强势来袭。

- 容纳你世界,创新BMW 2系旅行车
- 风起,云涌,BMW X5/X6 M运动型,悍然问世
- BMW 长悦保养服务,全面呵护您的爱车



- 多渠道覆盖
- 跨平台联动, 叠加组合, 满足多重需求
- 多方位引导用户决策

# NS品专



Sheer Driving Pleasure

## “BMW之悦”进入2.0时代 创新演绎豪华新主张 搜狐财经推广

8月1日，宝马集团宣布，以“创新”为内核的品牌新主张——“悦创造奇迹”正式启用，这意味着宝马一直在推行的“BMW之悦”品牌战略全面进入了2.0时代，并将被提升到企业战略的高度加以推广和实施。

搜狐财经

- 一键泊车亮相宝马创新日
- 宝马新7系 诠释品牌升级战略
- 悦行童年 安安相伴

网易

网易财经

和讯新闻



BMW 3系



BMW 7系



BMW X5



BMW 5系

## 新闻专区：更软性，公关必备



## 图片专区：更具视觉冲击力



### 王老吉万万没想到篇震撼发布!

“因为越王老吉4 篇篇堂友于墨与力捧的花式日景! 究竟是什么让百喜如此喜 (yue) 是 (xi) 上 (yue) 火 (xi) 。又是什么震撼了王老吉一起开花! 王老吉携手高朋《万万没想到》倾情合作TVC! 更有王老吉教不上火新“鲜”出炉，快来围观吧!

进入视频

http://brand.wjwealth.com/ - 品牌推广

## 视频专区：内容营销的利器

GUCCI

### GUCCI古驰中国官网

百科词条: GUCCI 古驰

古驰 1921年创立于佛罗伦萨 全球卓越的奢侈精品品牌之一 以独特的创意和革新 以及精湛的意大利工艺闻名于世。古驰隶属于开云集团 集团旗下拥有众多极具影响力精品、运动及生活方式品牌 全球时装与配饰行业翘楚。  
www.gucci.com.cn - 品牌链接

图片链接



- GUCCI墨爱香氛 探索全新永恒限量版
- GUCCI香氛系列 探索更多
- GUCCI女士系列 探索全新2015秋冬女士系列
- GUCCI男士系列 探索全新2015秋冬男士系列

## 知道专区：触达深度了解意向人群

### 古驰GUCCI

古驰-1921年创立于意大利佛罗伦萨，是全球卓越的奢侈精品品牌之一。以其卓越的品质和精湛的意大利工艺闻名于世，旗下精品包括皮具、鞋履、香氛、珠宝和腕表。

- 探索全新墨爱永恒限量版香氛
- 探索全新2015秋冬女士系列
- 探索全新2015秋冬男士系列



以上信息由企业官方提供·品牌推广

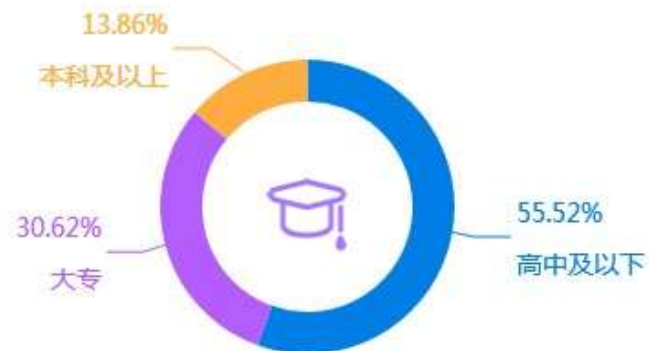
## 百科专区：权威背书

# 人群洞察及行为分析 -- “流” 效果

机械行业人群呈中年化趋势，男性比女性更关注，学历及收入水平不高

机械行业人群清晰可见，那么我们需要思索下，  
什么时段什么终端那些源口可以让这些网民直通  
企业主网站？

学历分布



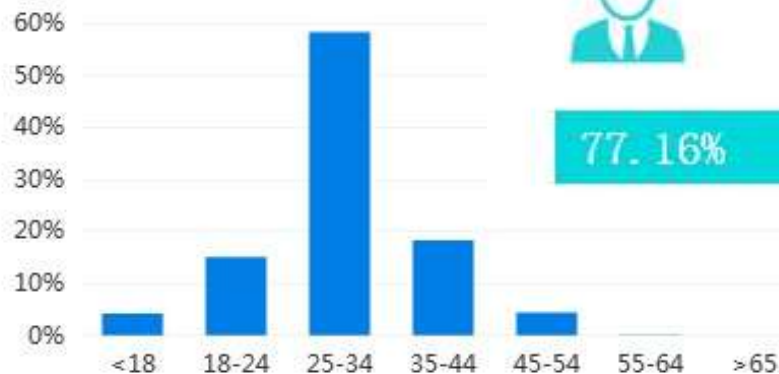
性别分布



77.16%

22.84%

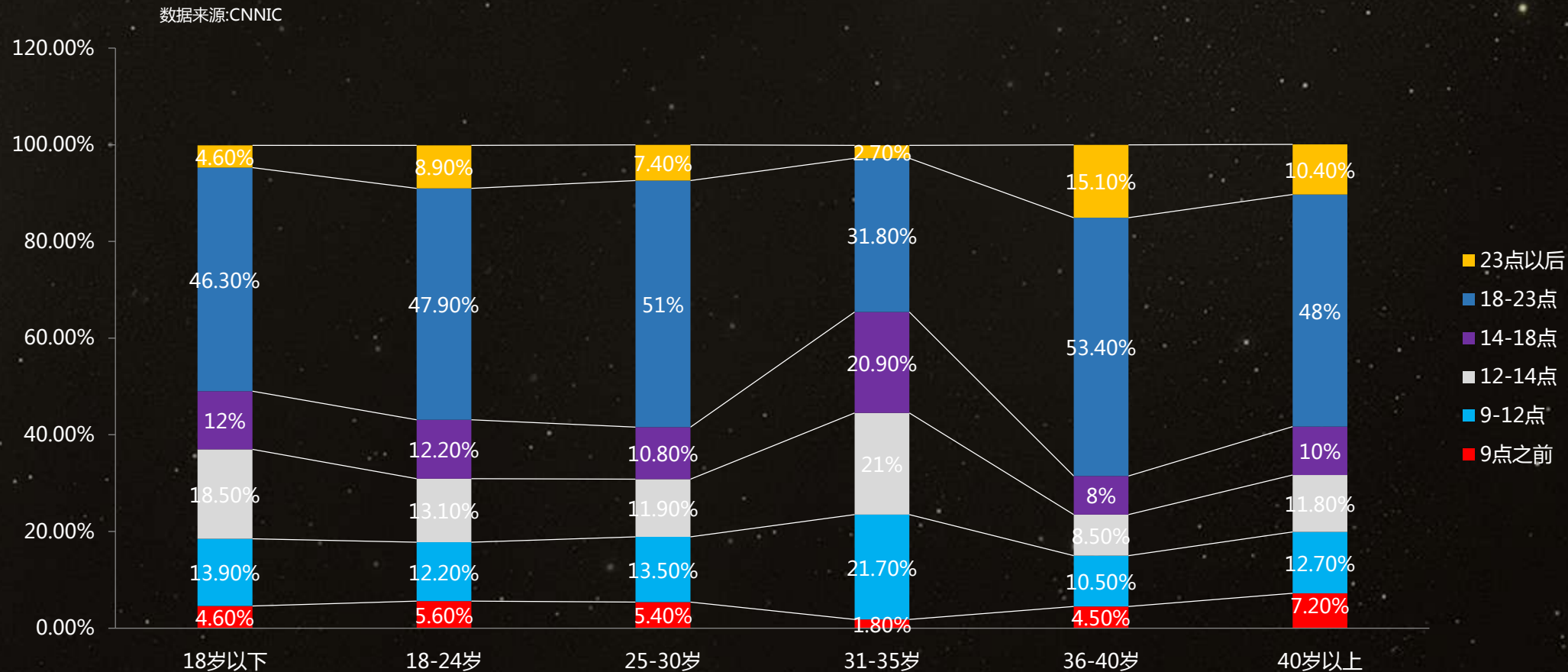
年龄分布



收入分布



# 那么我们需要思索下，机械行业人群集中在什么时段触发上网行为



数据可见，25-40岁以上频次较高分别是12-14点，14-18点，18-23点，25-30岁18-23上网占比较高

# 那么我们需要思索下?



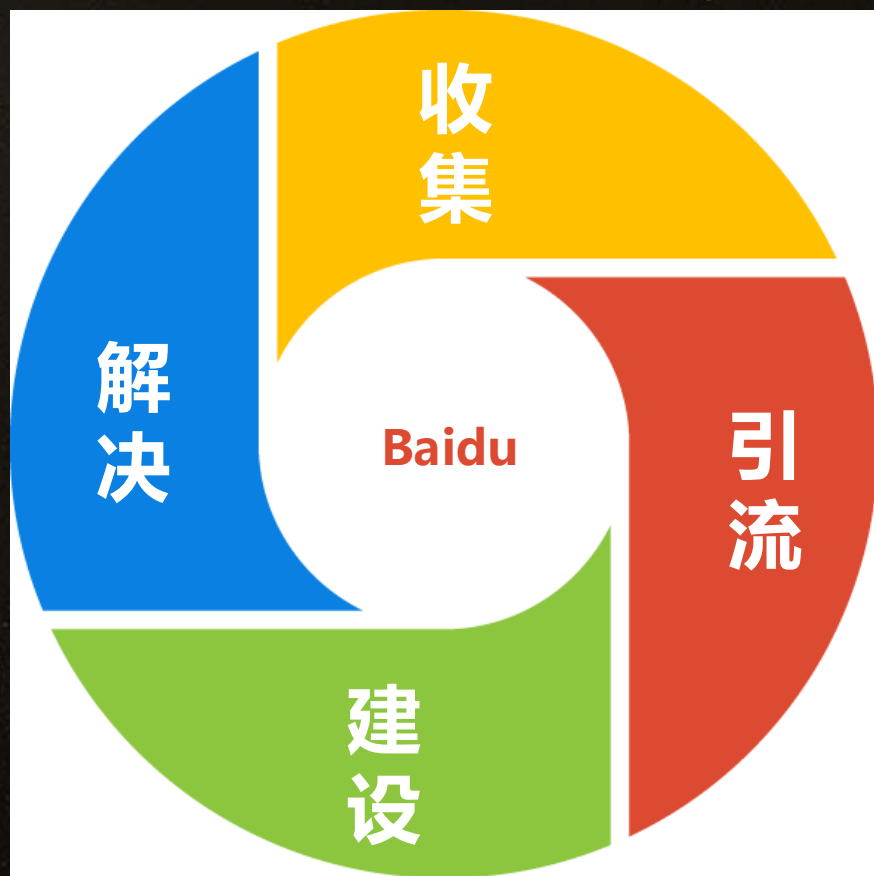
数据可见，百度三大场景由不同的入口将潜在网民引入，移动互联网+软性时代已悄悄到来，硬性时代已黯然逝去，那么如何才能以软性时代获得双赢

# 百度营销整合方案

--黎明重工“流”住你



软硬交替，时代变迁，蓄势待发，因为有你



个人认为每个产品都有不同的设计理念,有着至关重要作用

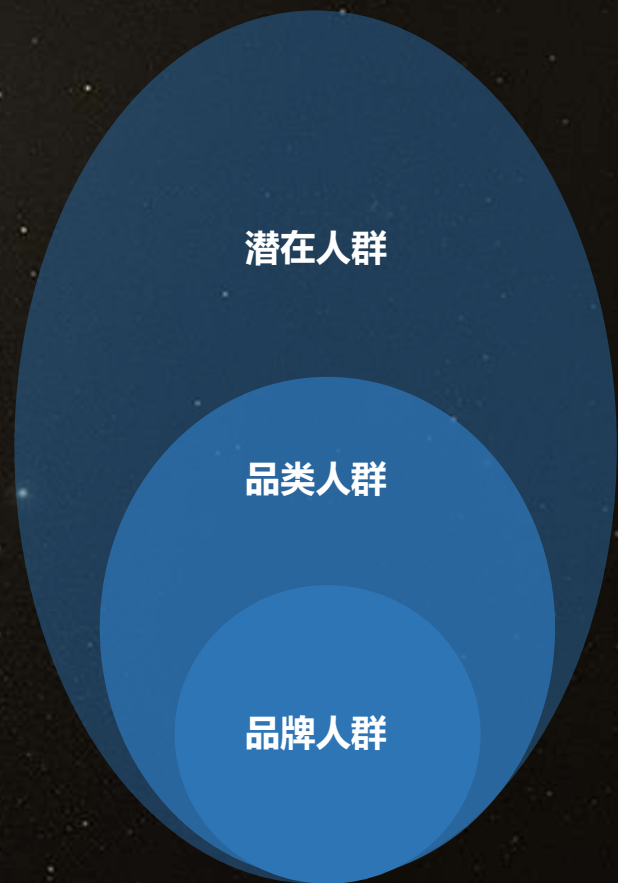
搜索推广

FEED推广

百意推广

品牌推广

# 黎明重工 百度商业产品整合营销方案



	搜索营销	原生精准营销	口碑营销	转化
营销目标	高效曝光 应时触达	提升偏好 引导决策	建立联系 口碑建设	促进转化 打造体验
效果锁定	搜索推广	信息流广告 (CPC)	知识营销	线索通
	图片推广	百意		网页回呼
	数据产品与服务		整合营销咨询服务	
品牌曝光	品牌专区	信息流广告 (合约)	企业百科	信用体系
	品牌起跑线	百意	品牌华表	其他商业产品

# FEED广告

## 基于百度信息流资讯（首页、贴吧等） 穿插展现在信息流中的原生广告

### 展现样式：

单图、三图、视频等

（不同平台支持样式进度不同，详见各产品介绍）

### 展现平台：

1. 百度首页（手机百度APP+百度首页WAP端）
2. 百度贴吧（APP+WAP+PC）
3. 其他（如百度浏览器APP等）



Demo:以手百APP信息流广告为例

下拉加载

新闻信息



第一条广告



6条新闻

不同平台广告展现位置  
不同，详见各产品介绍



第二条广告

# 受众覆盖-精准性：百度大脑智能数据定向，精准锁定客流



百度大数据根据用户实时搜索行为、历史搜索数据，关注信息，用户兴趣，产品需求，地理位置，基本属性精确锁定高潜力用户



## 人群定向

**年龄：**年龄段

**性别：**男/女

**学历：**高中及以下；本科及以上；大专



## 兴趣定向

**兴趣标签：**28个一级分类，142个二级分类

**关键词：**用户近期搜索兴趣关键词

**贴吧主题：**一级类目30个，二级类目377个



## 场景定向

**操作系统/网络环境**

**地域定向：**省市定向、商圈定向、场所定向

**时间段：**按小时



## APP定向

**App类别(如健康, 汽车等)/具体App定向**

客户可定向投放给访问App主页/安装

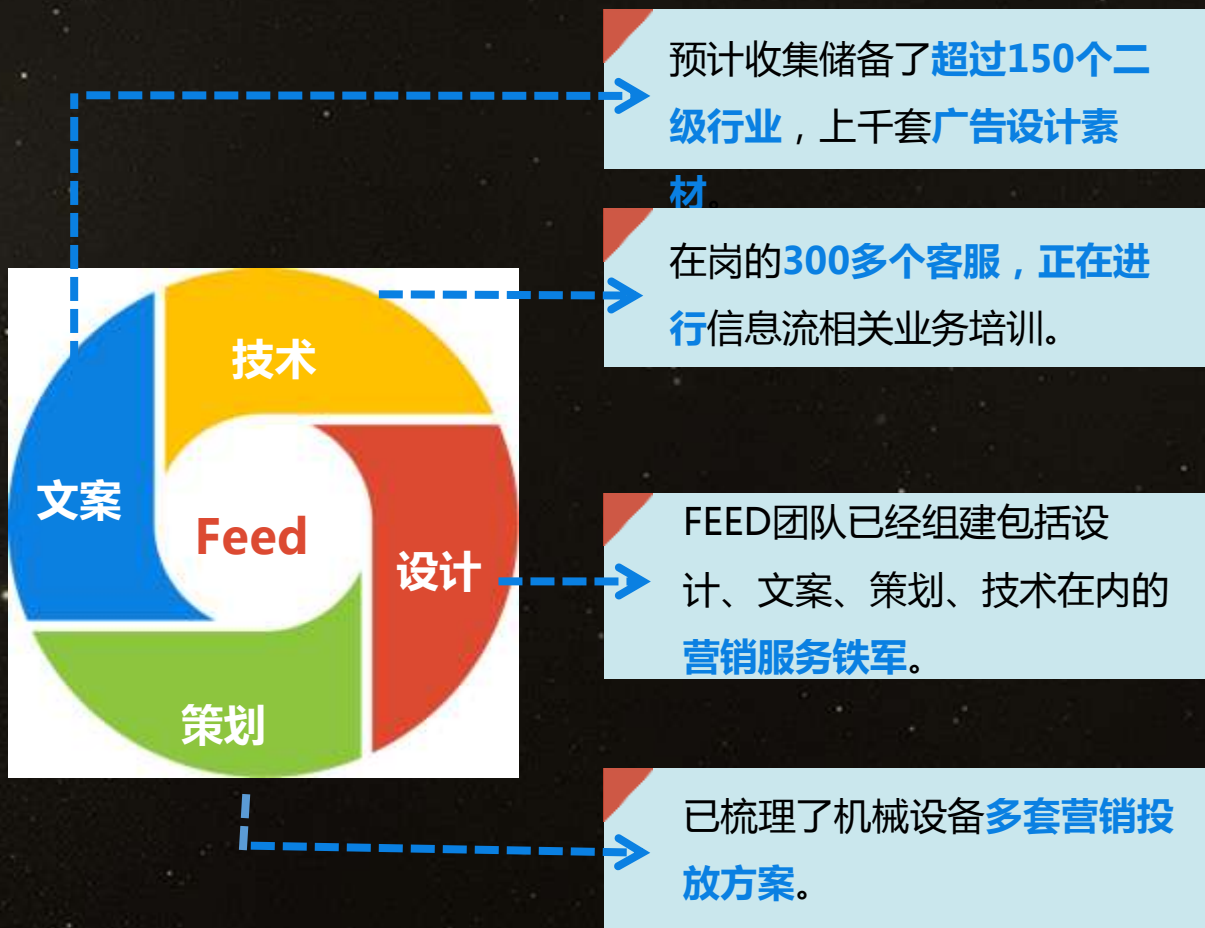
App/激活App的受众

# FEED软性时代潜伏在移动互联网+营销模式里



FEED时代对于机械TOP企业黎明重工而言，推广模式也是一种变迁，黎明重工在FEED领域里从陌生到成熟不断的尝试及调整，客户在FEED时代最初困惑？

对于客户的困惑，提供多维度协助及方法，助力客户在FEED领域



最具传播的  
营销文字

最吸引人的  
美术设计

效果实时监控实时  
优化

最引人转发、购  
买推广噱头

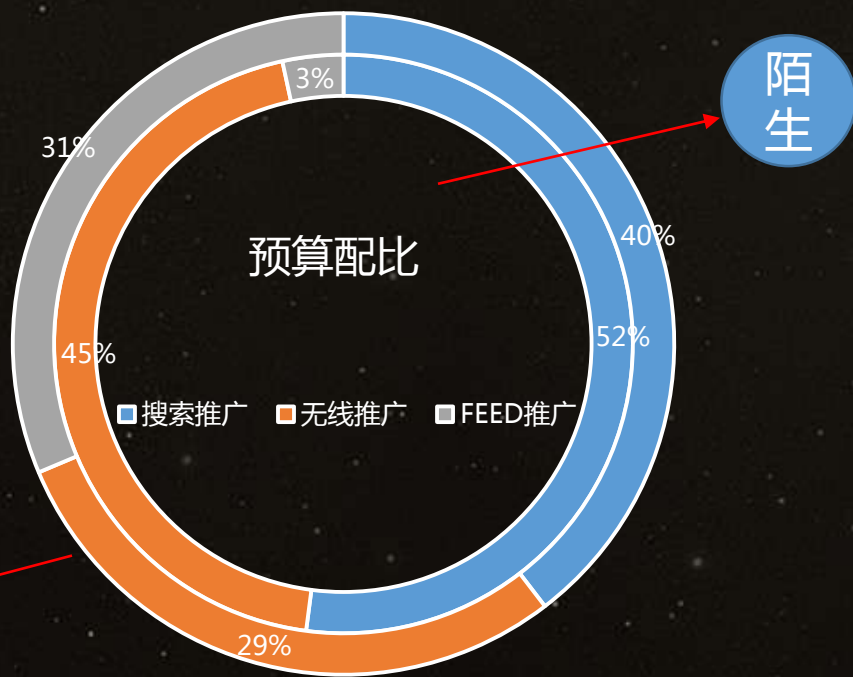
助企业内容营销

消费者

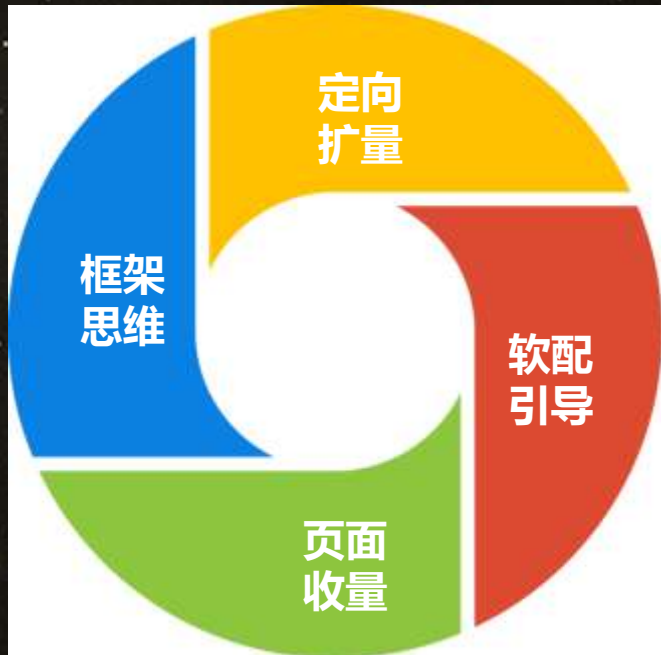


协助及方法给予企业，双方相互合作，那么客户最初到现在的变化如何？

# 其实每个企业最终是要转化，FEED助力信息转化



- 整体项目开通较为单一，主要以大搜为主，FEED占比已超过无线；
- 初期FEED投放，账户结构搭建较为单一，创意配图及内容性质过于硬广，定向受众只覆盖小部分目标消费者。传播效率低成本略高；
- 中期FEED优化，账户结构以最初笼统变为精细到单一产品线，定向方式采用扩流覆盖，精准意图词，创意及内容性质变迁为软性化，传播源口已打通，信息量逐步增长；
- 后期FEED开拓，产品线较多，不断新增产品线至FEED结构中优化拓量，预算有最初300提升到2000，信息流最初几个变现为20多个，转化成本在100左右。



FEED架构搭建莫笼统，建议需精细化

创意标题及内容是前端载体，吸引及软性度至关重要，建议运用FEED创意工具进行提炼，图片莫模糊，建议高清及每个创意图片搭配不同

前期莫缩小及控制投放，建议需将源口注量，注（兴趣全选，意图词为账户内对应产品词）逐步通过优化工具将量转质。

针对营销页面我要需要思索那些是网民更为关注，建议将关注点放在在营销页面头部或是明显位置，页面内容呈现建议以潜在引导网民留存信息，从而促进企业获取更多量。

“信”时代

“息”成本

“流”住你





百度营销专家  
Baidu Marketing Professional

THANK YOU