

百度新商业案例和方案征集

--BMP能力认证案例征集

案例名称:携手：XX航空&百度网络营销方案

公司名称:西安复华网络技术有限公司

案例撰写人员:常乐

携手：XX航空&百度网络营销方案

西安地区：常乐



关于XX航空

XX航空于2016年5月9日正式开航，作为陕西首家本土航空企业，为建设陕西丝绸之路重要节点的航空先行者，XX航空始终贯彻以西部开发致力于促进丝绸之路经济带建设，助力发展西北民航事业。



优质 航线

21条航线
通达26座城市

旅游 古都

三千年历史文化资源
四百余家旅行社

西部交 通枢纽

一带一路工程核心
省政府颁发民航标杆
全球机场旅客吞吐量Top 50



核心竞争力



1.陕西本土品牌，融入陕西元素引人关注用户
西安旅游资源较多包括历史旅游资源及各样小吃都吸引到外地游客，XX航空融入陕西元素不但增加本地旅客的认同，更能吸引到更多外地游客。

2.经济型运输，廉价航班

XX航空选择低成本模式有助于快速成长。低成本航空为旅客提供较为低廉的票价，提供最为基础的运输服务，对多数以私人消费为主的旅客具有吸引力，同时还可以刺激市场潜在需求，与部分高铁航线使用价格杠杆竞争。



营销策略与效果

营销策略



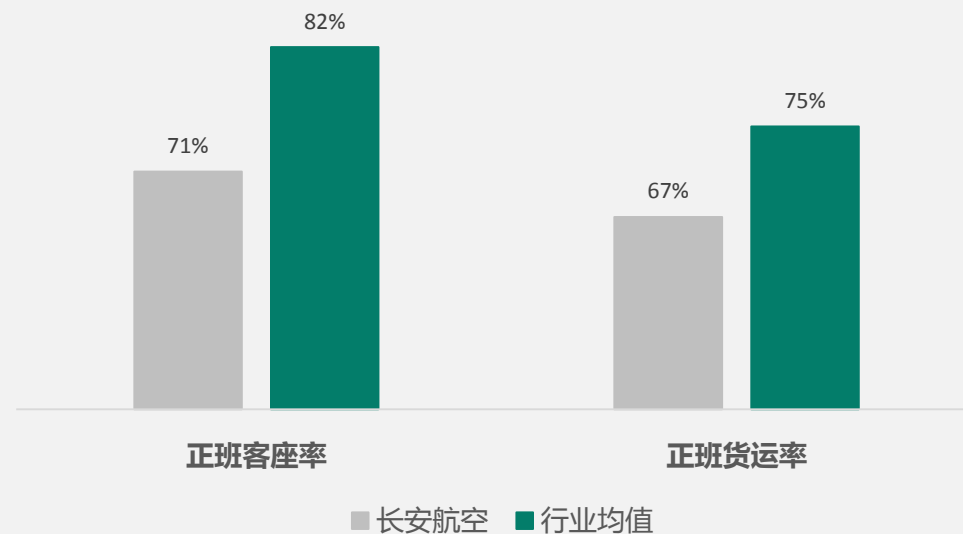
线上：电视，广播，报纸



线下：第三方代理售票，电话订票

策略实施两个月内共计投入资金100万元，投放媒体与平台主要覆盖在陕西地区

营销效果



但2月整月正班客座率仅为71%，正班货运率67%，低于行业内正班客座率82%，正班货运率75%的平均值。



XX航空战略目标与营销目标

XX航空战略目标

营销目标

客运业务

- A 制定提高国际远程航线利润水平的业务战略
- B 评估未来机队组合的方案
- C 正班客座售票率达到75%以上

货运业务

- D 提出提高全货机业务财务绩效的具体措施建议
- E 正班货运率70%以上
- F 评估南航发展自己航空快递产品的吸引力

总体

- G 陕西省内15-40岁之间70%的人知晓XX航空品牌

通过营销手段
达成客运与货
运数据提升

通过营销手段
达成品牌提升

目录



XX航空网络营销问题和机会识别



XX航空匹配百度商业产品整合营销方案



百度商业产品介绍



预估效果呈现

第一章

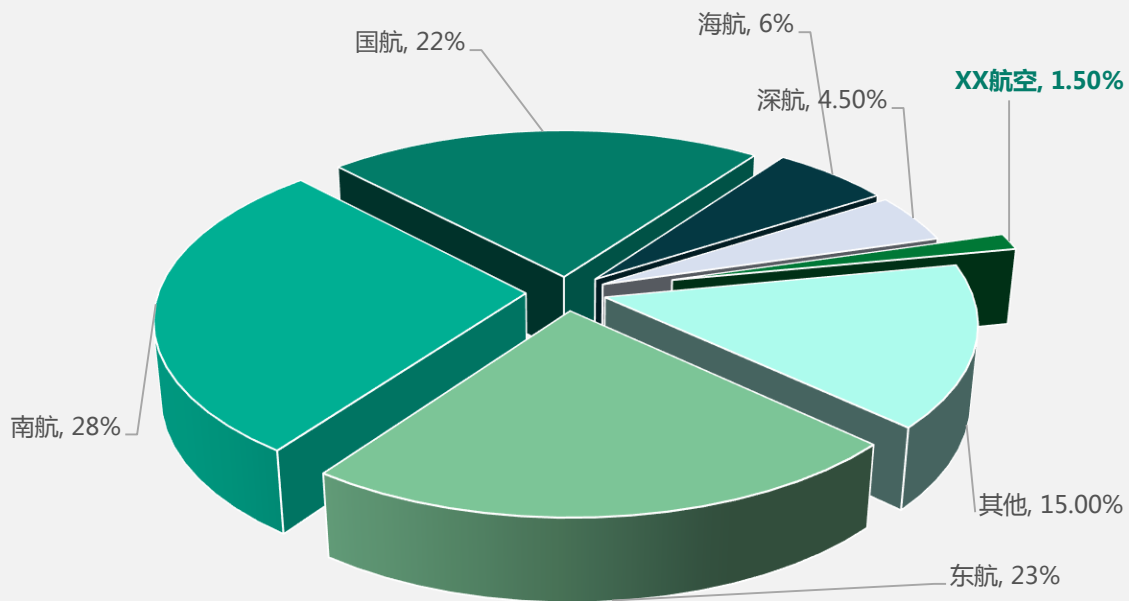


XX航空网络营销问题和机会识别

- 航空运输行业分析
- XX航空品牌诊断
- 消费者洞察
- 市场采样分析

航空业市场分析

各大航空公司市场份额



数据来源：民航资源网 2016年5月中国民航规模占比



月运送旅客近4万人次



民航竞争激烈，XX航空市场份额不到2%



2016年年度盈利2600万

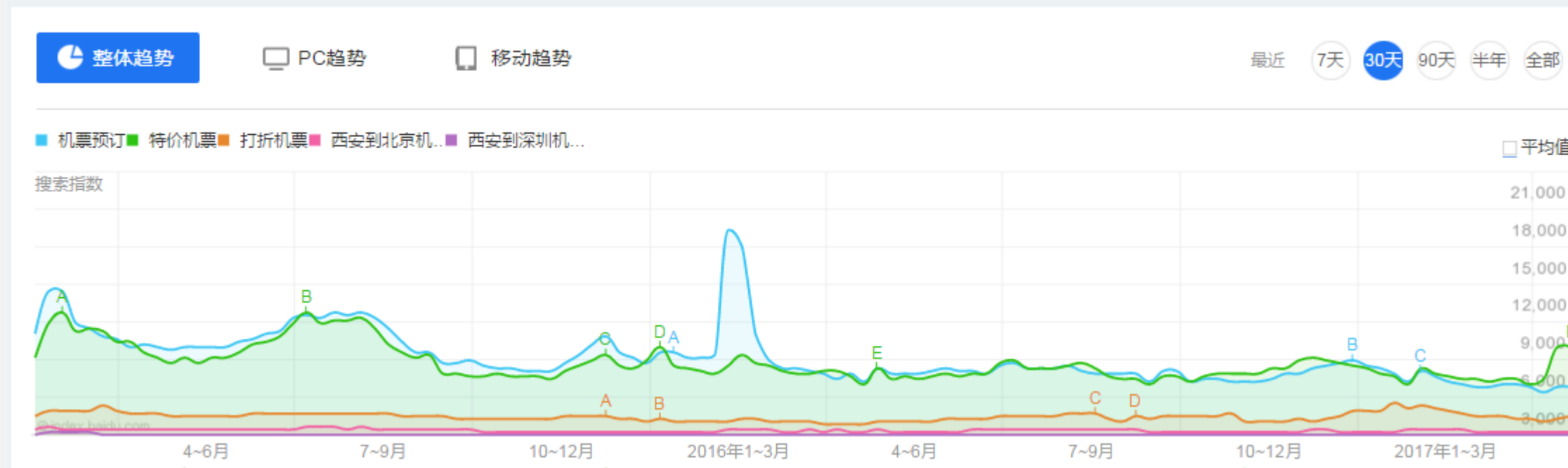
航空行业检索量走势图2015.4-2017.4——行业分析

指数趋势 2015-02-17 至 2017-04-21 全国

流量类型：PC+移动

分析周期：2年

地域：全国



数据发现：在航空运输大行业的需求稳定情况下，打折机票，特价机票的细分品类需求有快速增长，且特价机票的搜索指数已经超过机票预订大行业，打折机票从2016年年底开始流量上浮，需求整体呈现升高趋势

整合营销策略建议：重点关注**特价机票**，打折机票定制产品进行推广引流

航空行业算所行为变化势图2017.3-207.4—— 行业分析

流量类型：PC+移动

分析周期：1mon

地域：全国

指数概况 ? 2017-03-23 至 2017-04-21 全国

	近7天	近30天	整体搜索指数	移动搜索指数	整体同比	整体环比	移动同比	移动环比
机票预订			3,818	2,931	-20% ↓	-5% ↓	-18% ↓	-6% ↓
特价机票			5,549	3,051	14% ↑	21% ↑	-14% ↓	-10% ↓
打折机票			1,380	1,100	38% ↑	-13% ↓	85% ↑	-12% ↓
西安到北京机票			357	273	-14% ↓	-9% ↓	-14% ↓	-11% ↓
西安到深圳机票			132	102	24% ↑	7% ↑	26% ↑	22% ↑

数据发现：在近一个月的数据可以看出，主要业务词**西安到深圳航线**整体需求大增，并且更加偏向于移动端获取信息

整合营销策略建议：重点关注特西安到深圳机票，媒体偏向于移动端投放

航空行业国内检索热度图2017.3-2017.4—— 行业分析



数据发现：航空客运行业及其细分市场TOP10的省份重合，人群集中在一线城市、东南沿海地区、以及四川省

整合营销策略建议：常规推广及促销活动推广都要重点考虑这些需求集中且客户业务有覆盖的地区，线上营销的预算也应集中在这些地区

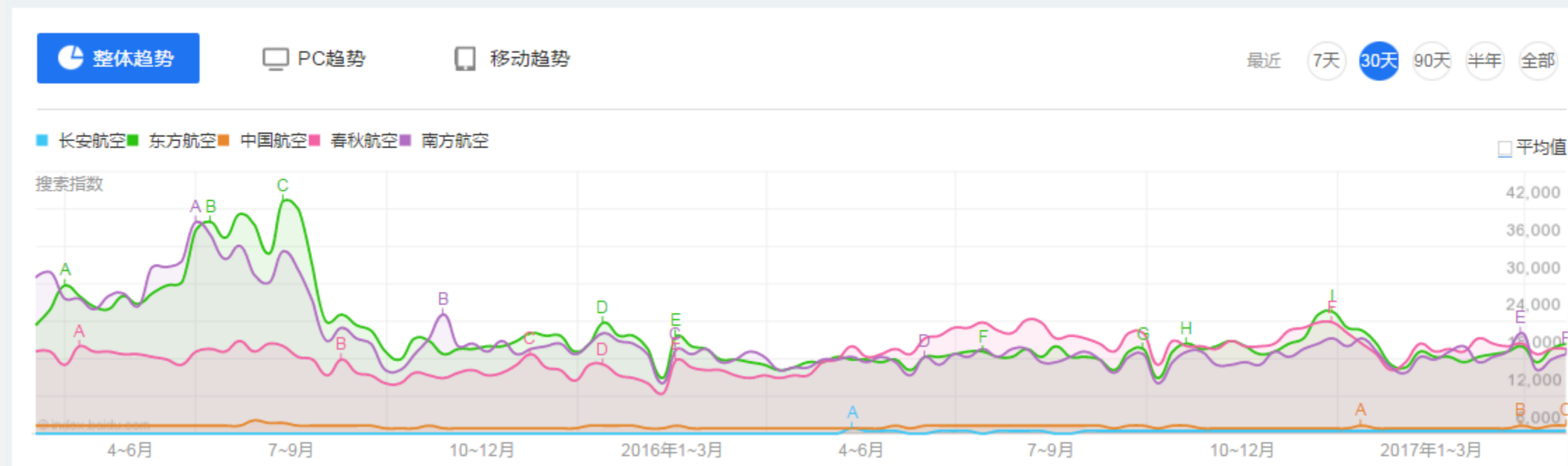
航空行业竞品走势图2015.5-2017.4——品牌诊断

指数趋势 2015-04-15 至 2017-04-21 全国

流量类型：PC+移动

分析 2年

地域：全国



数据发现：品牌搜索指数稳定，但依旧非常落后于各大老牌航空公司，消费者对春秋航空的检索量在2015年年底其与主流航空公司保持一致。

整合营销策略建议：重点关注品牌建设，尤其是对潜在人群的品牌认知建设，和对品类人群的品牌偏好建设。

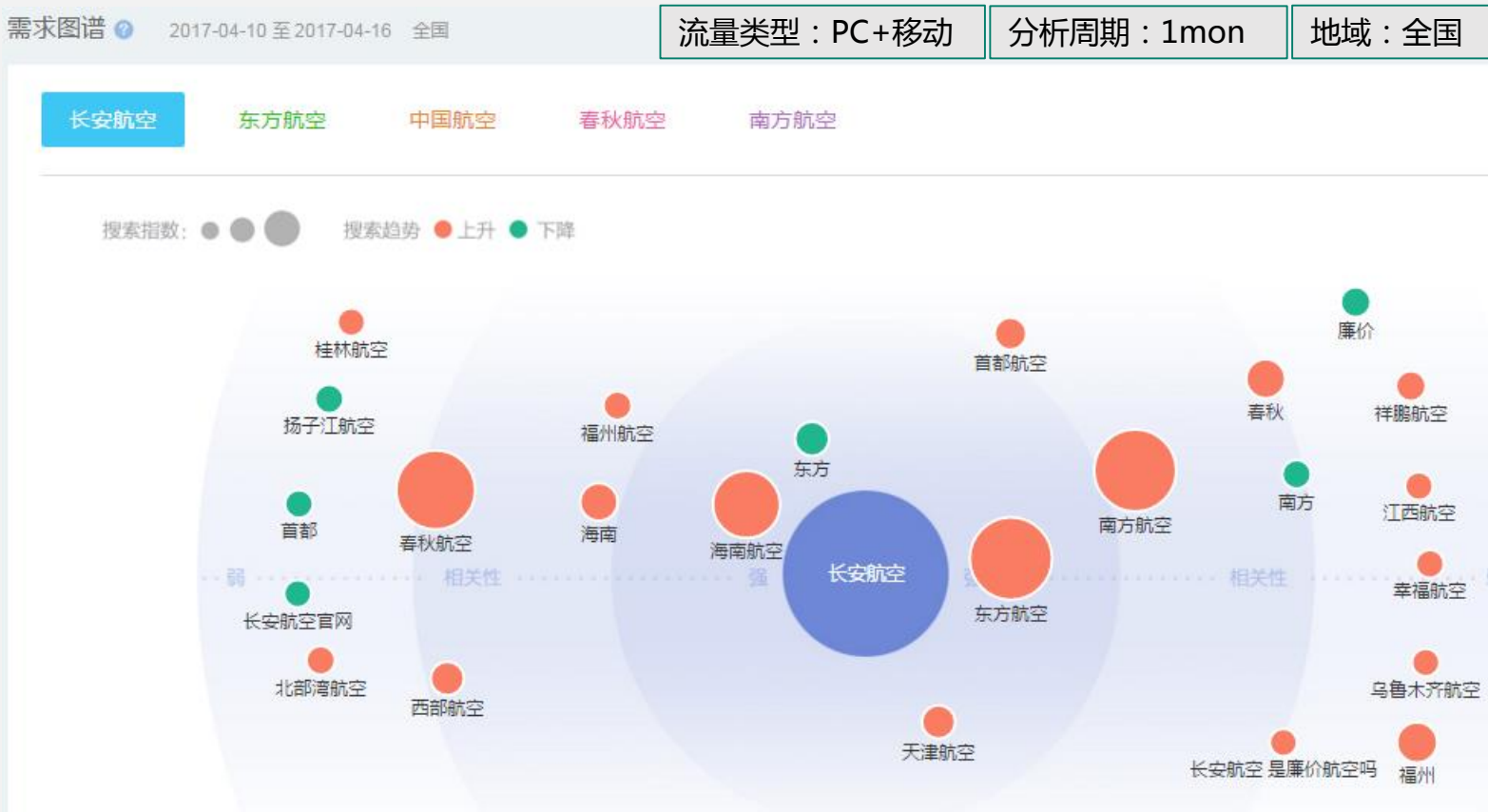
航空行业国内检索热度图2017.3-2017.4——品牌诊断



数据发现：品牌业务在陕西地区覆盖较好，且一线城市较竞品保较好的检索量，但与老牌企业对比差距依旧非常明显，然而在二线，三线城市，老牌航空公司明显并不明显，可重点对二线，三线城市加强曝光。

整合营销策略建议：在一线城市要做好针对品类人群的转化、以及针对品牌人群的粘性建设，而在二线，三线城市可以利用展示广告、原生广告等渠道激发潜在人群的需求，并做好品类人群的转化，从而增加品牌人群的基数

航空行业发展舆情分析2017.3-2017.4——品牌诊断



数据发现：XX航空的人群除了关注近期的最先关注的点依旧是老牌竞品，还同时关注价格、官网.所以品牌知名度是必须高度重视.

整合营销策略建议：要建设稳定且显著的品牌人群流量入口，并通过品牌营销产品和内容营销产品进行品牌口碑建设，突出自身优势

航空行业发展走势图2017.3-207.4——行业分析

流量类型：PC+移动

分析周期：1mon

地域：全国

百度知道 2013-1

长安航空

暂无相关数据

长安航空

东方航空

中国航空

春秋航空

1. 请问东方航空客服电话号码是多少?
2. 中国东方航空舱位中的Z舱是什么意思?
3. 东方航空怎么样啊
4. 如何办理东方航空的会员
5. 中国东方航空公司, 中国南方航空公司, 都是天合联盟的成员吗?
6. 东方航空网上值机选座位
7. 请问东方航空公司在上海有哪些办事处?
8. 上海航空和东方航空是同一个吗? 进上海航空网站上面写的是东方航空。
9. 东方航空儿童可以买成人机票吗
10. 请问首都机场的航站楼是怎么分的, 东方航空在几号航站楼

百度知道 2013-11-01 至 2017-04-21 全国

长安航空

东方航空

中国航空

1. 中国航空公司 代码
2. 近几年中国航空空难事故有几例
3. 中国航空发动机现状如何?
4. 印度航空母舰PK中国航空母舰
5. 求中国航空公司排名
6. 中国航空工业集团公司有哪些下属企业?
7. 中国航空发动机进展如何?
8. 中国航空航天发展大记事
9. 中国航空无线电电子研究所(615所)的待遇怎么样?
10. 中国航空规划建设发展有限公司待遇如何?

数据发现：XX航空的人群即便将舆情分析时间拉到最长，依旧没有话题或讨论，可见目前对于品牌的宣传力度远远不够。

整合营销策略建议：要建设稳定且显著的品牌人群流量入口，制造更多有价值话题。

航空行业自然属性2017.3-2017.4——消费者分析

人群属性 2017-03-01 至 2017-03-31 全国

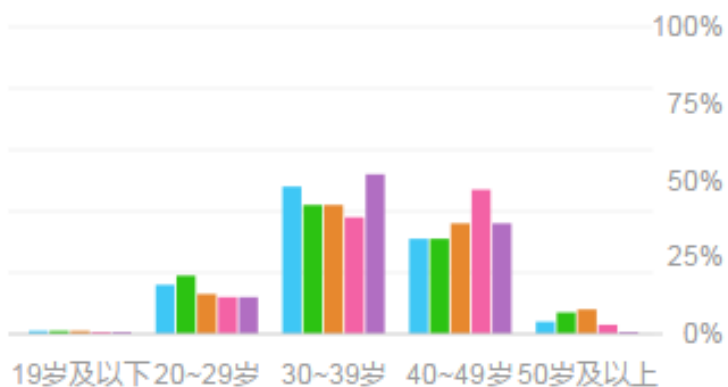
流量类型：PC+移动

分析周期：1mon

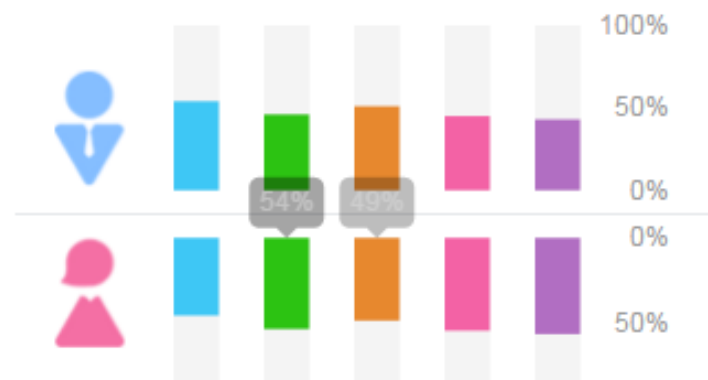
地域：全国

机票预订 特价机票 打折机票 西安到北京机... 西安到深圳机...

年龄分布：



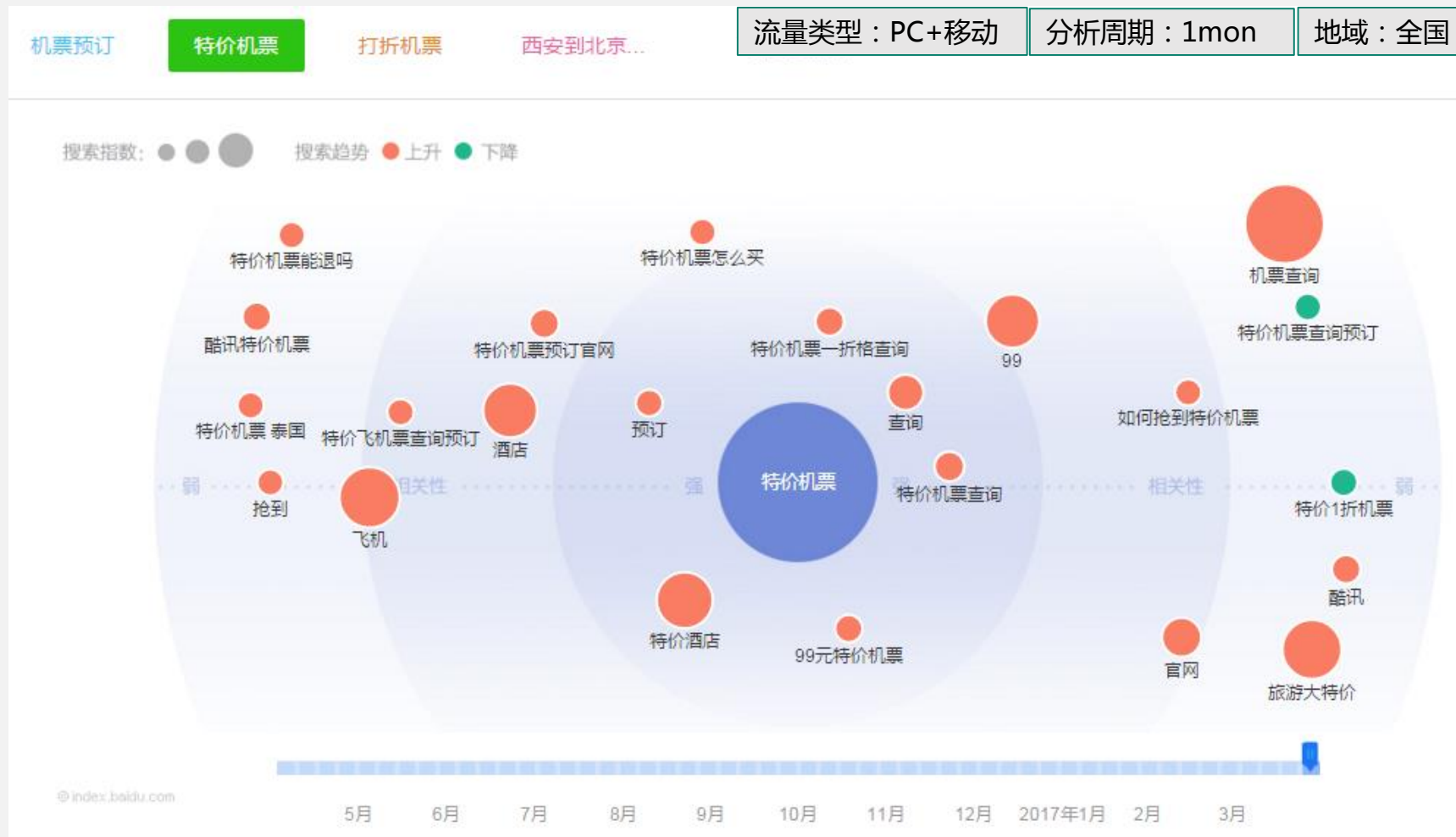
性别分布：



数据发现：客运航空行业的需求人群集中在处于婚育阶段和经济能力较强的中年人（30~49岁），尤其是航空机票人群70%集中在30~39岁，而客户航空人群的女性占略高于男性。

整合营销策略建议：推广中要充分挖掘中年人的网络行为特征进行推广，包括触网时间端、上网设备、媒体偏好、兴趣爱好等特征

航空行业发展走势图2017.3-2017.4——消费者分析



数据发现：特价机票的消费者更关注查询服务，关注飞机型号，价格等信息，此外，特价机票的消费者对全酒店也有关联需求

整合营销策略建议：推广中进行人群精准定向时，要充分利用这些关键决策要素，并根据相关性强弱来决定媒体采购价格及分配预算

航空行业发展走势图2017.3-2017.4——消费者分析

相关词分类 2017-04-10 至 2017-04-16 全国

流量类型：PC+移动

分析周期：1mon

地域：全国

机票预订

特价机票

打折机票

西安到北京...

西安到深圳...

来源检索词 去向检索词

相关度

搜索指数 上升最快

变化率

来源检索词	去向检索词	相关度	搜索指数	上升最快	变化率
1. 特价酒店		<div style="width: 100%;"></div>	1. 抢到		700%
2. 预订		<div style="width: 80%;"></div>	2. 沙发		413%
3. 特价机票查询		<div style="width: 70%;"></div>	3. 特价酒店		128%
4. 特价机票预订官网		<div style="width: 65%;"></div>	4. 特价机票 泰国		126%
5. 酒店		<div style="width: 60%;"></div>	5. 旅游大特价		120%
6. 查询		<div style="width: 55%;"></div>	6. 假票		108%
7. 特价机票一折格查询		<div style="width: 50%;"></div>	7. 京东机票		100%
8. 官网		<div style="width: 45%;"></div>	8. 飞机票查询最便宜的		95%
9. 99元特价机票		<div style="width: 40%;"></div>	9. 特价机票能退吗		92%
10. 飞机		<div style="width: 35%;"></div>	10. 特价飞机票查询预订		75%
11. 酷讯特价机票		<div style="width: 30%;"></div>	11. 特价火车票		70%
12. 特价机票查询预订		<div style="width: 25%;"></div>	12. 特价1折机票查询		67%
13. 特价1折机票		<div style="width: 20%;"></div>	13. 如何抢到特价机票		59%
14. 酷讯		<div style="width: 15%;"></div>	14. 99元特价机票		57%
15. 打折		<div style="width: 10%;"></div>	15. 预订		54%

数据发现：从“特价机票”关键词的上下游检索词分析，消费者通常需要多次检索才能充分获取相关的信息，并且都是围绕关键决策要素检索；从特价机票人群相关检索词中上升最快的词分析，消费者更需要“价格”来辅助决策

整合营销策略建议：推广中进行人群精准定向时，要充分利用这些价格类关键决策要素，并在创意表达上一定要充分展现特价信息

航空行业发展走势图2017.3-2017.4——消费者分析



数据发现：特价机票人群在百度知道中的提问主要关于如何购票与行李托运问题，还高比较关注退票问题。

整合营销策略建议：要充分利用知识类的营销平台利用“内容营销”进行口碑建设，并在创意制作中要针对“品类徘徊人群”突出强调特价机票的优势，以及客户品牌/产品的优势

小规模采样

首先利用矩阵分析法对客户进行系统分析。针对客户认知度，选择购买概率，选择购票时常，选择购票方式，认知企业途径等维度，对我司500名员工进行调研，调研结果如下

调研内容	东航	南航	国航	海航	XX	春秋	川航
认知率	100%	100%	74%	100%	17%	42%	28%
购买率	37%	23%	19%	21%	3%	13%	3%
选择时常	1天	1天	1天	1天	1天	1天	1天
购票方式	网络,电话	网络	网络	网络	网络	网络	网络
购票难易	易	易	易	易	易	易	易
认知来源	口碑	口碑	口碑	口碑	电视	网络	机场
选择原因	准点	价格	价格	价格	价格	价格	价格

调研结果：采样人群对XX航空品牌了解度较低，购买意愿较差，主要购买意愿来源于价格.主要认知来源单一.

分析建议：认知度与购买意愿源于品牌知名度与购买渠道，认知来源需要加强多渠道曝光.



分析结果

- 行业需求旺盛
- 需求重点位于沿海城市
- 移动端检索占主流

航空运输行业分析

- 全国范围品牌词认知度较低
- 陕西地区为主要检索地域

XX航空品牌诊断

消费者洞察

- 对于价格非常敏感
- 对竞品词有过检索
- 对于购票方式与行李托运关注

- 企业竞品牌争力不足
- 价格为主要决定因素

市场采样分析



第二章



XX航空匹配百度商业产品整合营销方案

- XX航空营销诉求分析
- XX航空当前百度推广分析
- XX航空品牌宣传方案
- XX航空常规效果方案



XX航空营销诉求分析

企业诉求：

1. 2017年第三季度前陕西省内15-40岁之间70%的人知晓XX航空品牌.
2. 2017年内XX航空正班客座售票率达到75%以上。正班货运率70%以上.
3. 百度季度推广预算60万.

营销目标：

建立口碑+提升效果



XX航空当前百度推广分析

客户共使用过两款百度商业产品，包括百度搜索推广与百度网盟推广



1.百度搜索推广：客户评价仅为一款流量收口工具，线上宣传完成后百度搜索接收流量，日PV仅500个受众太窄，不利于企业大力宣传.



2.百度网盟推广：虽然每日PV较多，日均>300个，但停留时间短，不足2S，且二跳率不到2%.并且企业极难看到自己的广告，体验较差.



XX航空百度投放全新提案

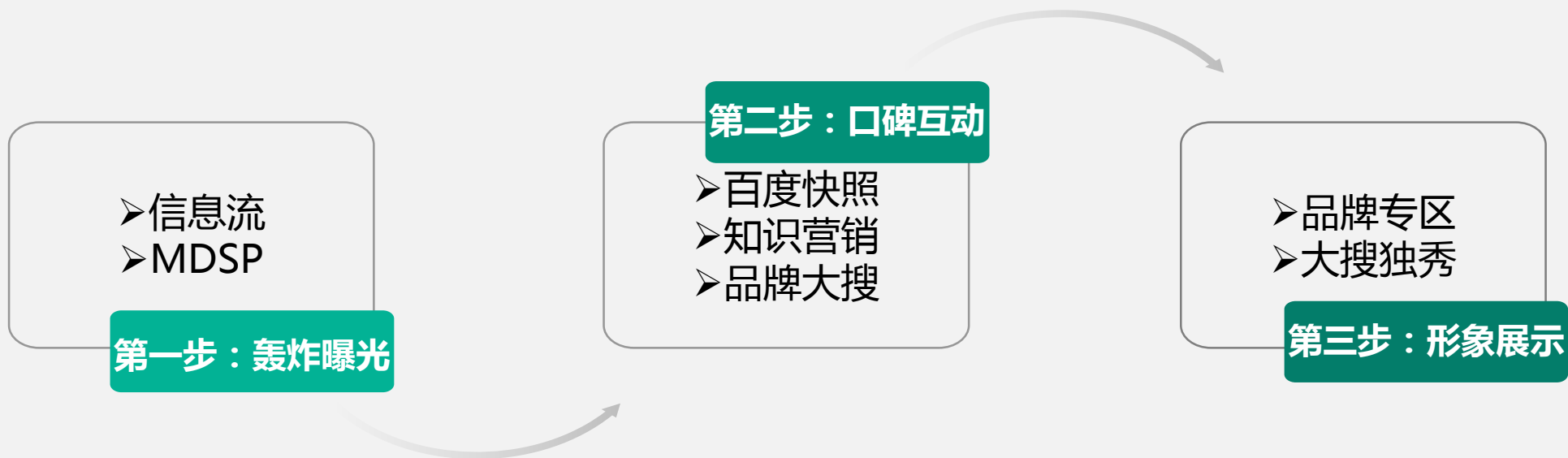
XX航空品牌宣传方案

- 抢占竞品人群
- 锁定品牌人群
- 开发潜在人群

- 轰炸曝光
- 口碑互动
- 形象展示

XX航空常规效果方案

XX航空品牌宣传产品组合方案



广告主 品牌建设	产生关注	获取信息	产生行动
消费者 决策流程	品牌知名	品牌认知	品牌倾向

XX航空常规效果产品组合方案

品牌人群

信息流（品牌人群）

搜索（品牌词）



利用信息流与大搜提交企业品牌词，并利用搜索在营销，牢牢抓住品牌人群

品类人群

信息流

网盟MDSP

图片推广

竞秀



利用竞品词进行流量抢占，尤其是可以在网盟，DSP，信息流添加竞品名称，进行流量扩张

潜在人群

信息流

网盟/MDSP



> 利用移动端为流量重点，根据重点地域、商圈进行曝光。
 > 物料体现网民关注购票形式与行李托运

第三章



百度商业产品介绍

- 品牌类产品
- 效果类产品

信息穿插软文，优质媒体覆盖——百度信息流

手机百度



百度无线



百度贴吧



百度浏览器



原生资源，根据用户属性，进行轰炸曝光，从而产生关注.建立品牌.

锁定手机，精准发射——百度MDSP



联盟资源，根据用户属性，进行轰炸曝光，从而产生关注.建立品牌.

用知识传播广告，软文推广神器——知识营销

- 知识营销是一款基于**百度知识类流量**的**内容驱动、场景原生**广告商业产品。客户通过解答用户的问题，为用户提供有价值的信息，积累用户信任，达到让更多潜在受众**知晓**其品牌，形成和加深对其品牌的**偏好**，加速影响用户决策进而形成**转化**的目的。

[哪个的航空货运公司好？](#)

企业回答：常熟达飞**货运**就很好，收费标准低，速度也快的，利用遍布国内**航空货运**网络向客户推出**航空快递精品限时服务**和**24小时限时空运**，为货主提供优质、满意的全方位的**航空货运**服务，可以电话咨询**400-9980-856**

2017-04-20 回答者：无锡达飞**货运**代理... **V2** **10**

- 客户不仅可以通过“回答用户问题”传播企业具体业务范畴，更可以通过专属问题页面上大量图片广告位增加精准、强势的品牌曝光，从而锁定目标消费群体，最终促成转化。

企业通过百度指数了解网民热搜问题，进行官方回复，提升互动，建立品牌

高质量高流量霸屏，首屏首位——品牌专区



搜索结果左侧首位+右侧首位

品牌专区可以在被动检索后进行高价值曝光体验。
可提交品牌词，品牌词+产品词。

巨幅展现，实力彰显，利用品牌词展现提高网民信赖.建立品牌信任

内容化传播，百度图片频道强势覆盖——图片推广

由通用词包原生触发的； 图片频道置顶展现的； “内容化” 品牌展示类广告。



图片频道：
日均8亿PV

利用通用词夺取品类人群，竞品的梦魇，扩大流量

性价比最高左侧霸屏工具—百度双秀（竞秀&独秀）

竞秀



• 优势亮点：

- ① 流量巨大，覆盖广大人群；
- ② 强势拉新，树立品牌形象。

独秀



• 优势亮点：

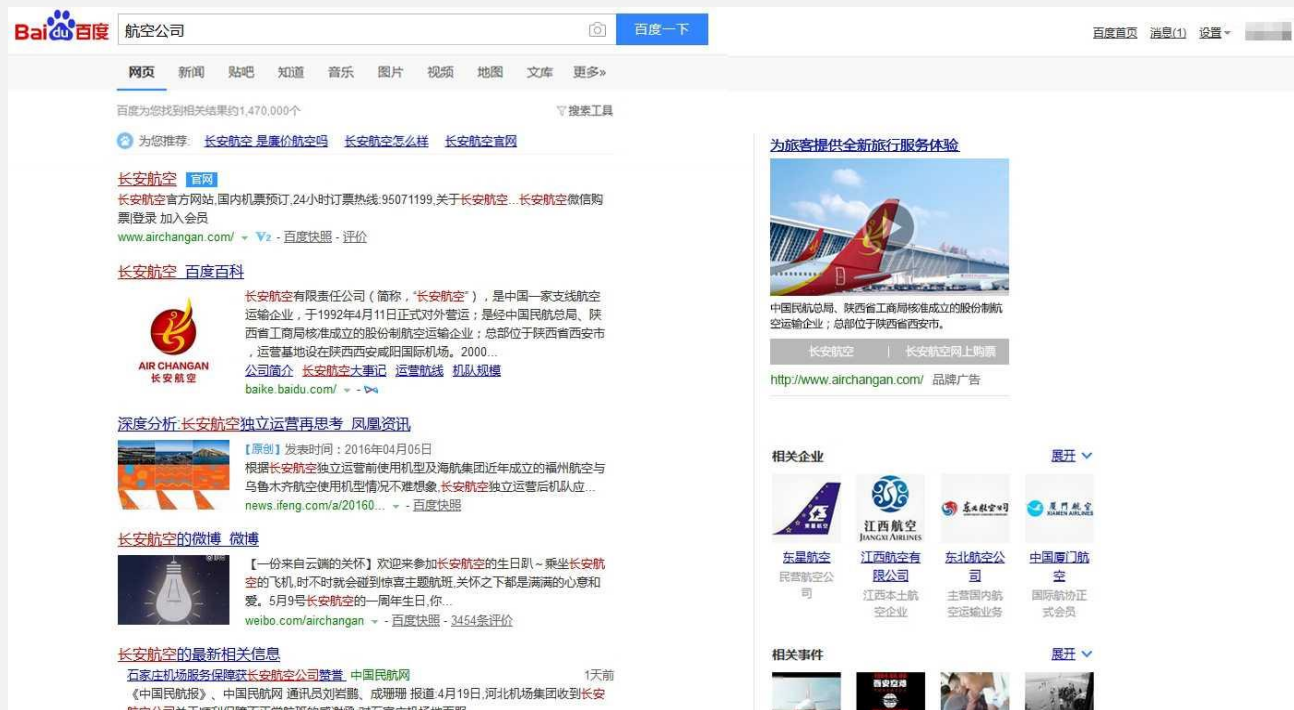
- ① 全量获取转化价值极高的泛品牌词；
- ② 稳定展现品牌样式，不进入样式优选；
- ③ 竞品无法展现特型样式，额外赠送官网标志。

通用词，品牌词抢占品类与品牌人群

竞品杀器，拦截流量——百度华表

通过通用词精准触发，广告位在大搜索结果页右侧唯一展现；为客户树立品牌形象的同时，满足客户对品牌营销的诉求。

- ① 资源独占，右侧唯一展现
 - ② 通用词触发，覆盖更广泛受众
 - ③ 影响网民消费决策
- 更加精准的品牌曝光
- 通用词 事件词 明星词 节日词



通用词右侧覆盖，抢占品类流量。

第四章

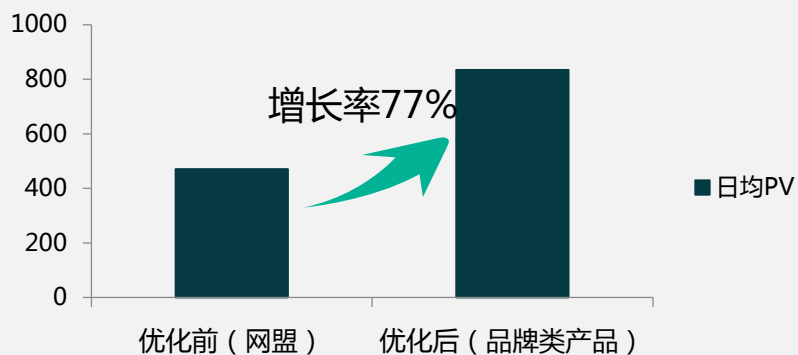


预估效果呈现（培育周期）

- 品牌宣传对比
- 常规效果对比

XX航空品牌宣传方案效果对比

品牌曝光量对比-关注



预算增幅对比-成本



优化前日消耗3500元

优化前日消耗4700元

品牌互动性对比-认知



优化后百度知道产生关于XX航空提问.

知识营销日PV增长13%

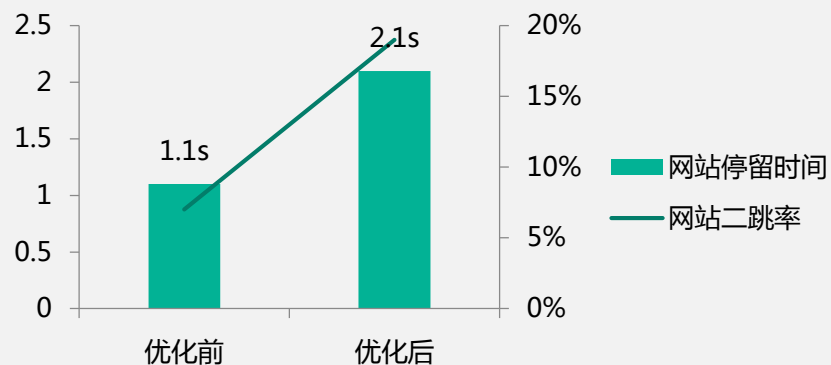
口碑提升对比-倾向

XX航空 百度一下

主动搜索企业名称数增长3倍

XX航空常规效果方案效果对比

网站停留与二跳率-过程



单次转化成本-ROI



优化后月订单增长9%
单次转化成本基本持平

会员注册人数-指标



注册人数环比增长3%

微信公众号关注数量-指标



微信公众号关注人数
月度增加人数1000+.



品牌建设与常规效果共生

27%

看过展示类广告的消费者对该品牌A品专点击率提升

从潜在人群

看到品牌曝光

变成品牌人群

旅游

百度一下

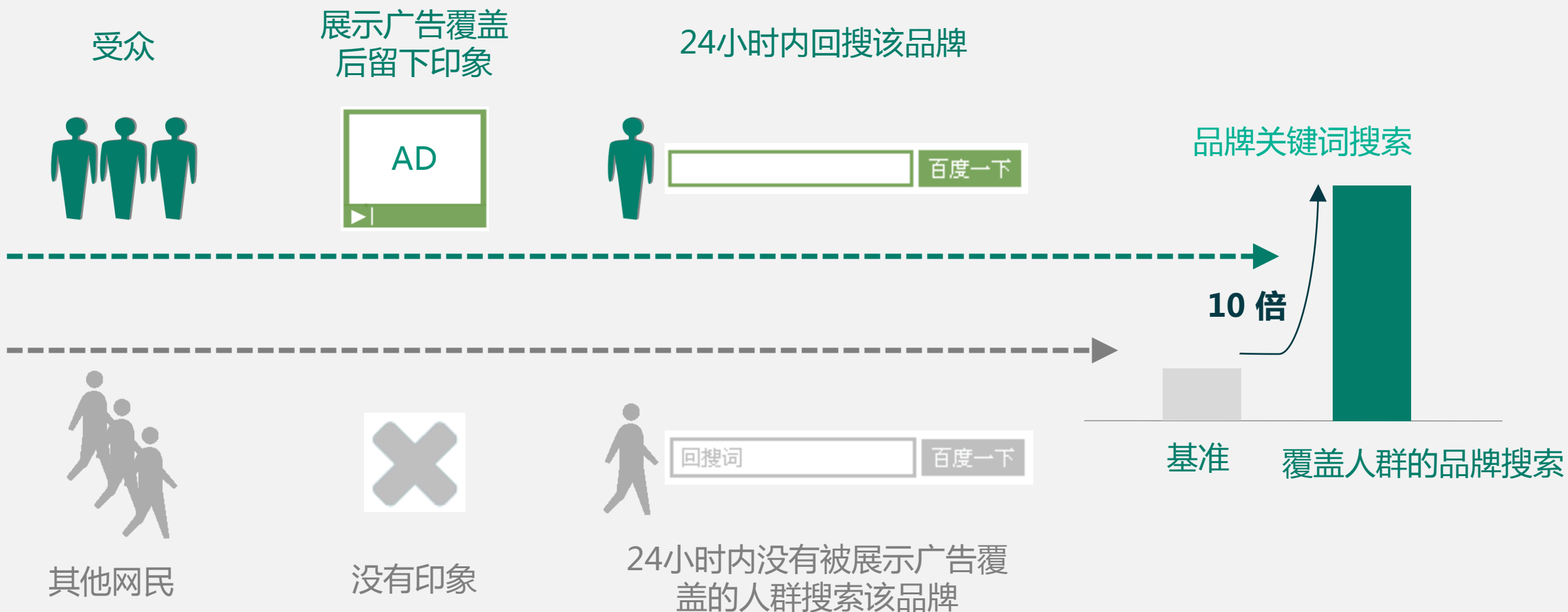
特价机票

某某航空

百度一下



展示广告覆盖人群的品牌回搜增加十倍



A photograph of a modern dining table with a wooden top and legs, surrounded by white and teal chairs. The table is set with a glass of pens and a white bag. The room has a large window with a white sill and a wooden floor. A teal diagonal graphic element is overlaid on the right side of the image.

THANK
YOU!