

经典逆转！舜飞BiddingX助力易到用车降低6倍下载 激活成本

- ◆ 广告主：易到用车
- ◆ 所属行业：互联网服务平台
- ◆ 执行时间：2016年
- ◆ 参选类别：技术类



01

背景&目标

Background & objectives

PART

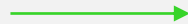
传播背景&目标

Corporate campaign

手机APP打车的便捷、快速到达、服务周到，如今已经成为现代人生活的重要组成部分。易到用车作为中国第一家互联网预约车服务平台的开创者，在过去6年一直低调做事，始终坚持体验第一，不断优化服务，改善用户体验，形成了差异化的产品服务优势，赢得了众多用户和司机的信任和好评。近两年，尽管专车行业犹如一场资本战争，但易到不畏艰难，在乐视强大资本和生态资源的支持下蓄力深耕，打出了“更低价+高品质专车服务”的市场策略，激励用户用车需求再升级。继去年年底开展的“充值返现100%”、“专车节”等一系列优惠活动后，易到的业绩增长态势不断上升。今年夏天，易到选择了精准营销，携手舜飞BiddingX平台，开展新一轮的优惠活动营销，并进行长期推广。



曝光



下载、产生订单

Campaign目标：

- 配合易到用车推出的一系列活动，吸引目标受众点击广告并下载激活应用，最大化降低下载激活成本；
- 为易到用车APP带来更多高质量的用户，促使最终产生付费订单。

02

洞察&策略

Insight & Strategy

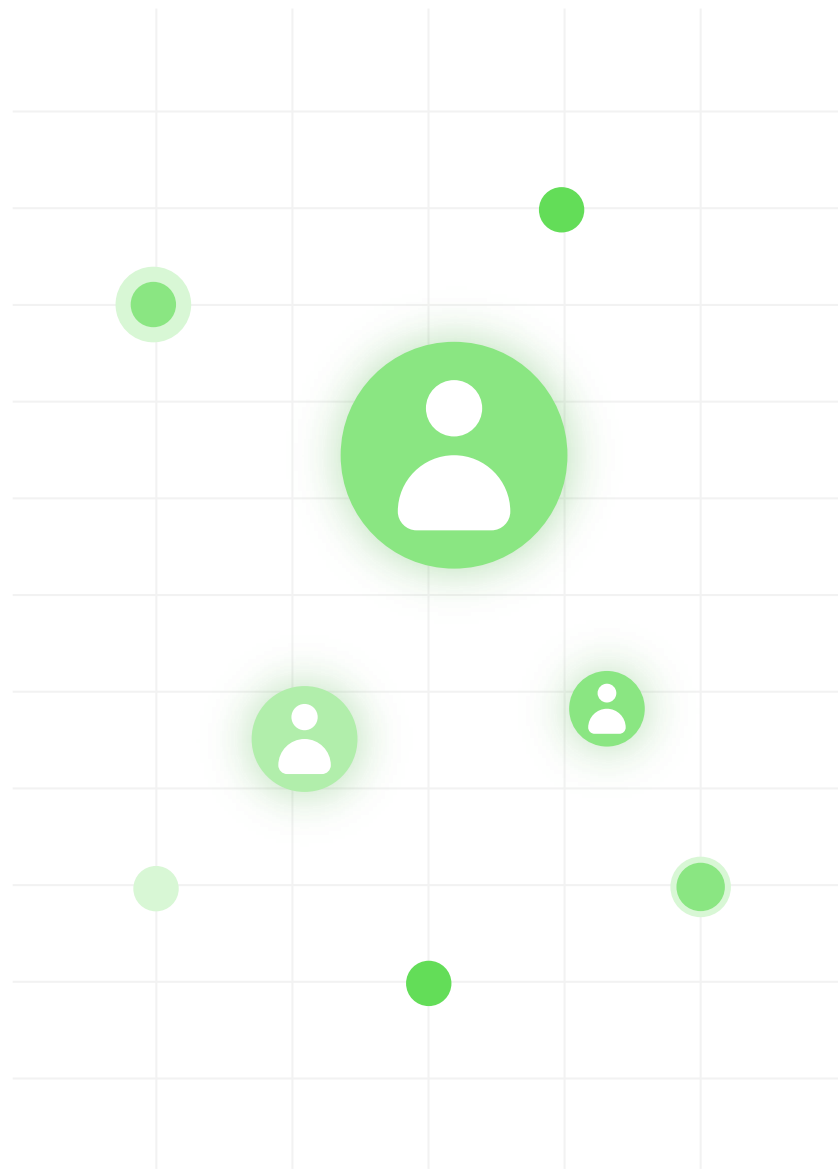
PART

品牌的消费者属性&洞察

一直以来，易到用车坚持不断创新和改善产品用户体验，以其高标准的专车服务在行业内独树一帜，形成了独一无二的产品服务特色——定派分离、高端车型、个人用车偏好、双向评价、收藏司机等特色优势，也收获了外界对其“高素质司机、高素质乘客、高品质车辆”的一致评价。易到用车的出现，是为了解决很多商务人士出行难的问题，其面向的目标人群也有别于滴滴和Uber，是城市的中高端商务群体。舜飞BiddingX优化团队在深入分析了产品特色和目标人群上网行为特性后，对多维度数据进行建模分析和垂直维度数据钻取，初步生成了易到用车目标用户画像，并匹配出适合的人群标签，

投放策略

1. 人群数据建模，保证精准定向
2. 八大定向控制手段，细化核心目标人群
3. 机器学习推荐媒体资源，信息流强势占领眼球
4. 分阶段多版本创意，优惠一触即发





03

媒介&执行

Media & Implementation

PART

人群数据建模，保证精准定向

1) 多维人群标签策略，覆盖潜在目标人群

以舜飞自有DMP和第三方人群数据库作为支持，锁定四大类人群：

- 商务出行：常出差的中高端人群，过程中有换乘需求
- 年轻白领：在CBD、高端写字楼上班的时尚精英白领
- 外出游玩：外出短途出行游玩有约车、租车需求人群
- 相似人群：竞品人群、符合目标人群访问倾向人群

2) 持续自我修复数据模型，自动优化人群画像

- 各个投放渠道有着高比例的Mapping
- 数据挖掘模型持续进行自我修复，将用户画像逐步更新为更加接近的精准用户

3) 智能优化引擎自动出价，降低媒体成本

- BiddingX智能优化引擎，对每一个目标用户进行价值评估和自动出价



商务出行

固有属性/年龄/30-45岁
固有属性/月收入/1万以上
兴趣属性/IT数码
兴趣属性/新闻资讯
兴趣属性/金融财经
兴趣属性/社交/商务
兴趣属性/汽车
兴趣属性/旅游
购买倾向/金融财经
购买倾向/数码产品
购买倾向/旅游/商务出行、
购买倾向/旅游/酒店/四星
级以上
购买倾向/票务/机票
购买倾向/票务/高铁
购买倾向/奢侈品

年轻白领

固有属性/年龄/25-35岁
固有属性/月收入/8千以上
兴趣属性/IT数码
兴趣属性/新闻资讯
兴趣属性/社交/社交网络
兴趣属性/旅游
兴趣属性/影视
兴趣属性/音乐
兴趣属性/时尚
兴趣属性/娱乐
购买倾向/数码产品
购买倾向/鞋服包饰
购买倾向/旅游

外出游玩

固有属性/年龄20-40岁
兴趣属性/旅游/本地游
兴趣属性/旅游/周边游
兴趣属性/购买倾向/旅游/
交通/汽车
购买倾向/服务/租车

相似人群

下载过滴滴、Uber、神州
专车等打车APP的人群
访问倾向为携程、去哪儿、
阿里旅行等旅游APP的人群
访问倾向为航空公司、高铁
等交通票务APP的人群
访问倾向为美团、大众点评
等O2O APP的人群

八大定向控制手段，细化核心目标人群



机器学习推荐媒体资源，信息流强势占领眼球

- 在投放初期采取泛投积累数据的策略，在渠道上全面铺开。根据实际的转化效果以及客户的需求进行渠道的筛选和优化，最终选择了更符合易到中高端商务人群媒体使用倾向，且在点击和转化效果上更优质的新闻客户端、墨迹天气、百度贴吧、视频、广点通等信息流资源进行重点放量投放。
- 对筛选后的渠道内部不同媒体广告位的成本对比，根据广告位类型进行初步筛选，精选更加匹配易到用车的广告位进行投放，再对点击率和转化率进行广告位的进一步筛选，仅投放能达到预期效果的广告位，从而达到降低成本的目的；
- 在整个投放过程中，biddingx的人工智能机器学习模块持续开启，在每次成功获取目标受众的同时，机器学习模块会自动分析所有媒体上类似用户的访问情况，自动生成媒体资源推荐列表，供优化使用，同时目标受众数据资源也得到了极速横向扩展，为易到用车最终的优质投放效果提供了不可或缺的重要支持。



分阶段多版本创意，优惠一触即发

对于效果类客户来说，一套创意打天下是不可行的。配合易到的市场活动，采取分阶段上线不同的创意的策略，并在创意上做了精心的制作：

- 结合具体的活动制作创意，通过优惠吸引用户，凸显价值；
- 根据天气等客观因素制作素材，结合BiddingX天气定向功能，对目标城市暴雨的时候投放暴雨题材的创意；
- 实时进行分创意成本情况的分析，按实际效果筛选不同尺寸、不同创意，提升整体的点击率和转化率，降低成本。





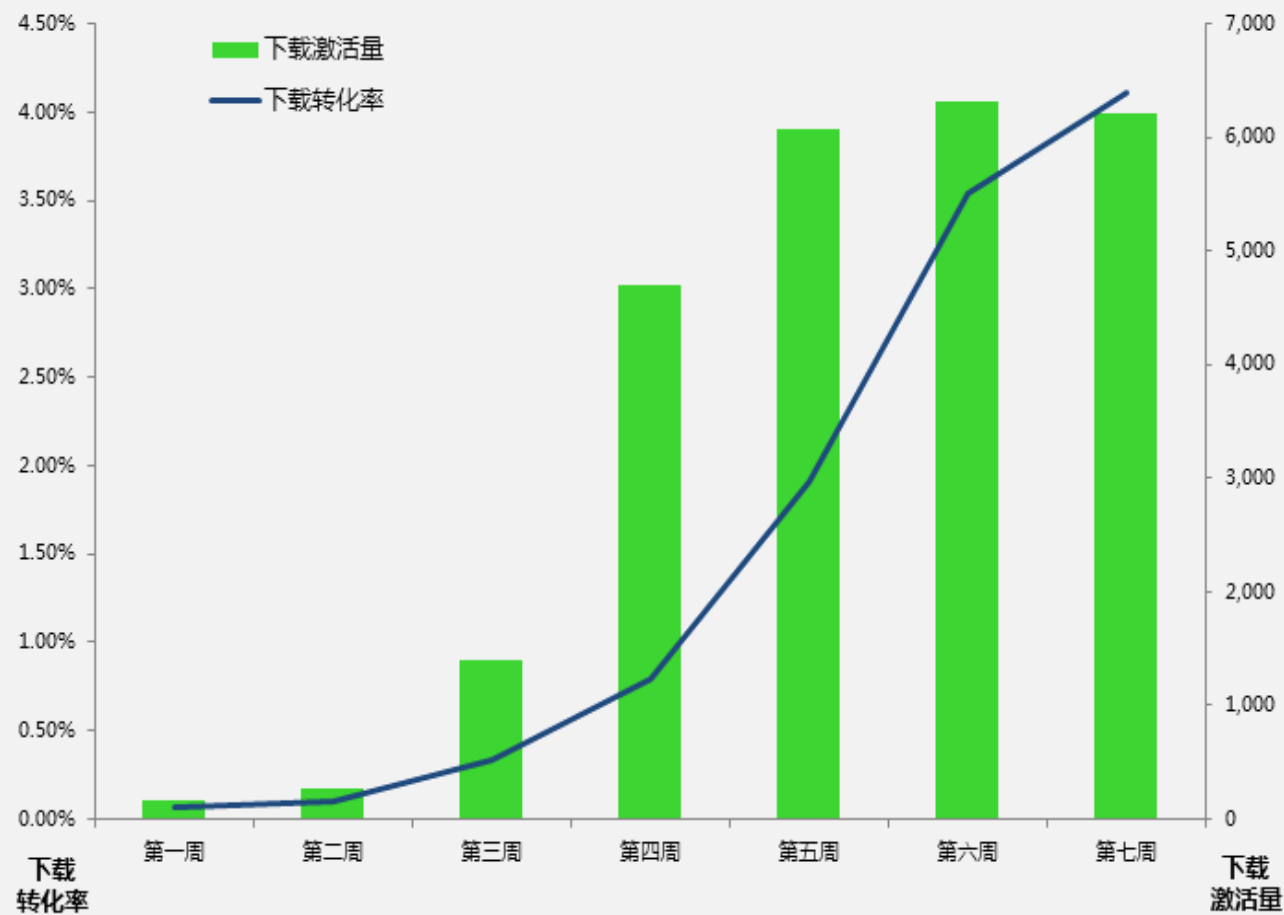
04

效果&反馈

Effect & feedback

PART

投放效果



经过7周的投放，在舜飞BiddingX多维度投放策略和实时的优化调整服务下，易到用车下载激活量大幅度攀升，下载转化率不断提高，下载激活成本不断下降，并最终控制在一个较低的水平。在前期投放成本偏高，最终下载激活成本比投放前期下降了6倍，大大超过了客户的预期。