

百度全链 AI 营销数据平台-观星盘

参选类别：年度最佳数字营销平台

简介

开发背景：

为了打造一套完整的、支持所有用户的全业务流程数据产品，对现有两套数据平台业务系统整合，针对不同行业，深度洞察品牌和用户特征，全场景多维度智能分析，一站式全媒体用户策略触达，投后效果跟踪和度量，全链路数据资产沉淀、分析和再营销，驱动客户转化提升和公司收入提升，挖掘新的数据营销落地场景。

开发时间：2019 年 6 月

核心目标：打造出全新的百度全链 AI 营销的数字平台，为业界提供一流的数据产品，构建覆盖用户全生命周期的整合营销能力。

使用群体：广告主、代理商、制定投放策略人员。

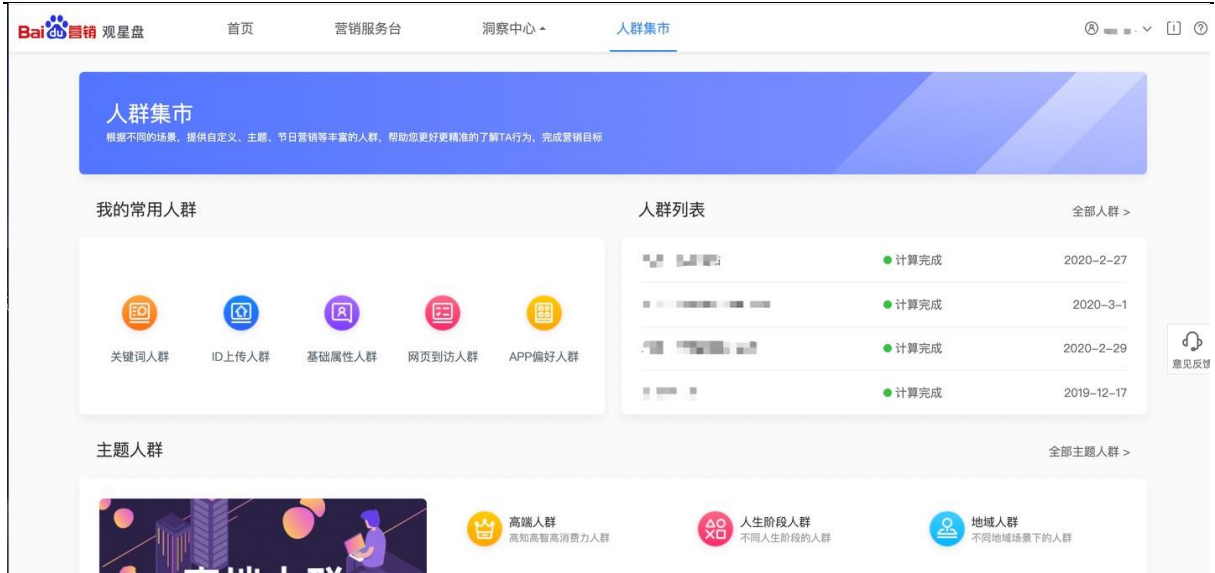
使用说明

策略洞察工具 (Insight Toolkits)

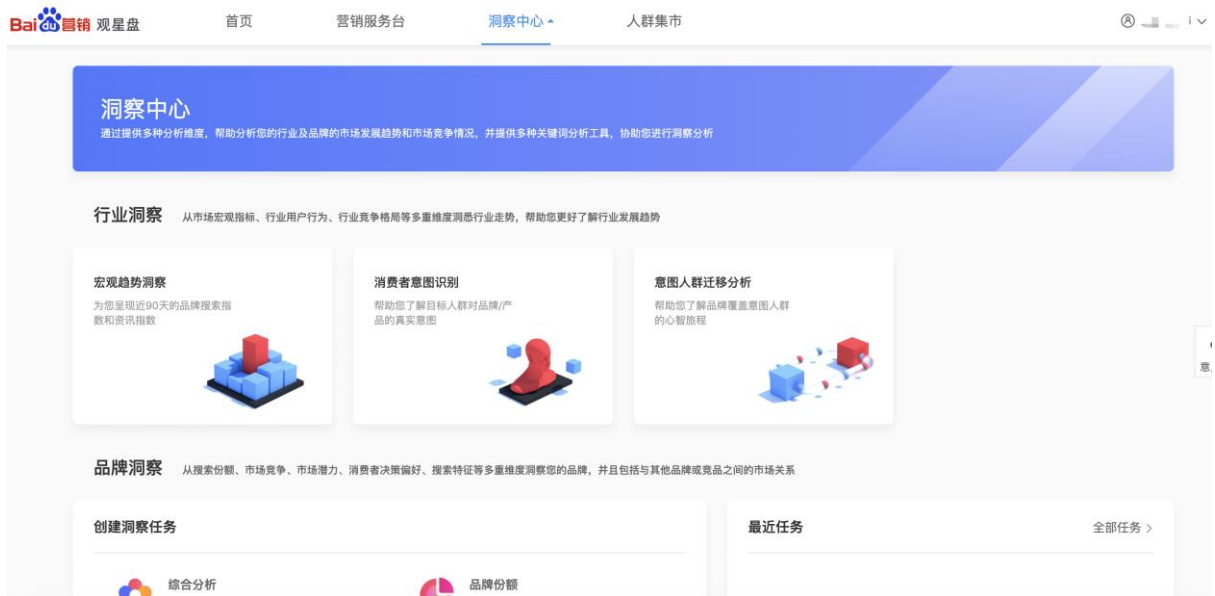
基于百度数据银行的海量数据，深度洞察行业特征，多维度精准识别受众定制人群，并进行全方位数据刻画，帮客户找到目标受众。

核心功能：

人群集市：基于百度搜索、信息流、地图、视频等全方位资源，覆盖线上/线下、PC/移动丰富全场景数据。用户可自定义创建多维度人群，再营销人群，系统推荐主题人群，来更有效地锁定目标受众。



洞察中心：对全营销链路进行数据洞察，深度挖掘用户营销场景。



行业洞察：从市场宏观指标、行业用户行为、行业竞争格局等多重维度洞悉行业走势及发展趋势。



品牌洞察：从搜索份额、市场竞争、市场潜力、消费者决策偏好、搜索特征等多重维度洞察品牌，

且包括与其他品牌或竞品之间的市场关系。



关键词洞察：提供多种关键词分析工具，支持行业洞察和品牌洞察。

媒介策略中心 (Media Strategy)

媒介策略中心提供覆盖投前人群选择、媒介选择、投中策略分发、投后效果度量营销全流程。

核心功能：



- 人群选择：针对自定义多维度标签或系统智能推荐、沉淀的各类人群可以任意选择投放适配人群。
- 媒介选择：可根据预算分配，选择媒介策略组合。
- 策略分发：通过媒介策略中心一站式智能分发到多项媒介资源，设定不同频次控制策略触达目标受众，实时查看监控投放进度，对投放任务实时追踪。
- 效果度量：可提供对策略目标进行效果衡量，分项目、产品、人群分析被触达人群的特征及衡量各项指标，验证其准确性，指导后续投放。

品牌数据资产 (Data Bank)

以消费者行为学的 AIA 为理论基础，沉淀多维消费者行为数据，进行数据融合与数据洞察，实现消费者数字资产激活增值。

核心功能：

- 资产管理：包含资产概览，商业资产链路，公域资产链路，私域资产链路；
- 资产分析：消费者流转路径分析，消费者媒介触点分析，资产趋势变化分析；
- 资产应用：数据赋能核心营销产品与运营服务平台，沉淀回流营销数据和消费者运营数据。

应用范围

有效果和品牌营销诉求的广告主及代理商、制定投放策略营销人员。

行业适用性：适合全行业

应用实例

广告主：IWC

产品：喷火战机飞行员腕表

营销背景：IWC 喷火战机飞行员腕表将于 2019 年隆重推出，作为全年最新新品推广，希望借观星盘大数据能力，洞察消费者真实的意图及其特征，并影响目标人群。

营销目标：通过对 IWC 用户意图人群深度挖掘，结合百度大数据知识图谱，洞悉目标受众在奢侈品腕表信息获得全链路的人群意图，人群聚类，触达目标受众，提升不同类型消费者对品牌的认知。

营销策略：

1、人群洞察：以 IWC 品牌互动人群为样本进行意图深度挖掘。

研究方法：



研究行业品牌：腕表-IWC 万国表

时间区间：2018.11~2019.1

样本数量：覆盖人群：39 万，意图人群 20 万，Lookalike 人群 1500 万。

研究结果：根据品牌互动深度，设计出 IWC 目标人群聚类模型。

定义本次四类目标人群模型：(从五个指标考虑：品牌数、活跃情况、产品&服务、价格&档次、渠道&正品)

- 被动种草型：受外部广告影响，开始了解品牌，但无强意图，就来看看。例：“IWC 是什么牌子？”占 63%；
- 持续关注型：对腕表有一定的了解，关注品质与服务；再多个品牌中进行比较学习。例：“IWC、劳力士、积家，沛纳海哪个好？”占 10%；
- 品牌种草型：开始全面了解品牌各方面信息，缩小范围至 2~3 个产品考虑决策。例：“IWC 大飞和劳力士水鬼，到底买哪个呢？”占 12%；
- 品牌拔草型：有较为清晰的目标，在寻找靠谱的渠道与验证方式。例：“IWC 新款飞行员腕表哪里买划算？国内价格多少？”占 15%。

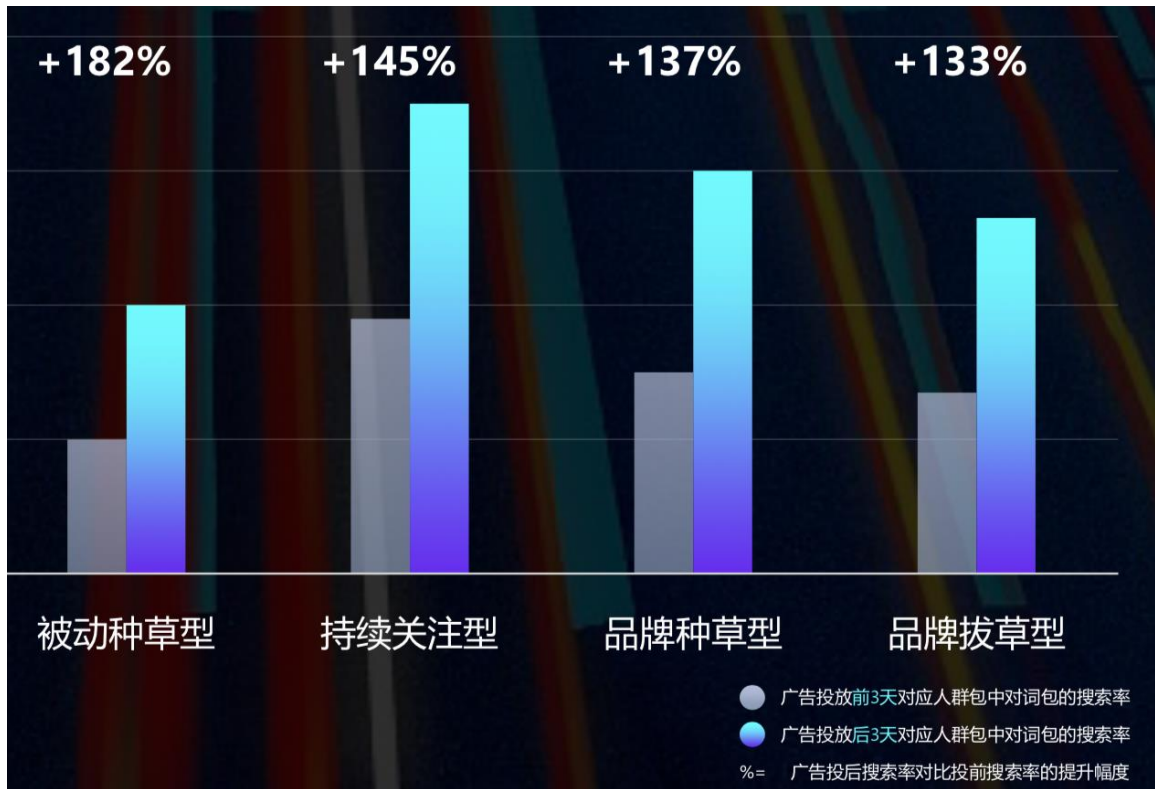
- 2、人群选择：观星盘线上选择品牌意图人群。
- 3、媒介选择：观星盘-营销服务台选择投放媒介，百度开屏系。
- 4、投放样式：百度 APP 视频全屏。



营销效果：

整体投放，在各组目标人群在投放后，回搜率均有大幅度提高，意图人群向上迁移率达到 13.6%。

1、投放前后关键词搜索率对比：



2、IWC 腕表意图人群投放后，每类人群均有不同比例的向上迁移率，广告影响目标人群向上迁移达到 13.6%。（意图加深的消费者在人群中的占比，向上迁移率越高，消费者运营效果越好。意图向上迁移的举例：从被动种草意图迁移到品牌种草意图）



总结：为 IWC 提供意图人群服务的过程中，我们把平台工具及百度大数据能力价值发挥到最大，将意图人群应用到策略分析中，并且将不同行业品类的意图人群用平台工具进行标准化上线，让更多广告主应用意图人群。

视频：https://yingxiao.baidu.com/new/home/product/details?id=6340&ly=author_essay



系统网站: <http://cdp.baidu.com>