

五大策略帮助IBM提升Engagement



关于IBM认知商业：

认知商业是IBM最新品牌转型战略，利用认知技术将商业带入新时代。其平台代表为IBM Watson，善于认知，专为理解、推理和学习而设计，帮助各行业领导者重塑产业格局。

目标：

- 对目标人群进行精准曝光，为落地页引流，带来高质量的目标受众
- 提升网站engaged rate（互动参与率），实现更高的engaged visit（互动参与量）和更低CPEV（cost per engaged visit，单次互动成本），提升目标人群对IBM认知商业的认知度及品牌影响力

策略：

- 从人口属性、兴趣属性、购买倾向等维度筛选出适合的标签，最大程度覆盖潜在人群
- 历史B2B人群数据分析，进行相似人群拓展及多标签组合策略投放
- 通过Audience Matching Services，算法匹配出近三个月内搜索过相关关键词的人群
- 多重媒体优化策略，精选IT、新闻财经类优质媒体，自动过滤劣质、可视率低的媒体广告位，提升有效曝光；
- 对不同受众进行创意轮播，并对未实现互动的人群进行重定向召回

结果：

- Campaign的曝光完成率实现KPI的270.0%，点击完成率达到240.1%
- Engaged visit量（互动访问量）完成率实现214.2%，engaged rate高达30%+，CPEV成本比客户预期下降了53.3%

迈入认知商业时代

了解当数字智能与
数字业务结合时会发生什么

近两年，随着客户购买决策路径和营销环境的变化，以及程序化广告在B2C行业品牌传播的大量应用，传统的搜索、行业媒体垂直购买、线下活动三驾马车已不能满足B2B广告主的营销需求，越来越多的B2B品牌开始重塑他们的数字营销战略，以创新的方式打造更加动态和精准的营销环境，以更积极的姿态主动影响甚至塑造目标客户的购买决策路径(Customer Decision Journey, 传说中的CDJ)。

从B2B的特点出发来分析，目标受众人群数量较少、决策流程复杂、购买周期长；同时，随着技术进步，各行各业的B2B产品更新越来越快，新概念和解决方案层出不穷。因此，找准目标受众，并对目标市场进行教育、影响、培育，是影响客户购买决策路径的关键，而精准定向的程序化广告无疑是B2B品牌传播最有效的手段之一。

IBM认知商业？

作为一家百年科技帝国，IBM无论在技术还是服务，抑或是在数字营销领域，始终用不一样的营销战略引领创新。2016年3月，IBM宣布正式转型为认知商业平台公司，这是继e-Business、智慧地球之后，IBM抛出的新品牌概念。为了让IBM的“认知商业”战略及其核心平台IBM Watson在中国成功落地，IBM选择舜飞|BiddingX平台，向中国企业管理者和技术大拿们讲述新的品牌故事，增强他们对“认知商业”的理解和认知

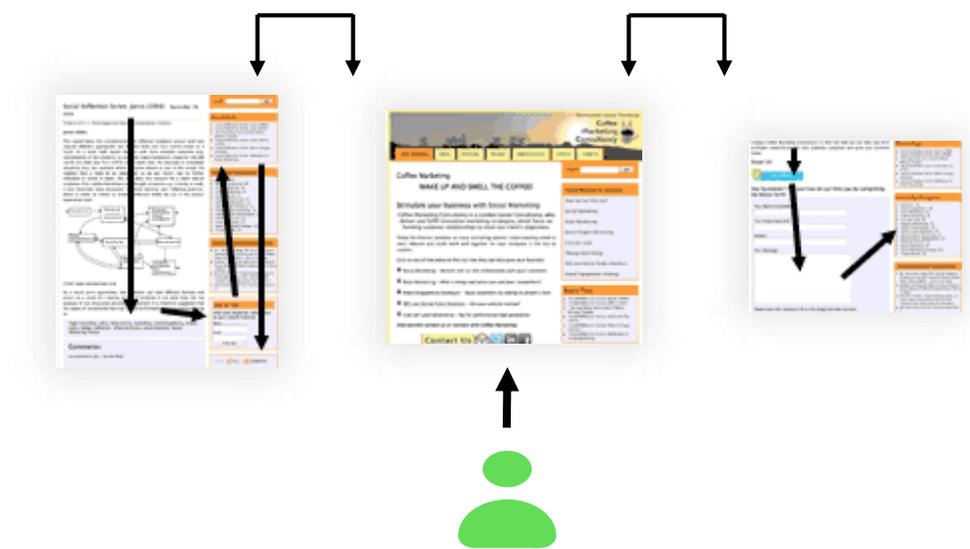
Campaign目标

捕获IBM目标人群并精准曝光，为落地页引流并实现更高的engagement（互动）转化，提升IBM网站engaged rate（互动参与率），实现更高的engaged visit（互动参与量）和更低的CPEV（cost per engaged visit，单次互动成本），提升目标人群对IBM认知商业的认知度及品牌影响力。

为何考核Engagement？

与以往的品牌程序化广告campaign不同，IBM这次选择不以品牌曝光和点击作为衡量广告效果的标准，而是考核对落地页的engagement。Engagement指用户在网站或APP上的交互程度或者参与度，可以由多个指标组合而成，用以衡量在流量产生之后和发生最终转化之前的用户行为和过程，能够真实反映用户对营销活动和品牌的兴趣，以及分析影响最终转化的因素。

在本次campaign中，IBM以特定用户行为定义engagement，将在落地页进行二次点击跳转、观看视频、登录、注册、下载等任何互动行为的用户定义为一个engaged visit，并以完成预期的engaged visit量和降低CPEV成本作为考核目标。这是创新的品牌传播效果评估手段，精准定向的程序化广告将其变为可实时评估和优化的战术，也是未来衡量品牌传播实效的趋势之一。



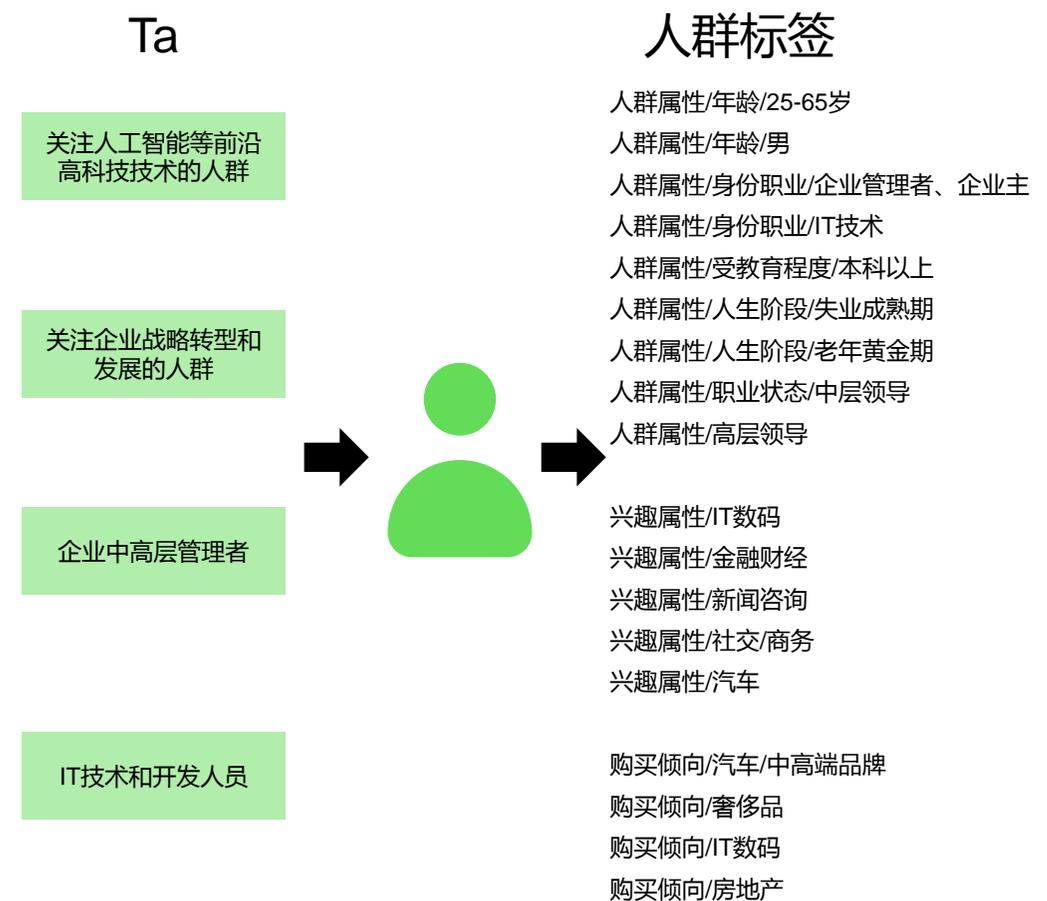
五大策略提升engagement

Engagement与落地页和流量的质量有着直接关系。Engaged rate低，说明网站可能存在布局差、体验差、打开速度慢等问题，或流量并非目标人群。在网站优化空间有限的情况下，找准TA成为了提升engagement的唯一关键，这恰恰是IBM关注的重点。

IBM “认知商业” 面向的目标人群是典型的三大B2B人群：企业高层决策者和管理者，企业战略部门负责人，IT技术管理者和开发者。这些B2B窄众人群更需要全方位的人群定向策略和强大的技术手段支持，BiddingX凭借自身过硬的技术实力，帮助IBM制定了五大人群定向策略，并提供全流程技术支持，最终取得了惊艳的效果。

1. 标签定向最大化覆盖潜在人群

根据对品牌和传播目标的理解，BiddingX将这次campaign的目标人群分为四类：关注人工智能等前沿高科技技术的人群、关注企业战略和转型的人群、具有决策能力的企业高层管理者、IT技术和开发人员。BiddingX启用自有的十亿级人群DMP和平台对接的多个第三方DMP，从人口属性、兴趣属性、购买倾向等维度筛选出适合的共性人群标签，最大程度覆盖所有潜在人群。



2. 历史B2B人群数据库利用

BiddingX结合丰富的B2B品牌客户服务经验，根据历史B2B投放数据，如曝光、点击、注册、转化路径等行为数据，一方面定向相似人群，另一方面通过先进的数据挖掘算法匹配出相似人群占比最高的标签look-alike，利用多标签组合策略同步投放，全面有效覆盖目标人群。

3.搜索关键词人群匹配定向

B2B品牌的搜索引擎流量能够真实地反映出用户的购买意愿 (purchase consideration) 和需求 (demand)，具有极高的再利用价值。BiddingX通过Audience Matching Services，定义多个搜索关键词词包，并与近三个月内搜索过相关关键词的人群匹配，进行定向投放，进一步提升目标人群的精准性。

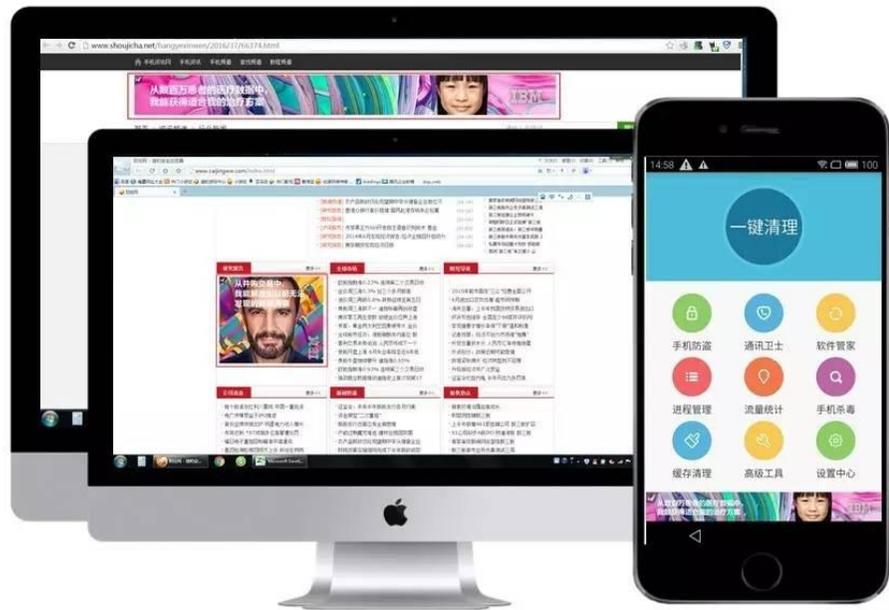


4.媒体优化提升有效人群曝光

在媒体优化上，基于pre-bid保护机制，在竞价前即过滤低质量的媒体流量，并通过BiddingX可视率自动探测技术，自动过滤可视率低的媒体广告位；在媒体选择上，集中投放IT类、新闻财经类、科技类的优质媒体。同时，定向含有上述关键词的媒体页面，最大化传播效力，提升对关注相关资讯的潜在目标人群的覆盖。

5.重定向访客找回加深互动

通过BiddingX PDMP访客找回技术，对访问过落地页但未成功实现二次跳转/登录/注册或其它互动行为的用户进行召回；并利用频次控制技术对不同类型的受众轮播不同创意，在吸引用户注意力的同时，加深品牌印象，更有效地激发访问和互动兴趣，最终提升engagement和转化效果



最终结果

- Campaign的曝光完成率实现KPI的270.0%，点击完成率达到240.1%
- Engaged visit量（互动访问量）完成率实现214.2%，engaged rate高达30%+，CPEV成本比客户预期下降了53.3%

关于BiddingX：

舜飞旗下DSP平台，提供RTB、PMP、PDB多种媒介购买解决方案。BiddingX日均流量超过400亿，覆盖PC端、移动端、视频端，并在营销的每一环节，以领先的产品技术为支撑，为广告主提供全流程优化服务。

了解更多：www.biddingx.com