

开豪车还是开好车？

落地页优化引发福特福睿斯在线试驾申请热潮



关于福特福睿斯：

福特福睿斯是专为中国家庭用户量身打造的一款全新中级家用轿车，汇聚福特全球最尖端的设计研发资源。

目标：

- 配合长安福特全新“福睿斯”上市，增加线上品牌曝光，提高市场关注度
- 触达25-40岁，男性，中等收入，对汽车感兴趣的人群
- 吸引目标人群进行在线试驾申请，完成线索收集目标，降低成本。

策略：

- 基于基本属性、地域、兴趣爱好、访问行为等四个方面进行人群标签定向，同时通过Look-alike技术进行相似人群扩充，后期对访问过落地页收集到的人群进行筛选重定向召回
- 动态创意展现车型，让不同用户看到不同广告
- 落地页用户行为监测，AB tester多版本落地页优化投放，提升转化率

结果：

- 广告曝光量完成率330%
- 广告点击量超额近4倍
- 多版本落地页转化率相比初版提升近3倍
- 线索收集总量超过广告主预期5倍



在一个RTB广告投放项目中，我们常常把人群定向和媒体竞价作为重点，却忽略了其他环节的重要性。尤其是在人群定向、竞价机制愈发成熟之后，我们需要从投放的其他环节中寻找新的突破点，为广告主的营销实现高转化率。而**落地页优化**，则是帮广告主实现高转化率的一件**法宝**。

落地页优化对于注重效果营销的汽车行业来说尤为重要。2014年12月30日，长安福特全新“福睿斯”上市，该款车型定位为紧凑型三厢轿车，售价区间为9.68~11.98万元，主打家用车市场。福特福睿斯是一款集中了福特全球产品开发资源与力量，专为中国家庭量身定制的车型，开发之初就调研了中国消费者的需求，并且体现在最终的产品上。因此，在推广销售方面，就更要在每一个环节都重视用户体验。

福特选择BiddingX进行程序化营销，通过线上高曝光量来提高市场关注度，吸引目标人群在线申请试驾，促进线下到店及销售。

在实际推广过程中，除了重视目标人群的精准定向、媒体竞价等，BiddingX还为福特进行了动态创意投放和多版本落地页优化，大大提升了Leads的转化率。最终，BiddingX超额完成广告主的KPI。其中，广告展示曝光超额330%，点击量超额近4倍，线索总量超额5倍

动态创意助实现千人千面

利用BiddingX DCO系统，将创意按元素拆解以及重新动态组合，生成更多尺寸与不同组合的创意版本进行投放，让不同人看到不同的广告创意，实现“千人千面”之景。动态创意的使用，为广告活动带来了点击率将近20%的提升。



落地页优化实现高转化

落地页 (Landing Page) 也叫着陆页，顾名思义，就是用户点击链接后访问的第一个页面。在一次广告投放中，这个页面可能是品牌官方网站首页，也可能是多个商品的集合页或某一商品的详情页，也可能是广告主为一个campaign临时搭建的页面。落地页就像飞机降落的跑道，用户就像盘旋在空中的飞机，没有降落的跑道，飞机根本降落不了。

同样的道理，如果没有好的落地页，点击广告和浏览网站的用户只会快速关闭页面就跑掉了，最终无法完成转化，到头来只会造成有流量无转化这样的尴尬局面。所以说，落地页优化是抓住用户，实现高转化的关键。

然而，一直以来落地页优化是一件比较困难的事情。对于广告主来说，每一次页面制作、页面审核、页面优化，都意味着花费更多的预算和精力，也会耽误推广的时机，更别谈为不同人群分别设计一个页面了。但对于BiddingX来说，这恰恰是长处！BiddingX是如何帮助福特创建或优化一个出色的落地页呢？

落地页优化首先要看透用户的心。BiddingX通过多种用户监测工具，了解目标用户的浏览习惯，有的放矢地提出落地页优化建议和修改，提升页面转化效率。这些工具包括：

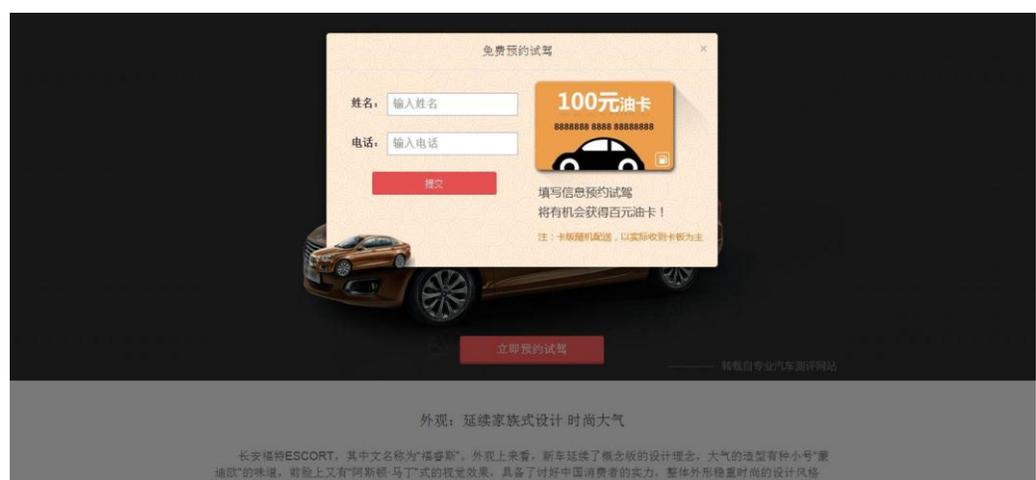
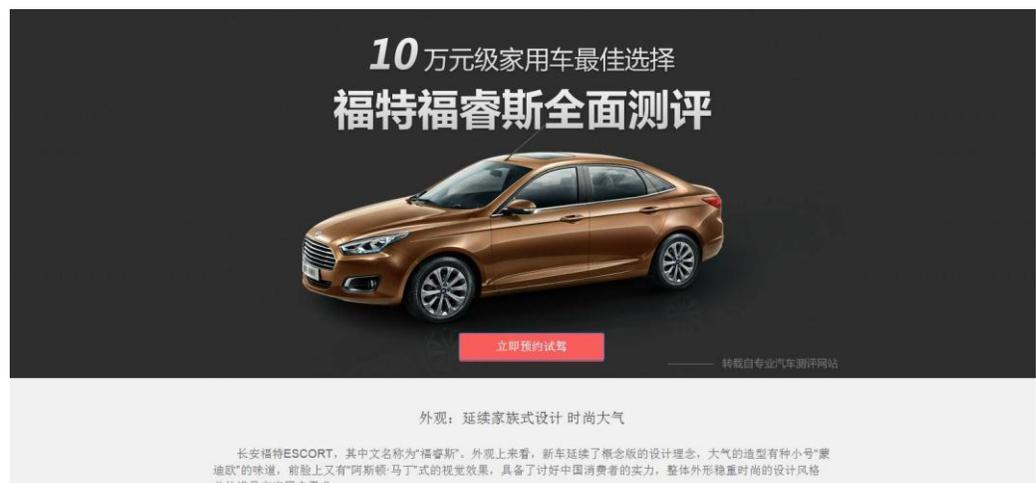
- **TagManager**：全站页面代码统一管理工具，使用TagManager进行统一的页面代码管理，包括A/B测试、数据监测、人群收集等，一次加码就可以实现全站监测，节省代码沟通时间。

- **SiteMonitor**: 使用SiteMonitor在关键页面转化点设定监测代码，对页面转化行为、转化流程进行数据跟踪，找到转化流失节点，方便逐点优化。
- **ABTester**: 使用ABTester对网页关键转化页面（表单填写），进行 A/B 及多版本设计方案测试，从中找到最优设计。

有了以上监测工帮助做好用户分析工作的高效管理，懂得了用户的心，就能据此逐步优化落地页。

1.初版 优化点：引导更多用户进入表单

第一版落地页的页面美观大气，但是信息过多，对后续流程的引导不清晰，交互体验较弱，转化低。数据表明，虽然有71%的用户浏览了页面内容，但只有10%的用户进入到关键转化页面即表单填写的页面，更是仅仅有1.6%的用户提交了表单。可见，这版落地页的优化目标为引导更多用户进入表单。

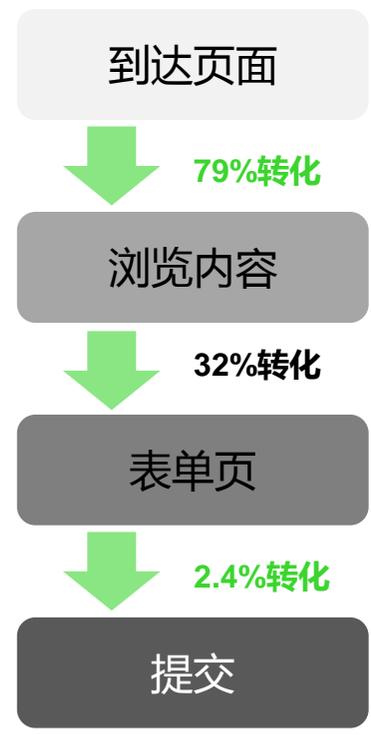


2.多版本 优化点：促进用户提交表单

第一版：



第二版：



第三版：



精简页面使页面更加简洁，增强信息引导，使信息节点分布更为清晰，填写表单突出，收集leads线索意图明显。并通过ABTester对页面进行细微调整，增减相关元素或表单内容。其中，对于部分信息（城市、经销商）通过IP技术获取，不需要用户填写，简化填单信息；还利用SocialCRM促进用户参与分享，让营销游戏化，进行再召回与维护。

数据显示，不仅浏览页面和进入表单的用户转化率分别提升至80%和34%，提交表单环节的转化率也达到了4.1%，相比初落地页提高了近3倍。

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