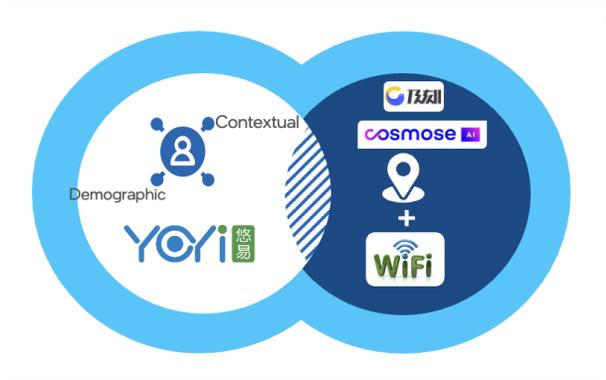


英特尔至强 × 精细化定向触达核心用户

- **品牌名称:** 英特尔至强
- **所属行业:** 科技3C
- **执行时间:** 2023.03.01-12.30
- **参选类别:** 效果营销类

- 为了有效地触达英特尔至强核心目标客户和受众，在本案中，我们采取了数据驱动的方法，制定了一项基于核心客户的营销策略，以提高对至强的受众偏好并推动销售。在有限的预算下，我们的目标是覆盖至强核心目标客户的90%，并吸引这些客户关联的80%受众。我们的目标是激励他们在公司进行新服务器采购时选择基于至强处理器的服务器。
- 英特尔至强专注于触达其核心目标客户，这些客户在中国大陆不到1000家公司。我们的目标是提高对至强的受众偏好，并确立英特尔作为技术领导者的地位。为了实现这一目标，我们需要找到强大的程序化平台和合作伙伴，能够精准定位这些指定公司的受众，并通过各行各业传递相关内容。我们采用了在B2C场景中常用的Wi-Fi定位技术，以有效触达和重新定位曾经到访线下门店的用户。通过依赖Wi-Fi连接和Wi-Fi握手技术，我们能够精确选择在特定地址2米范围内的受众，同时结合时间维度的限制条件来排除访客和其他不相关的受众。



精准定位

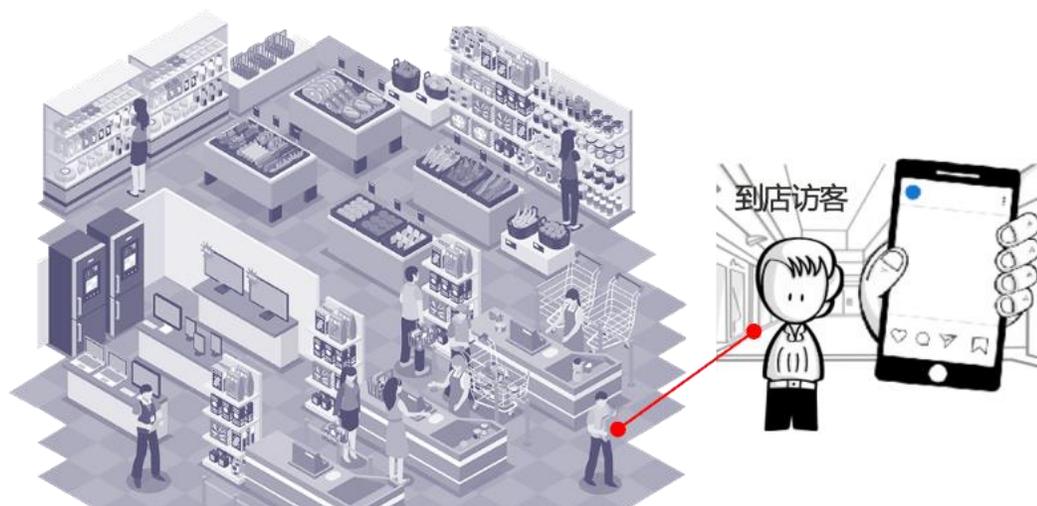
在新闻和商业应用的新闻源广告中，以精准的方式触达至强核心客户和受众。



顺序内容传递

利用24个以上的创意，通过顺序的方式触达目标受众，传递相关的行业案例、白皮书和网络

- 触达英特尔核心目标客户和受众。
- 定位分布于九个以上不相关行业的目标客户。
- 加强英特尔科技领导者的形象。



Wi-Fi Connection Frequency
Average Duration per Connection

根据上述目标，我们从以下三个问题出发制定策略：

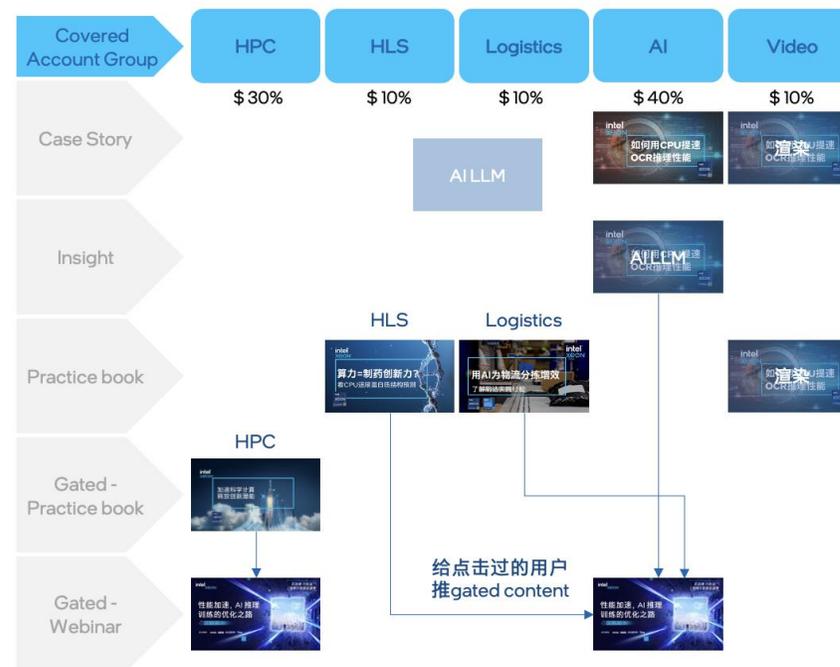
如何触达特定客户的受众？

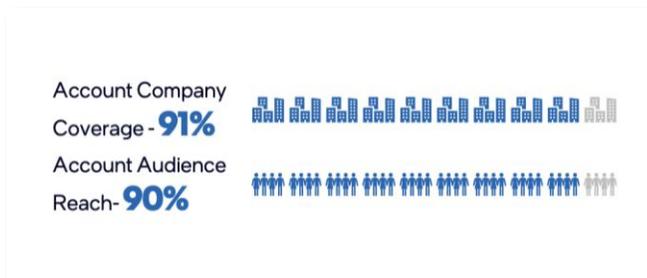
如何向不同的目标客户和受众传递相关内容？

如何提升目标受众对英特尔科技领导力的认知？

- 使用Wi-Fi连接等方式，准确捕捉并识别目标客户，实现了对至强核心目标客户的精准覆盖。
- 顺序内容传递：通过实施顺序定位，提供从意识到偏好的内容，有效触达了不同行业的目标受众，同时取得了良好的点击率和参与率。
- 利用数据分析，综合收集的数据放入第一方数据管理平台，实现更深入的分析 and 重新定位，增强了广告效果。
- 在关键绩效指标上，如受众覆盖、点击率、落地页参与率以及产品偏好等方面，取得了显著的提升，超过了预定的KPI。
- 成功提升了至强产品的偏好度和英特尔在科技领导力方面的认可度，反映了策略的实际效果。

- 利用Wi-Fi连接来捕捉访问特定地址的受众。
- 添加资格要求，如Wi-Fi连接频率 (>10次/月) 和每次连接的平均持续时间 (>4小时)，以确定用户是否在目标公司工作。
- 实施顺序定位，传递5个或更多的内容，从认知度到偏好的内容，以触达不同行业的目标受众。
- 重点关注新闻和商业APP，以定位TDM(技术决策者)和BDM(业务决策者)，提高点击率的同时降低成本。
- 所有收集到的数据将整合到广告主第一方数据管理平台 (DMP) 中，进而进行深入分析和重新定位。





精准账户定位

以触达至强核心客户和受众

- 通过三个季度覆盖了91%的至强核心目标客户 (KPI为90%)。
- 通过1.16亿次广告印象, 达到了这些账户的90%受众 (比KPI高12.5%)。
- 从目标受众中总共产生了350万次广告点击。基于账户的营销顺序内容传递以触达不同行业的目标受众

互联网	通信	制造
能源	医药与医疗	教育
交通	金融	生命科学

ABM

顺序内容传递以触达不同行业的目标受众

- 点击率 (CTR) 增加了3.0%, 比历史基准2.2%高36%。
- 落地页内容互动率 (=落地页点击/访问次数) 比历史表现提高了200%。
- 白皮书下载率 (=白皮书下载/访问次数) 比历史表现提高了25%。



产品偏好

显著提高目标受众对产品的偏好:

- 在目标受众中, 至强偏好提升了5% (来自第三方调查)。
- 英特尔科技领导力提升了14% (来自第三方调查)。