

# AMG NGCC 双擎互动

梅赛德斯-奔驰（中国）汽车销售有限公司

# 目录



案例背景



案例目标



营销洞察及策略



营销执行



效果评估与社会价值



PART 01

# 案例背景

**AMG**

DRIVING PERFORMANCE



## 案例背景

### 案例产生的背景

2017年恰逢高性能汽车品牌——梅赛德斯-AMG 成立50周年，同时也是品牌进入中国市场的十周年。与此同时，专为中国市场打造的，包含C 43，E 43，GLC 43，GLC 43 轿跑 SUV在内全新梅赛德斯-AMG 43系列也在万众期待中瞩目上市。

AMG E43



AMG GLC43



AMG GLC43 COUPE





# 案例背景

## 广告主面临挑战

不是“一人一机”



口碑欠佳



推广活动富有创新性

AI

01

02

03

挑战





PART 02  
案例目标



# 案例目标

## 品牌方面

★ 建立全新的梅赛德斯-AMG 43系列的认知

Goal  
01

## 广告主的营销目标

★ 在消费者心目中，建立AMG 43系列的清晰定位

Goal  
02

Goal  
03

★ 收集销售线索，实现线下预约试驾



## 案例目标

具体效果方面，本次活动考量以下数据维度



覆盖精准人群



提高曝光 增加用户互动



销售线索收集



PART 03  
**营销洞察及策略**



## ① 目标人群

梅赛德斯-AMG 43系列面向20-40岁的成熟人群，他们或重视事业发展，或对家庭负有责任感。在选车方面，看重实用性的同时也想要享受卓越的驾驶性能和乐趣；但受到环境的限制，他们大部分时间只是在城市内道路驾驶，而非赛道或高速路。

## ② 人工智能

“人工智能”逐步落地，各式智能硬件让人们看到了AI的力量。而百度更是其中的佼佼者，从智能音响Reven 到Apollo平台，无一不体现了“All-In AI”的理念。

## ③ 人脸识别

图像及人脸识别技术已经有了坚实的基础，百度在这一领域具有优势。



## 营销策略



### 曝光资源导流

选定高流量的媒体形式，保证AMG 43系列品牌信息有足够的露出；  
同时需要结合目标人群特征，保证信息的有效传播。



### 人脸识别核心功能

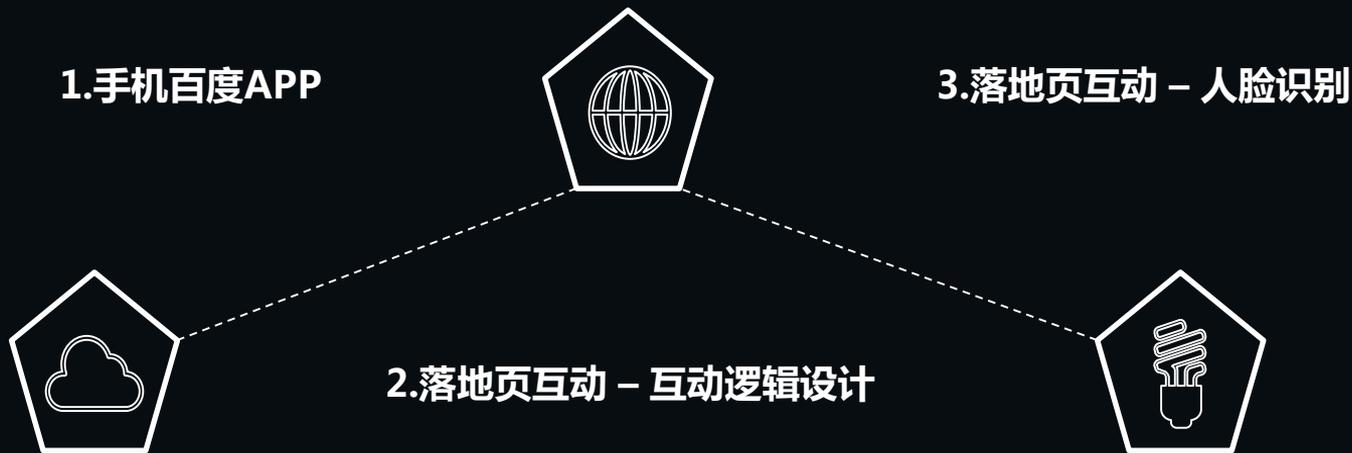
在落地页的制作上结合人脸识别功能，提高用户黏性，延长用户的互动时间，  
使消费者了解43系列车型特征，产生完整的认知。同时在落地页中增加预约  
试驾功能模块，完善转化路径。



PART 04  
项目执行



## 项目执行





# 项目执行

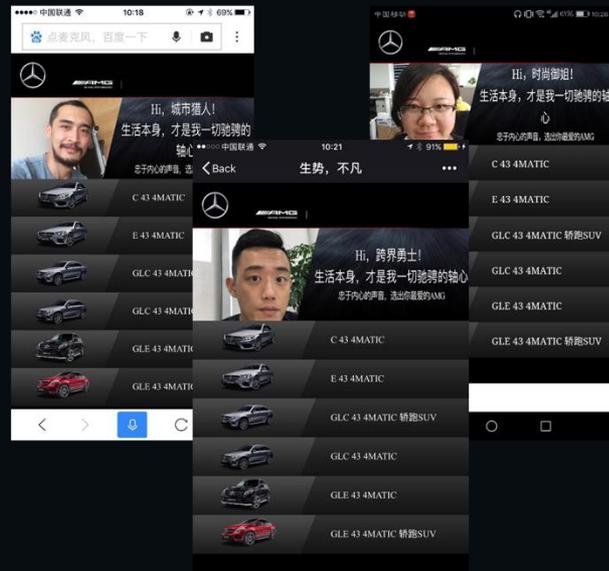
## 项目成果拷屏



手百开屏广告



H5互动页



人脸识别结果页

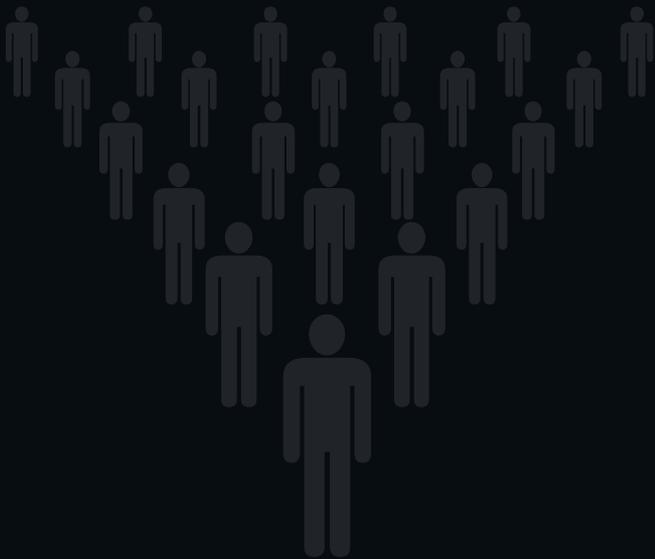


PART 05

# 效果评估与社会价值



# 效果评估与社会价值



广告曝光  
**40,000,000**

开屏CTR  
**8.20%**

开屏点击量  
**3,281,321**

H5互动量  
**1,050,000**

销售线索  
**106**

本次合作总预算  
**¥ 1,500,000**



PART 06  
结束语



## 结束语



人工智能的发展已经进入到了新的阶段，不再只是存在于纸上的名字，它正以更多的变化进入每个人的生活当中。AI技术帮助广告主洞察到营销新机遇，AI时代让技术创新重焕生机。此次是梅赛德斯-AMG与百度人工智能既2016年语音合作后的再一次尝试。在这期间，我们既看到了人工智能技术的不断发展，也看到了广告主在面对新技术时勇于尝试的决心。我们相信，在不久的将来，All-in AI能够继续赋能广告主，为广告主带来更为智能的创新机会。

**AMG**  
DRIVING PERFORMANCE



**THANK YOU**