



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



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



营销洞察

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。

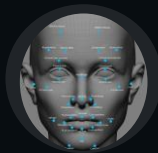


营销策略



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

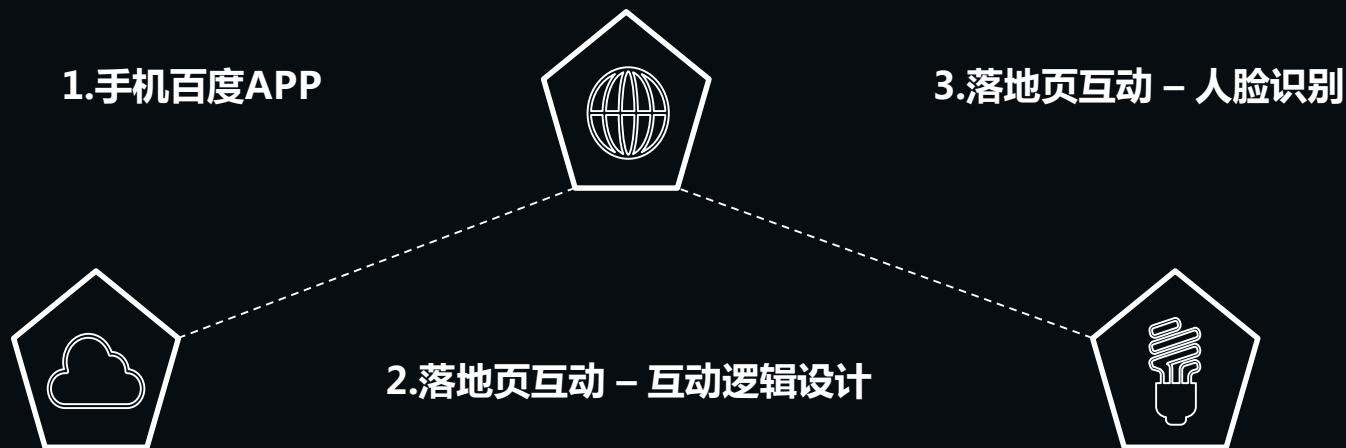
在落地页的制作上结合人脸识别功能，提高用户黏性，延长用户的互动时间，
使消费者了解43系列车型特征，产生完整的认知。同时在落地页中增加预约
试驾功能模块，完善转化路径。



PART 04 项目执行



项目执行





项目执行

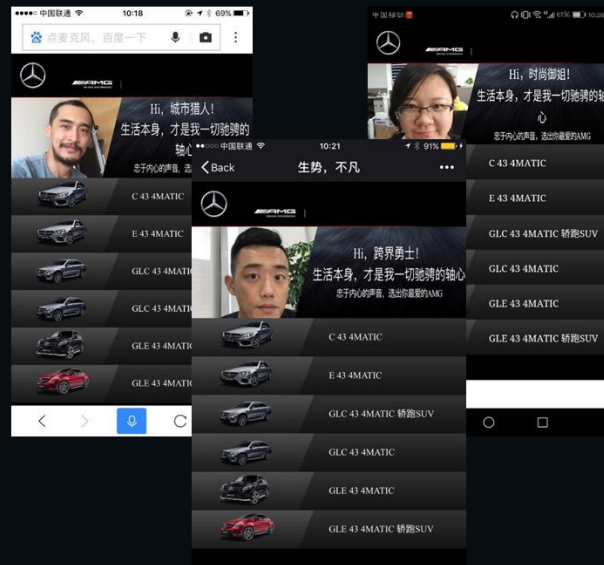
🔗 项目成果拷屏



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