

中国汽车数字营销案例研究报告

——艾瑞与新意互动联合发布

2017年





汽车数字营销发展环境：

汽车销量大，但千人汽车保有量低，是中国汽车市场最为明显的两大特征，这意味着，汽车销量仍将处于增长空间，从而为汽车数字营销创造了良好的产业基础。



汽车数字营销发展现状：

2017年，中国汽车网络广告市场规模达**150.7亿**，相较2016年，增速为**17.3%**。互联网已经是中国汽车广告最大的投放渠道，占比达**37.8%**。



汽车数字营销发展趋势：

在技术和数据的驱动下，**关注目标用户、整合优质资源、革新营销理念、提升营销效率，强化效果考核，创造更好体验**，将是中国汽车数字营销市场发展的主旋律。



汽车数字营销服务商发展方向：

基于大数据的“品效合一”数字营销之道，通过组合营销产品，服务于数字调研、策略、创意、媒介、精准、渠道、系统、培训和体验等汽车数字营销全产业链。

中国汽车数字营销发展环境和现状

1

- **中国汽车数字营销发展环境和现状**
- 中国汽车用户购车行为和偏好分析
- 中国汽车用户媒介行为和偏好分析

中国汽车数字营销发展趋势

2

中国汽车数字营销服务商案例分析——新意互动

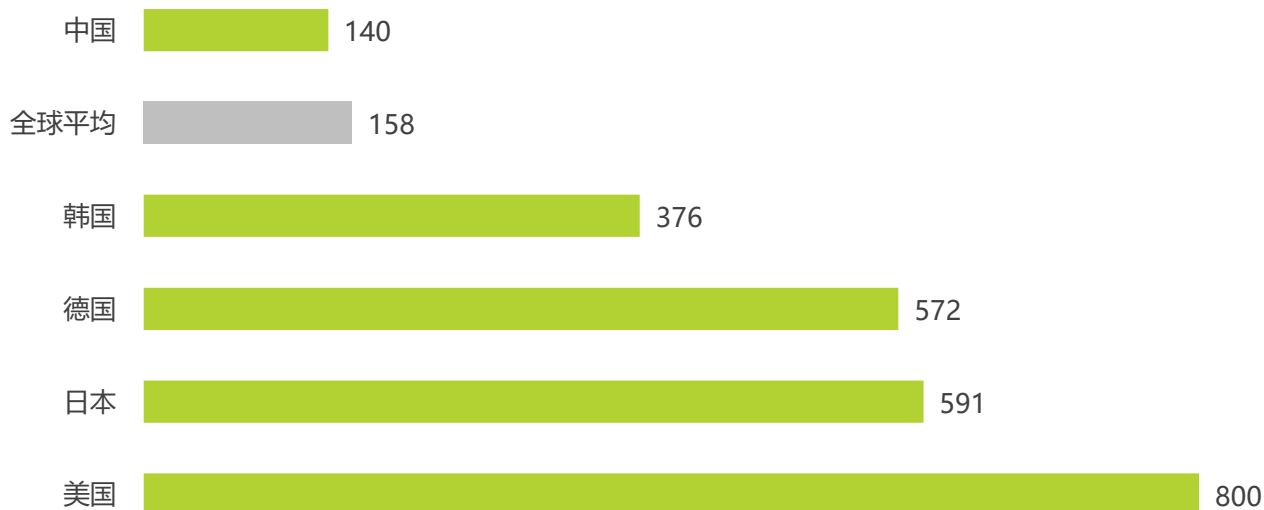
3

中国汽车数字营销发展环境

汽车销量仍将处于增长空间，为汽车数字营销创造良好环境

根据中国汽车流通协会及相关数据，2016年我国汽车保有量超1.9亿辆，占全球20%，尽管绝对值很大，但我国千人汽车保有量仅为140台，低于全球平均水平（同期全球平均千人汽车保有量为158台），更低于韩国、德国、日本和美国等发达国家。艾瑞分析认为，伴随着中国城镇化加速、居民人均可支配收入增长，居民换购车需求和购车支出必将同步增长。

2016年世界主要国家千人汽车保有量

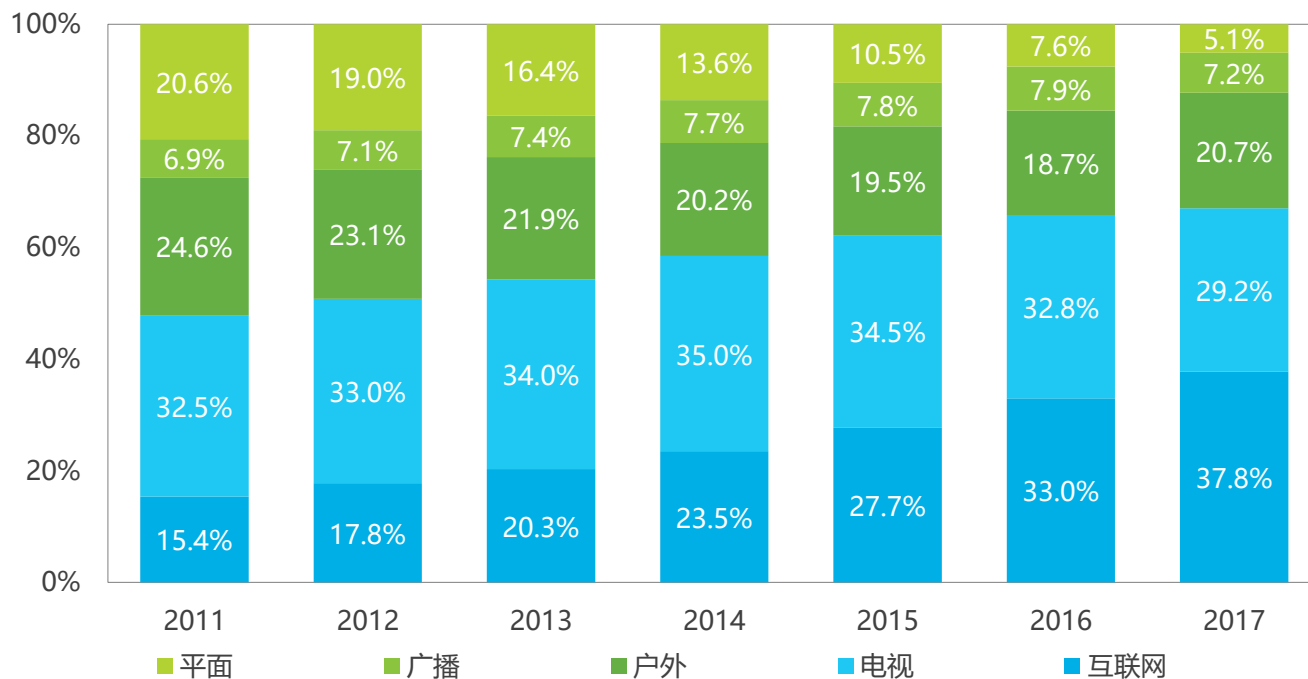


中国汽车数字营销发展现状

互联网是中国汽车广告最大投放渠道，2017年占比达37.8%

根据艾瑞咨询数据，2011-2017年间，汽车广告在不同渠道的投放份额发生巨大变化，互联网已经是最大投放渠道，占比达37.8%，其次是电视，占比为29.2%，再其次是户外，占比为20.7%。艾瑞分析认为，随着传统媒介用户持续流失，汽车广告主的投放预算将持续向互联网广告倾斜。

2011-2017年汽车广告投放不同渠道份额变化

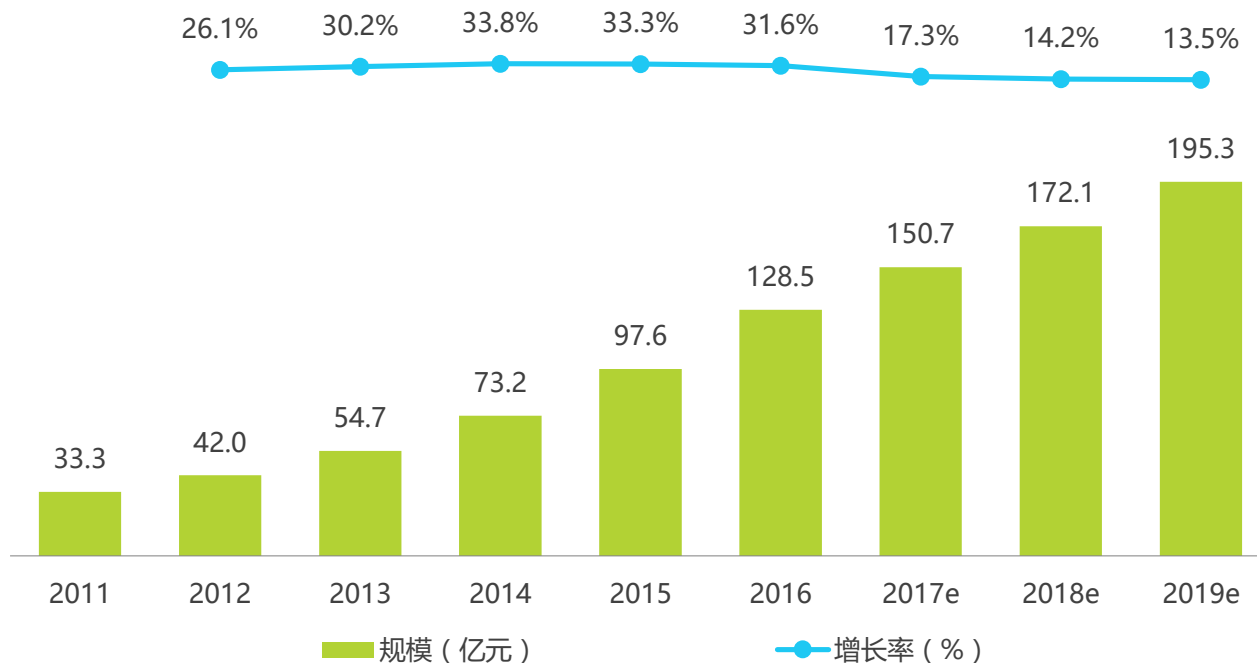


来源：根据公开数据和专家访谈，经艾瑞统计模型推算而得。

中国汽车数字营销发展现状

2017年市场规模达150.7亿，增速为17.3%

根据艾瑞咨询数据，2011-2017年间，汽车网络广告市场规模持续高速增长，2017年，其市场规模达150.7亿，增速为17.3%。艾瑞分析认为，由于国内汽车销量仍处于增长空间，汽车广告主仍然需要通过大量营销活动推动销售增长，因而，其整体广告预算将进一步提升，与此同时，随着互联网媒介的持续兴盛和其他传统媒介的渐渐式微，汽车广告预算将向线上投放大幅倾斜，从而推动着汽车网络广告市场规模的持续增长。

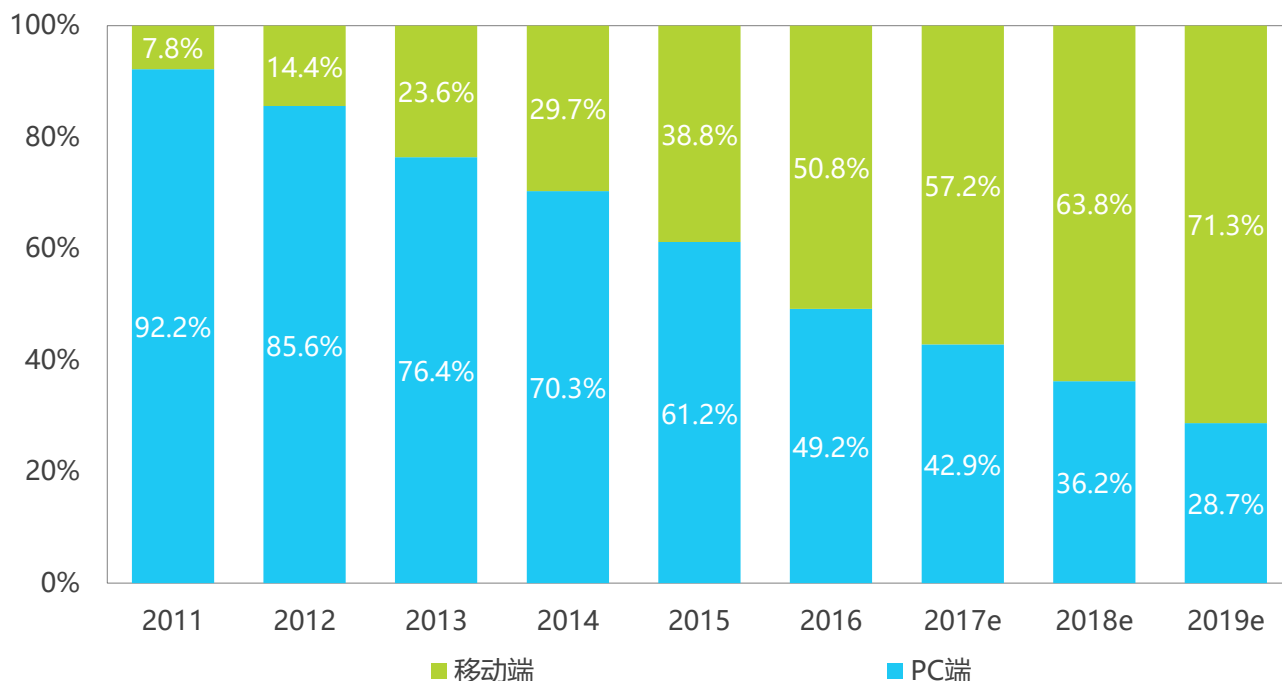


来源：根据公开数据和专家访谈，经艾瑞统计模型推算而得。

中国汽车数字营销发展现状

2017年移动端投放规模大幅超过PC端，占比达57.2%

根据艾瑞咨询数据，2011-2017年间，汽车网络广告市场中，移动端占比不断提升，到2017年，移动端投放规模占比达57.2%。艾瑞分析认为，移动端已经成为用户全天候伴随媒介，与PC端相比，移动端广告具有用户覆盖更广、广告形式更丰富、广告投放更精准，广告互动率更高等优势，因而，汽车广告主的投放预算将进一步向移动端倾斜。



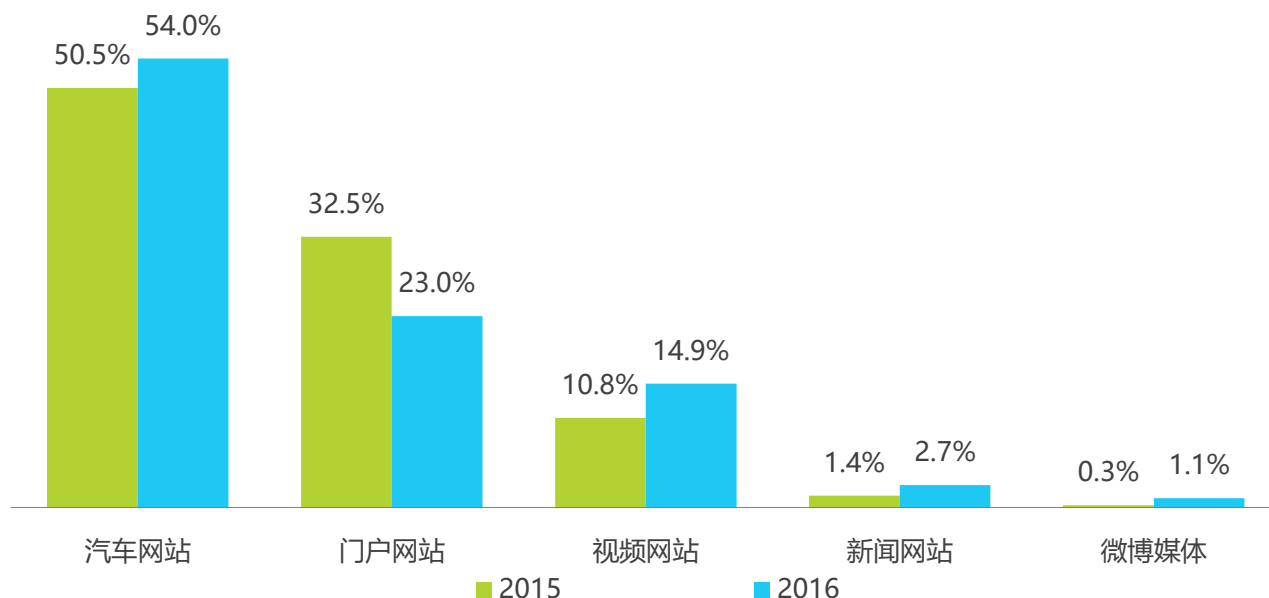
来源：根据公开数据和专家访谈，经艾瑞统计模型推算而得。

中国汽车数字营销发展现状

汽车网站是汽车广告主投放量最大的媒体，占比为54.0%

根据艾瑞咨询数据，2016年，汽车网站是汽车广告主投放量最大的媒体，占比为54.0%，与2015年相比，提升3.5%，而门户网站占比则出现下滑，为23.0%，视频网站占比也得到提升，占比为14.9%。艾瑞分析认为，汽车网站人群的覆盖度和精准度是汽车广告主偏爱的重要原因，视频广告的高视觉冲击力、高品牌曝光度则是吸引汽车广告主的重要因素。

iAdTracker-2015-2016年中国汽车广告主媒体偏好TOP5



注释：以上数据为艾瑞通过iAdTracker即时网络媒体监测得到，历史数据可能产生波动，如有差异请以iAdTracker系统作为参考使用。艾瑞不为发布以上的数据承担法律责任。
来源：iAdTracker. 2016.12，基于对中国200多家主流网络媒体品牌图形广告投放的日监测数据统计，不含文字链及部分定向类广告，费用为预估值。

中国汽车数字营销发展环境和现状

1

- 中国汽车数字营销发展环境和现状
- **中国汽车用户购车行为和偏好分析**
- 中国汽车用户媒介行为和偏好分析

中国汽车数字营销发展趋势

2

中国汽车数字营销服务商案例分析——新意互动

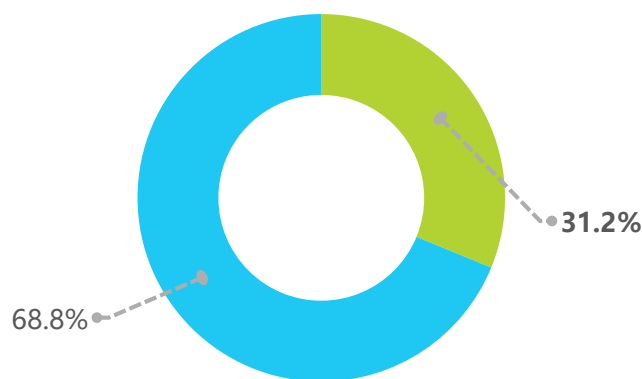
3

购车人群购车行为和偏好分析

首购车用户仍为购车用户主体，再购车用户占比提升

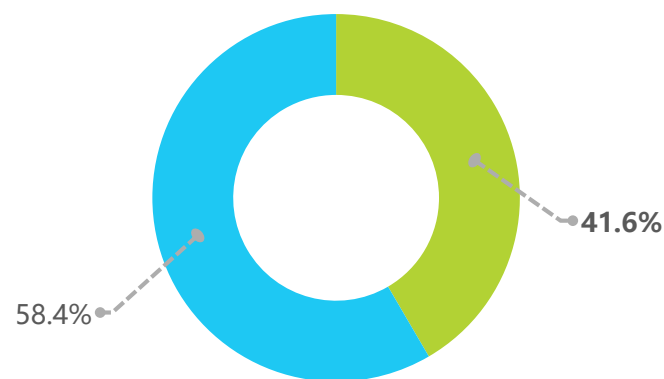
根据艾瑞年度连续调研数据，2017年购车人群中，首购车比例为58.4%，仍是购车用户主体。同时，再购车用户占比则不断提升，2014年，再购车用户比例31.2%，2017年，再购车用户比例提升十个百分点，达到41.6%。

2014和2017年中国购车人群购车情况



■ 再购车 ■ 首购车

2014年



■ 再购车 ■ 首购车

2017年

来源：N=832，由艾瑞2014年8月在iClick社区调研获得。

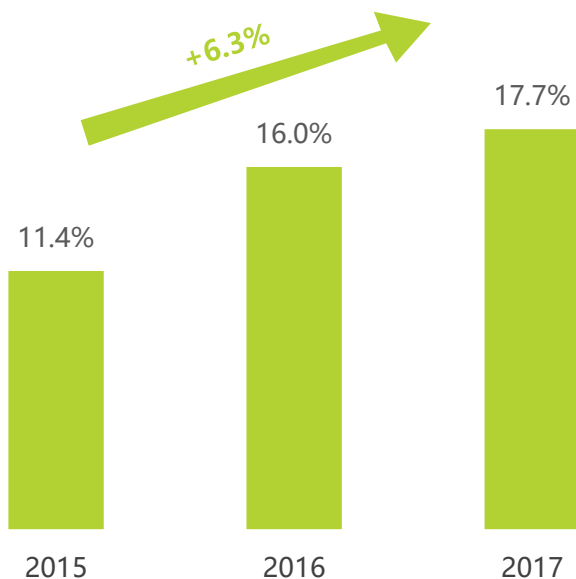
来源：N=962，由艾瑞2017年9月在iClick社区调研获得。

购车人群购车行为和偏好分析

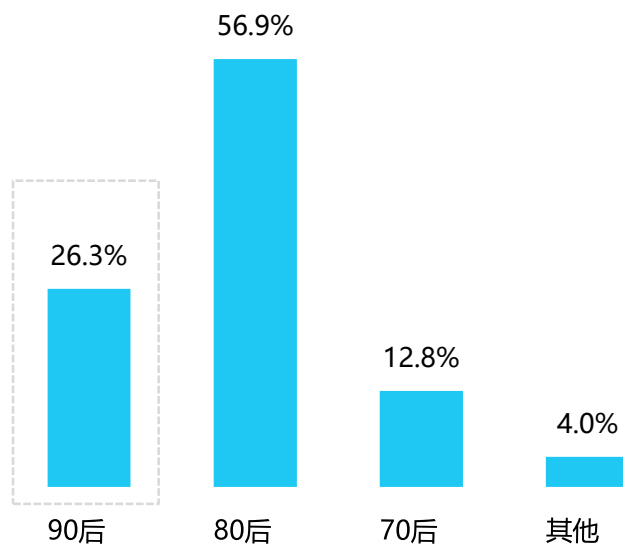
90后成为重要消费群体，首购车用户中占比超过26%

根据艾瑞年度连续调研数据，2015年，购车人群中，90后用户比例为11.4%；在2017年，购车人群中，90后用户比例提升至17.7%。特别地，在2017年首购车用户中，90后占比达26.3%。艾瑞分析认为，随着90后年龄增长，相继进入职场，其购车需求更加旺盛，经济实力不断提升，已经成为重要的汽车消费群体。

2015-2017年中国购车人群中
90后占比



2017年中国首购车人群年龄分布



来源：2015年数据，N=1000，由艾瑞2015年10月在iClick社区调研获得；2016年数据，N=1600，由艾瑞2016年11月在iClick社区调研获得；2017年数据，N=962，由艾瑞2017年9月在iClick社区调研获得。

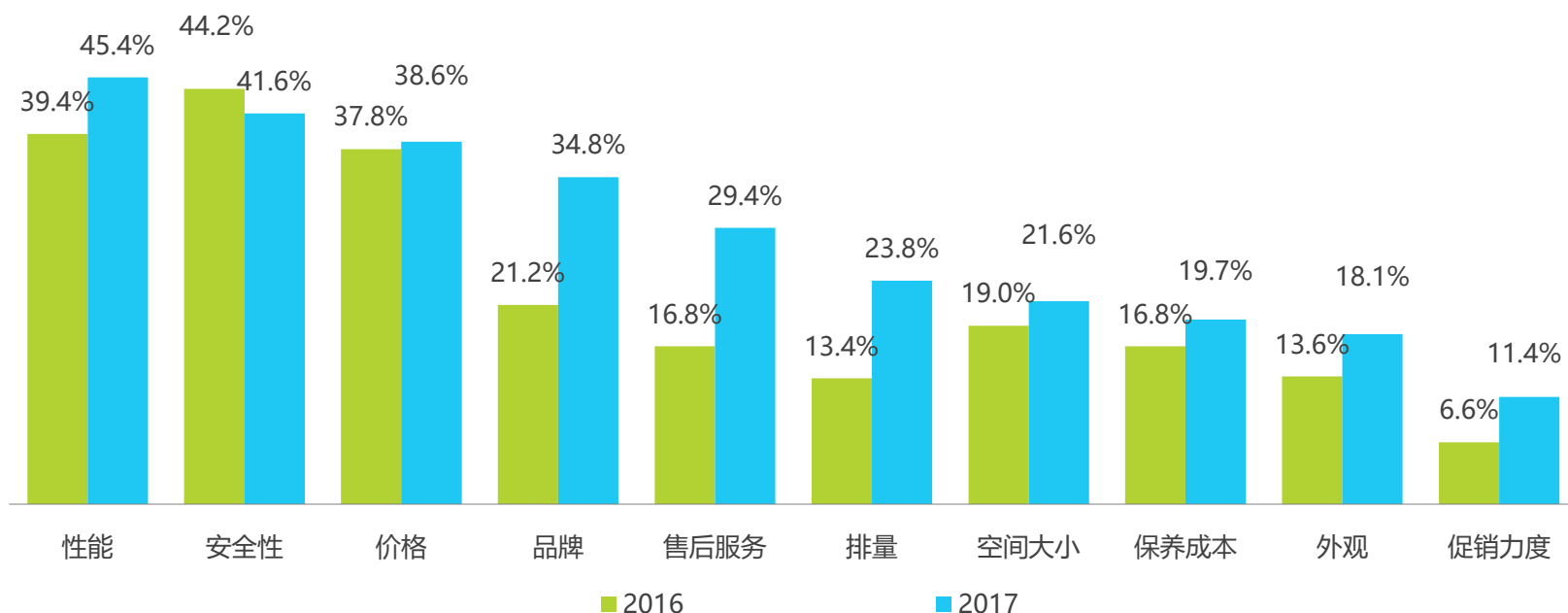
来源：N=962，由艾瑞2017年9月在iClick社区调研获得。

购车人群购车行为和偏好分析

用户更加关注汽车各项综合指标，品牌关注度提升最大

根据艾瑞年度连续调研数据，与2016年相比，中国购车人群对各项汽车相关因素的关注度均有提升，尤其是过去关注度比较低的因素，提升幅度更为明显，其中，购车人群对品牌和售后服务关注度的提升最大，分别提升了13.6%和12.6%。

2016和2017年中国购车人群购车关注因素



来源：2016年数据，N=1600，由艾瑞2016年8月在iClick社区调研获得；2017年数据，N=962，由艾瑞2017年9月在iClick社区调研获得。

中国汽车数字营销发展环境和现状

1

- 中国汽车数字营销发展环境和现状
- 中国汽车用户购车行为和偏好分析
- **中国汽车用户媒介行为和偏好分析**

中国汽车数字营销发展趋势

2

中国汽车数字营销服务商案例分析——新意互动

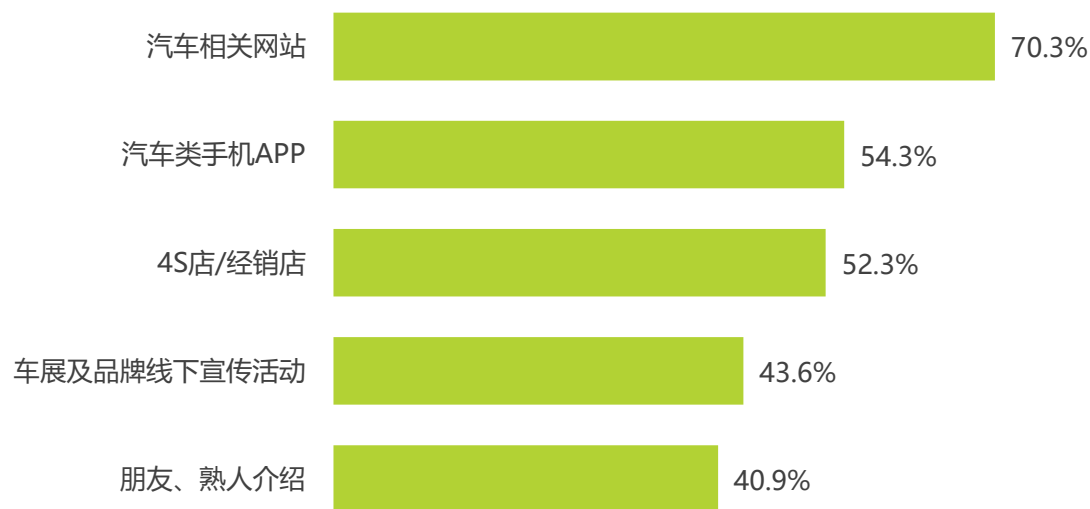
3

购车人群媒介行为和偏好分析

汽车相关网站是最主要的购车信息获取渠道，占比超过70%

根据艾瑞调研数据，在购车人群购车信息获取渠道中，汽车相关网站、汽车类APP和4S及经销店是三大主要渠道，占比分别为70.3%、54.3和52.3%。艾瑞分析认为，获取信息是用户购车决策的第一步，作为用户获取信息的首选渠道，汽车网站和汽车类APP在广告投放组合中占有主要地位。

2017年中国购车人群主要购车信息获取渠道



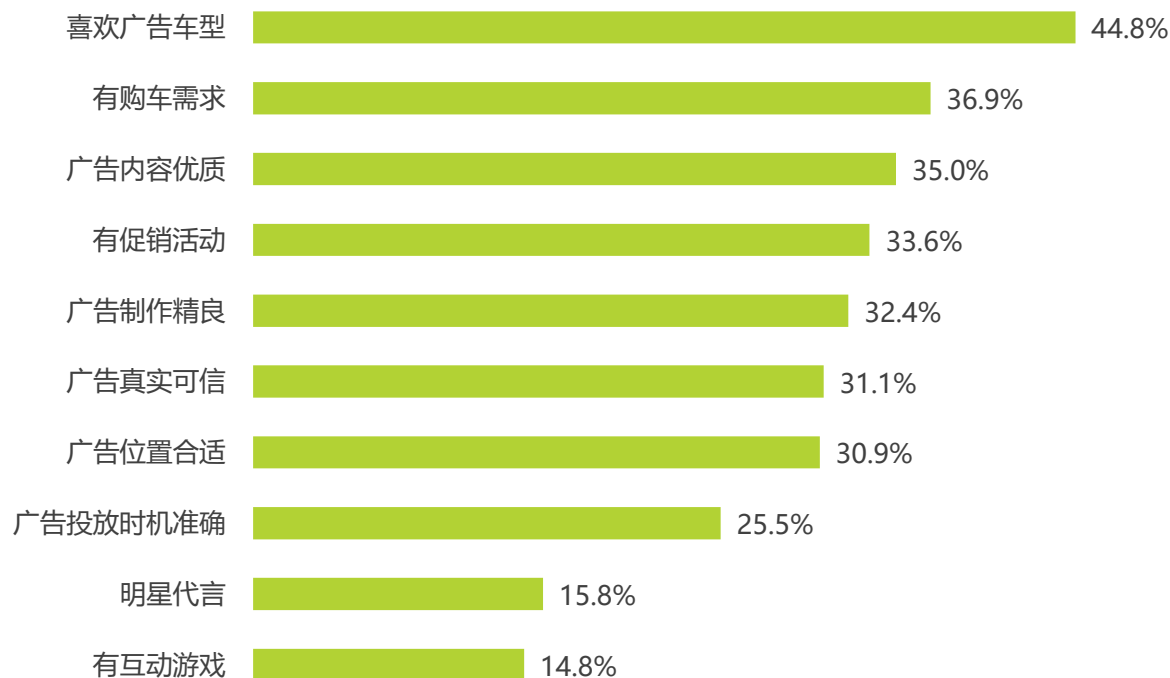
来源：N=962，由艾瑞2017年9月在iClick社区调研获得。

购车人群媒介行为和偏好分析

广告内容和用户需求匹配带来更高的广告关注度

根据艾瑞调研数据，在购车人群对广告的关注原因中，因为喜欢广告中所展示的车型，而关注广告的用户数占比最高，为44.8%，可见，产品符合消费者喜好仍然是广告打动消费者的最重要因素，其次是用户有购车需求也会关注广告，占比为36.9%。相对而言，购车人群对广告是否有明星代言，广告中是否有互动游戏的关注度比较低。

2017年中国购车人群广告关注原因



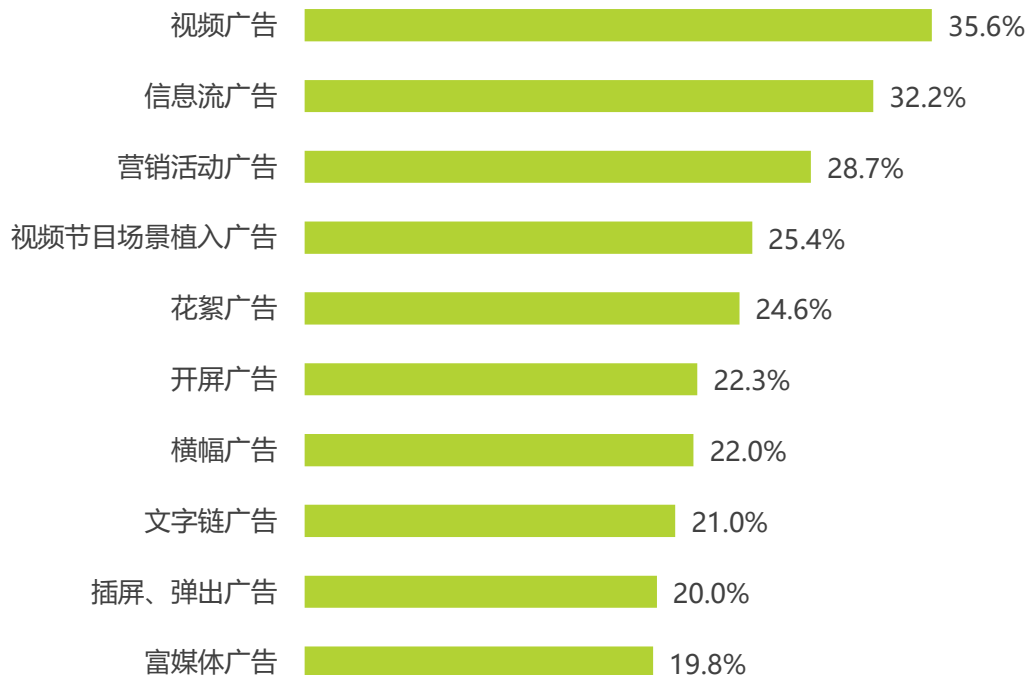
来源：N=962，由艾瑞2017年9月在iClick社区调研获得。

购车人群媒介行为和偏好分析

视频广告和信息流广告等原生类广告点击率最高

根据艾瑞调研数据，在购车人群点击的广告类型中，点击最高的为视频广告，占比为35.6%，其次是信息流广告，占比为32.2%，而插屏广告、弹出式广告、文字链广告等的点击较低。艾瑞分析认为，在广告投放中，如果广告主比较关注点击情况，则在预算充沛的条件下，应当优先选择原生类广告投放。

2017年中国购车人群广告点击类型



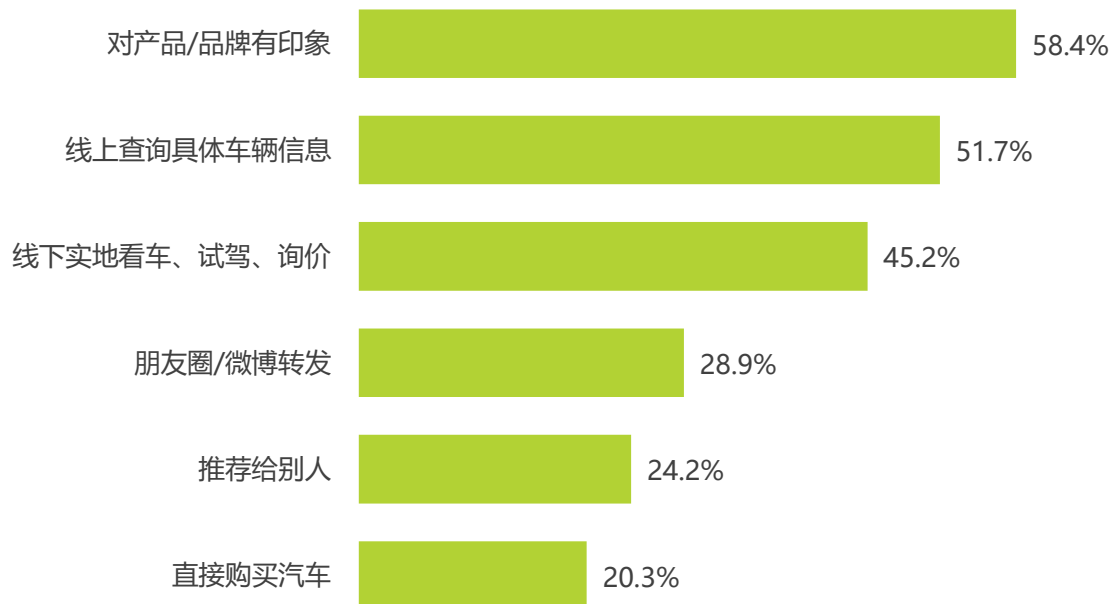
来源：N=962，由艾瑞2017年9月在iClick社区调研获得。

购车人群媒介行为和偏好分析

广告有效提升用户品牌印象，并引发用户主动查询

根据艾瑞调研数据，超过58.4%的用户在观看广告后对产品和品牌产生印象，超过51.7%的用户会在线上查询具体的车辆信息，超过45.2%的用户会在线下实地看车、试驾和询价。

2017年中国购车人群广告观看后行为



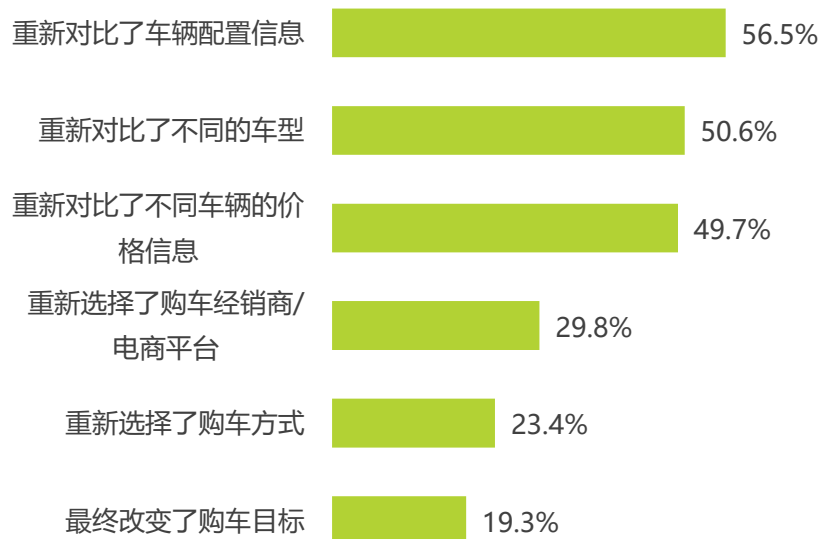
来源：N=962，由艾瑞2017年9月在iClick社区调研获得。

购车人群媒介行为和偏好分析

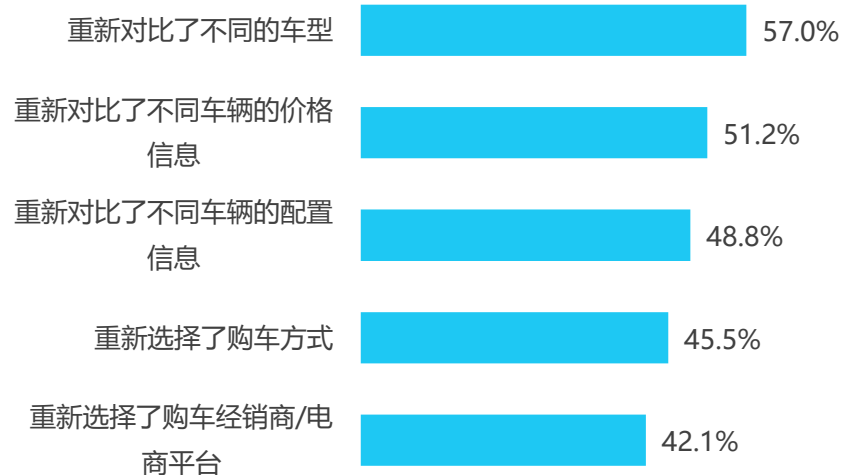
广告影响用户重新对比车辆信息，甚至改变购车目标

根据艾瑞调研数据，56.5%的购车人群在看过广告后重新对比了不同车辆配置信息，50.6%的购车人群重新对比了不同车型，甚至有19.3%的购车人群，最终改变了购车目标。在广告改变购车目标的用户中，超过57%的用户重新对比了不同车型，由此可见，在用户车型比较环节，广告主可以加大投放，促进其改变购车目标。

2017年中国购车人群广告影响
表现类型



2017年中国购车人群中，广告改变了其购车
目标的用户所受的其他影响分布



来源：N=962，由艾瑞2017年9月在iClick社区调研获得。

来源：N=121，由艾瑞2017年9月在iClick社区调研获得。

中国汽车数字营销发展环境和现状

1

- 中国汽车数字营销发展环境和现状
- 中国汽车用户购车行为和偏好分析
- 中国汽车用户媒介行为和偏好分析

中国汽车数字营销发展趋势

2

中国汽车数字营销服务商案例分析——新意互动

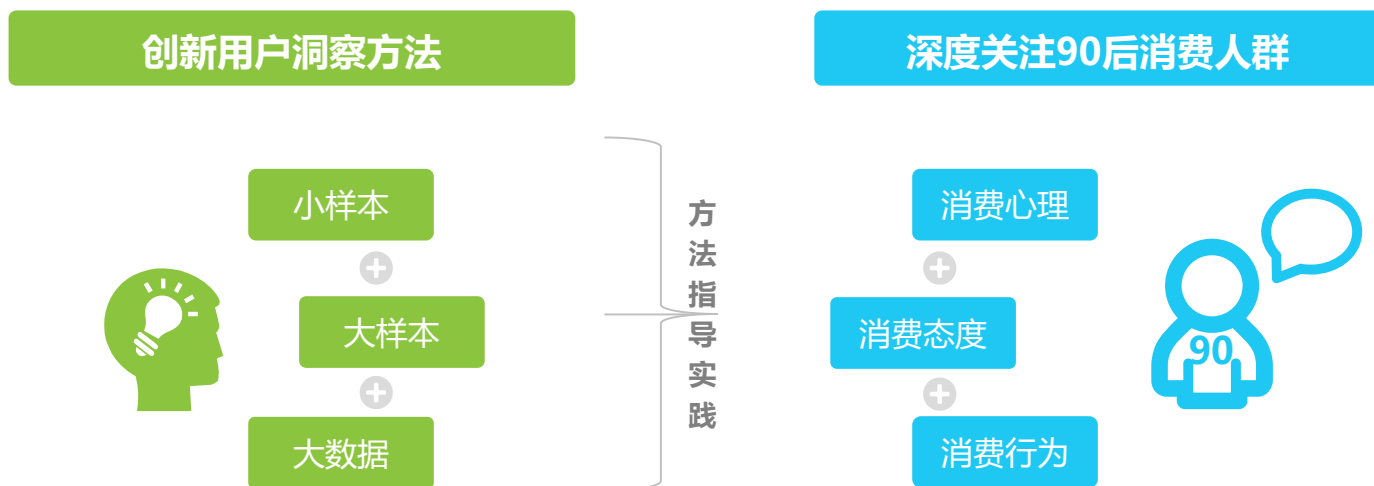
3

趋势一：关注目标用户

创新用户洞察方法，深度关注90后新兴消费人群

在以客户为中心的理念指导下，厂商和数字营销服务商将更加重视用户洞察，在基于小样本的问卷调查基础上，更多的通过大数据的方法进行用户洞察。90后人群已经成为社会消费的主力军之一，研究90后在购车决策、生活行为、消费理念等方面的特征，有助于车企及时调整产品和营销策略，提升在90后中的品牌知名度、美誉度，带来更多的销售转化。

创新用户洞察方法，深度关注目标用户



趋势二：整合优质媒体

资源整合互换，实现贯穿汽车营销全流程的全场景营销

用户的生活轨迹被互联网分为线上和线下两个大范畴，同时在线上和线下场景中又有许多细分场景，汽车数字营销需要通过整合和互换资源，尽可能覆盖更多的用户触点，解决目前营销活动中碎片化、分散化的问题。与此同时，汽车数字营销需要贯穿用户“看、选、买、用、卖”汽车使用活动的全流程，实现对用户的全场景智能营销。

整合优质媒体，贯穿汽车营销全流程的全场景营销

整合资源、多触点触达用户



贯穿场景、覆盖营销全流程

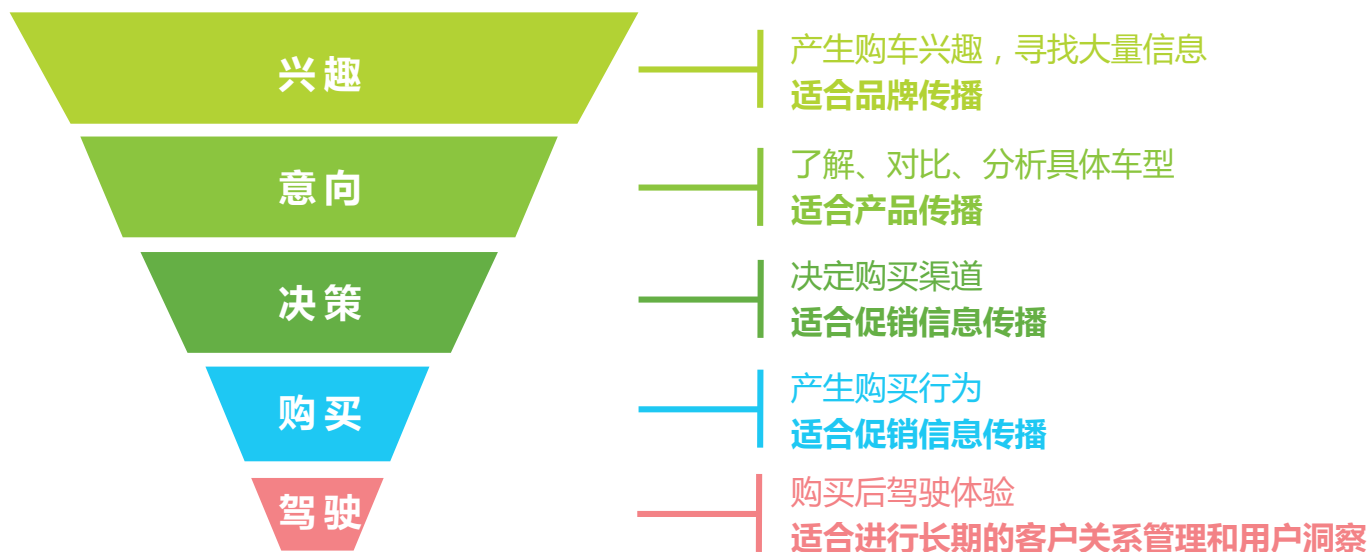


趋势三：革新营销理念

以客户为中心、进行价值创造并有效传递至客户

过去几年间，移动网民成为网民主体，移动营销成为营销主战场，数字营销中的新技术、新方法层出不穷，营销环境发生巨大变化，汽车广告主面临的挑战更甚以往。艾瑞分析认为，现实环境的变化推动着汽车数字营销理念的革新，对汽车广告主而言，唯有真正以客户为中心，围绕着客户行为全周期，积极为客户创造价值，并将价值有效传递至客户，才是营销的真谛所在。

以客户为中心的全周期汽车数字营销



趋势四：强化效果考核

所有的汽车营销效果均以提升销量作为最终目标

过去，数字营销解决的问题更多是如何将营销内容有效传递给用户，今天，数字营销的内涵已经向更广泛的领域外延，营销内容到达用户成为新时代数字营销的起点而非终点，企业在汽车数字营销中投入更多预算，不只是为了曝光、点击，更以提升销量作为最终目标。

以销量为最终目标的数字营销管理系统

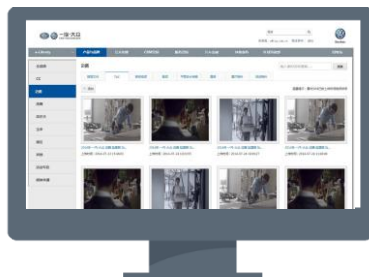
1



数据整合分析系统

整合多方数据
并通过可视化分析系统呈现

2



营销管理支持系统

创建营销素材库
提升营销活动策划和执行效率

3



线索管理追踪系统

追踪全渠道数据
管理销售线索及潜在客群

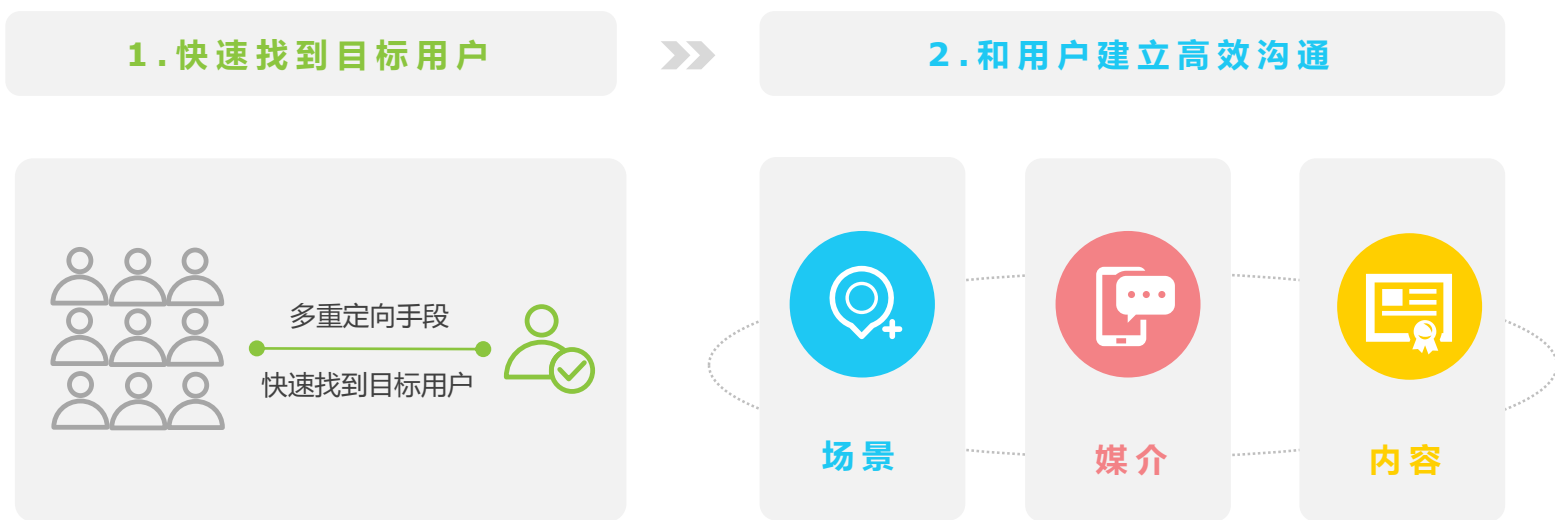
来源：根据公开资料，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

趋势五：提升营销效率

迅速找到用户并高效沟通，节约用户沟通成本

随着数据量增长、数据处理能力提升、数据营销场景扩散，数据在数字营销领域的重要性前所未有地凸显。对汽车数字营销而言，运用大数据技术，通过多重定向手段，在大量用户中，快速找到目标用户，并在合适的场景下，选择合适的媒介，向用户传递合适的内容，实现与用户的高效沟通，将大幅节约沟通成本，实现营销效率和效果的双提升。

2017年中国汽车数字营销市场数据应用情况



趋势六：创造更好体验

沉浸体验，超现实技术全面提升营销科技感

超现实技术是VR、AR、MR、全息投影等的统称，在数字营销中的应用能够全面提升营销科技感，为用户带来沉浸式体验。例如，通过CG影像营销，可以更立体地展现产品独特卖点；通过VR互动驾驶体验，能够更真实地展示产品的性能、场景等，吸引更多受众关注。超现实技术在提升营销用户体验的同时，也将助力汽车品牌声量和产品销量的双增长。

超现实技术在数字营销中的应用



沉浸式VR助销工具



线下VR虚拟互动展示



全息投影互动展示

中国汽车数字营销发展环境和现状

1

- 中国汽车数字营销发展环境和现状
- 中国汽车用户购车行为和偏好分析
- 中国汽车用户媒介行为和偏好分析

中国汽车数字营销发展趋势

2

中国汽车数字营销服务商案例分析——新意互动

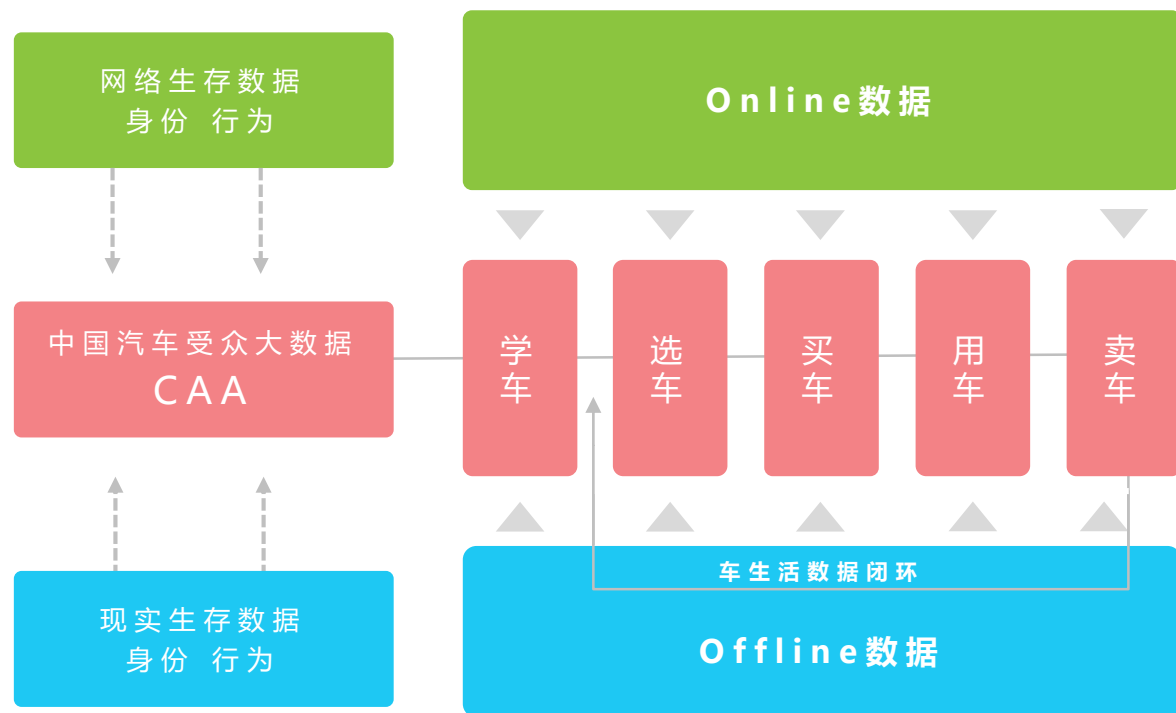
3

如何帮助厂商更准确地了解用户？

基于车生活生命周期的汽车受众数据构建

用户使用汽车的场景离不开线下，因而，汽车数字营销与线下的连接高度相关，基于此，新意互动构建了包含线上数据和线下数据的中国汽车受众大数据CAA，这套数据覆盖用户学车、选车、买车、用车和卖车等全生命周期，基于用户的网络 and 现实的身份及行为等数据，实现线上和线下的数据打通，更高效地服务于客户的营销和用户管理。

基于车生活生命周期的汽车受众数据构建

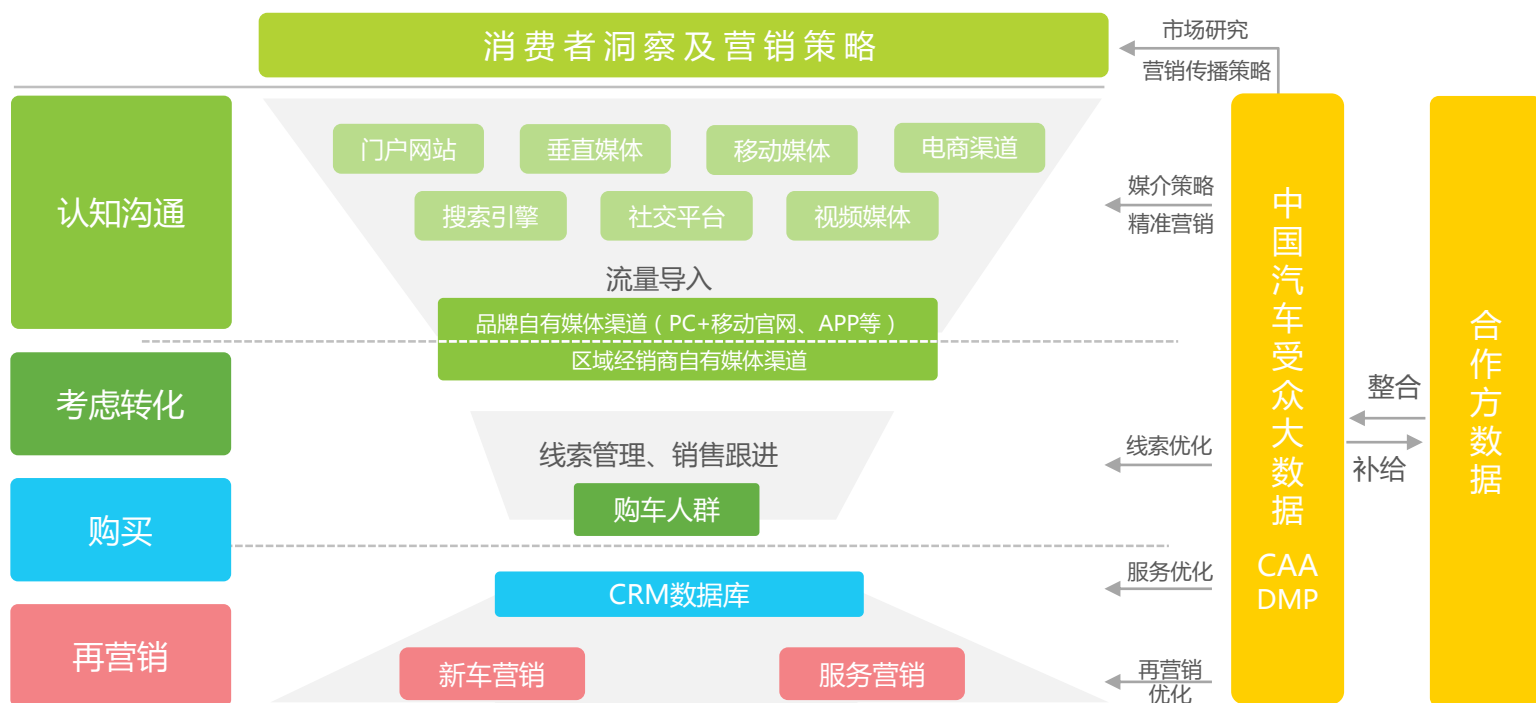


营销手段如何覆盖用户消费全流程？

大数据驱动的用户消费全流程营销

在汽车受众大数据CAA的基础之上，大数据驱动营销应用得以实现，在用户的认知沟通阶段，覆盖门户、垂直媒体等全渠道，实现流量导入到品牌和区域经销商自有媒体渠道；在用户考虑转化阶段，实现线索管理和销售跟进；在用户购买阶段，实现购买行为的CRM记录，为再营销提供基础；在再营销阶段，依据用户需求，进行新车营销和服务营销。

大数据驱动的用户消费全流程营销



如何解决品牌与效果营销割裂现状？

大数据驱动的“品效合一”之道

在新意互动服务汽车客户数字营销过程中，逐步形成了富有特色的营销方法论，这套方法论的核心是大数据驱动的“品效合一”，以数字品牌营销和效果营销为两翼、以CIG大数据为核心，形成了兼顾知名度、美誉度提升和线索到店转化的数字整合营销之道。

新意互动“品效合一”营销方法论



如何帮助厂商实时把控投放全过程？

数字营销管理专家（DMA）：营销全流程管理系统

基于汽车营销的全流程，新意互动推出的数字营销管理专家（DMA）系统可以实现厂商数据分析和产品战略决策、营销策略制定和线索获取、清洗线索并下发给经销商、经销商跟进线索等功能，有效提升营销及客户管理的效率和效果。

数字营销管理专家（DMA）营销全流程管理系统

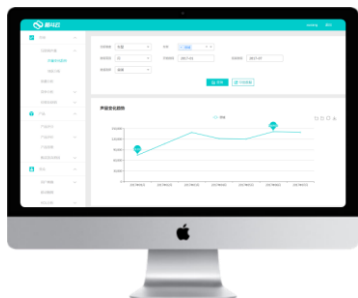


如何帮助厂商降低用户沟通成本？

汽车大数据营销策略支持工具-筋斗云

为帮助厂商有效降低用户沟通成本，新意互动搭建了汽车大数据营销策略支持工具-筋斗云，覆盖市场概览、产品研究、用户洞察等汽车数字营销三大核心环节，并基于核心汽车垂直媒体等多方优质数据和知识图谱、NLP引擎、模型构建等创新数据技术，帮助客户实现高效价值营销。

汽车大数据营销策略支持工具-筋斗云



市场

网络声量、竞争态势、价格/促销分析、销量，**精准掌握市场变化趋势。**



产品

产品评价、形象、购买放弃原因，**真实还原产品评价。**



受众

用户画像、移动触媒、KOL，**聚焦活跃用户深度洞悉用户特征。**

数据资源

核心汽车垂直媒体

CPCA全国乘联会

数据服务商



数据技术



知识图谱



NLP引擎



模型构建

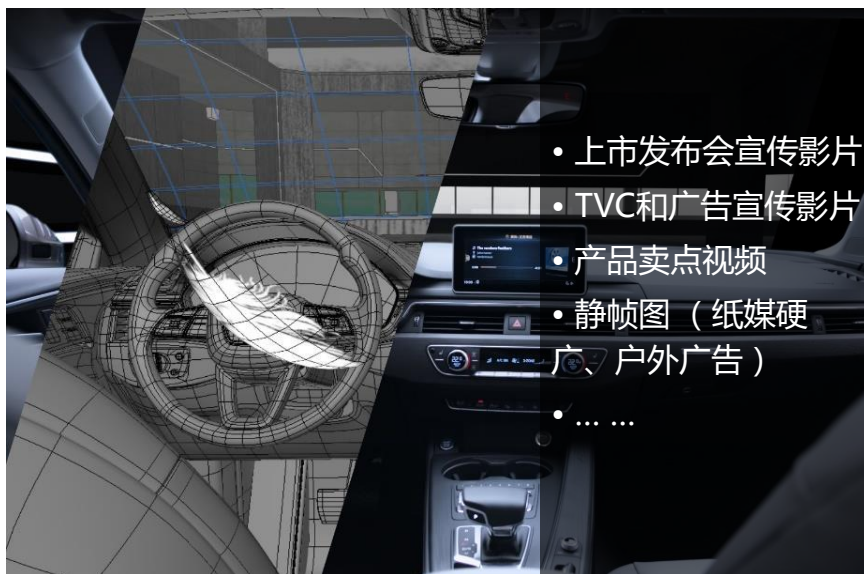
如何增强用户互动体验？

BITONE：领先的汽车影像创意内容解决方案服务商

BITONE是新意互动旗下专注于“汽车影像创意内容解决方案”的服务公司，通过结合CG、实拍、虚拟互动等影像技术，为全球市场客户提供专业的汽车影像创意内容解决方案。核心业务包括CGI营销影像解决方案和虚拟影像互动展示解决方案，累计服务超过60家汽车企业，并为300多款车型提供虚拟影像应用服务。

BITONE的影像创意解决方案

■ CGI营销影像解决方案



■ 虚拟影像互动展示解决方案



新意互动优势

领先的汽车全产业链数字营销服务

新意互动 (CIG) 成立于2002年12月, 总部位于北京, 在上海、武汉、南京、广州设有分公司, 在重庆、杭州、长春、合肥、郑州、柳州等地设有办事处, 拥有15年数字营销全案代理经验, 是专注于汽车行业的数字营销解决方案提供商。是中国广告协会、中国4A协会、中国商务广告协会内容营销委员会理事单位, 中国商务广告协会数字营销委员会副理事长单位, 中国国际公共关系协会会员单位, 获得包括艾菲奖、金投赏、虎啸奖、4A金印奖、金网奖、金鼠标等行业内逾400余个杰出奖项。

2002-2017年新意互动主要发展节点一览



新意互动服务客户

长期深耕汽车数字营销领域，广泛的客户群体

作为深耕于汽车数字营销领域15年的数字营销服务商，新意互动与超过600家知名数字媒体达成了深度数字资源整合合作，覆盖超过90%的互联网汽车消费用户，在汽车行业积累了丰富的客户资源，为77家客户提供有价值的汽车营销解决方案，媒体采购额超30亿，助力客户更好的实现营销目标。

新意互动服务的部分典型客户

 mazda	东风日产	 东风风神	 北京汽车 BAIC MOTOR	 五菱汽车 五菱宝骏 宝骏汽车	 吉利汽车 GEELY AUTO	 RENAULT Passion for life	JMEV 江铃集团新能源
 东风悦达·起亚	东风 HONDA		 Mercedes-Benz The best or nothing.	Brilliance Auto 华晨华瑞 华晨汽车	 BYD 比亚迪汽车		 长安汽车 CHANGAN — 前进 与你更近 —
 广汽传祺	 长安铃木 — 我的生活 我的路 —	 陆风汽车 LANDWIND		 Audi 官方认证二手车	 一汽马自达 魅力科技	 CITROËN 东风雪铁龙	 BORGWARD 宝沃汽车
长安马自达 纵享激情		 江铃汽车	 INFINITI	 广汽	HAVAL SUV领导者	 一汽吉林汽车	 TOYOTA 车到山前必有路 有路必有丰田车
ISUZU 江西五十铃	 JAC 江淮汽车	东风裕隆	郑州日产 相信 相伴 相成就	 中国一汽	 FOTON 福田汽车		 一汽-大众 FAW-VOLKSWAGEN

营销案例分析一：品牌跨界营销

C-TREK蔚领上市数字媒体传播

营销背景：C-TREK蔚领是一汽-大众第七款全新车型，处于旅行车细分市场新车品牌。在新车上市之际，需要树立C-TREK蔚领跨界旅行车品牌形象，快速建立 C-TREK 产品认知度、知名度，并在产品形象上与一汽-大众同品牌车型进行区隔。

核心创意：与NB247、艺人梁博跨界品牌联合，通过视频媒体（优酷）联合拍摄专属宣传病毒视频，打造#总有另一条路#话题，传递C-TREK蔚领跨界理念及产品信息。

营销策略：1) 大数据分析锁定竞品及目标受众，以85后与90后中关注旅游、体育健身、休闲娱乐、汽车的人群为主。

2) 打造立体式跨界营销，包括跨界上市、跨界品牌合作和跨界内容等覆盖目标用户全部接触场景。

营销效果：互动及点赞：**5750万次**；上市直播互动：**16万次**；微博话题阅读：**1.5亿次**；微信KOL：**50+万次**；微信朋友圈&微博话题组合拳带来官方微信新增粉丝**1.3万**。曝光：**63亿次**；点击：**3778万次**；留资：**85046条**；视频播放量：**2.93亿次**。

C-TREK蔚领上市媒体传播模式



跨界上市



- 跨界直播揭开上市大幕：映客、天猫等
- 跨界媒体合作强势占领上市关注：搜狐新闻客户端、携程等
- 电商平台引爆抢购：天猫、汽车之家等

跨界品牌合作



- C-TREK蔚领和NB247、艺人梁博联合跨界
- 跨媒体平台联合曝光提升品牌关注

跨界内容



- 跨界创意和视频：网易
- 跨平台内容应用：蜂鸟
- 媒体跨界联合：搜狐新闻客户端
- 媒体资源跨平台整合：豆瓣

营销案例分析二：全案整合营销

《晓说2017》第一季天籁专项

营销背景：2016年7月天籁中期改款上市，至此，中高级车市场产品同质化严重、天籁品牌未被活化，希望通过此次营销活动塑造天籁特有的品牌印记、深化客户认同。

核心创意：跨平台体系化深度内容营销；独特资源共谱创新价值；整合媒体资源传播宣发；社会化扩大影响。

营销效果：视频有效曝光**11.9亿**、微博话题阅读量**1.4亿**、微博话题热搜榜 **No.1**。

《晓说2017》第一季天籁专项活动全流程



围绕“晓说”IP形成波纹式扩散，跨界资源整合扩大影响



晓松→主流KOL、天籁车主 文化→圈层人群、拔升高度

营销案例分析三：品效合一

长安马自达《了不起的匠人2》

营销背景：长安马自达秉承造车工匠理念，通过匠心系列节目，讲述各个领域的手工匠人，将真正的品牌工匠精神准确传达给用户，再度打造治愈系匠心微纪录《了不起的匠人2》，以精品内容诠释时代匠心，以视频语言沟通品牌用户。

营销目标：1) 提升长安马自达品牌的市场关注度，深化企业“特色精品”的工匠形象；2) 提升品牌美誉度和忠诚度，自然形成匠心精神于长安马自达品牌在用户心理认知上的强关联；3) 通过品牌传播惠及区域终端，实现品牌落地，最终促成潜客到店与销售转化。

营销策略：1) 优质内容软性植入；2) 明星加盟造势；3) 品牌匠心海报；4) 联动线下、用户亲身体验

营销效果：优酷平台节目总播放量**1.3亿**；微博话题#了不起的匠人#阅读量**7.3亿**；豆瓣《了不起的匠人》第二季获**8.6高分评价**；品牌多渠道传播推广影响超**30亿人次**。

长安马自达《了不起的匠人2》案例营销策略亮点



营销案例分析四：数字营销长效生态

一汽马自达数字营销平台建设与经销商数字营销能力提升

营销背景：在以往的汽车数字营销中，1) 厂商只可监控线索量、转潜量、成交量数据，而缺失到店量、试驾量等过程管控数据，难以有效监控过程管理节点；2) 经销商缺乏有效的数字营销策略，难以收集和管理线索处理、邀约、试乘试驾等环节的数据，同时，数字营销的相关培训无法满足实际需求。**因而，强化过程管理并提升数字营销业绩、高效促进年轻化用户的进店与转化已经日益成为厂商和经销商的最主要痛点。**

营销策略：1) 在线上，通过7+X网络营销评估模型、Dashboard、营销加油站、诊断式营销报告、线索管理系统等，建立全网数字营销评估标准、厂商及区域实时监测体系、营销素材知识库和全网线索管理等；2) 在线下，通过数字营销能力提升辅导和区域工作坊等，提升经销商转型能力和建设区域数字营销管理体系。

通过大数据+定制化解方案，提升终端营销能力



大数据能力建设

• 呈现方式：

AAK与KPI的Dashboard可视化看板
+ 增加经销商积分体系与数字物料模块的网微营销支持中心系统

• 内容概述：

以核心KPI及网微相关数据进行数据深挖，并可视化系统实现，便于问题发现及给予解决建议



定制化解方案

• 呈现方式：

基于数字营销平台系统数据进行策略咨询报告、区域数字营销支持服务

• 内容概述：

以帮助终端进行问题剖析、提升数字营销各环节技能为主的落地解决方案



营销案例分析五：寻找客户，精准营销

新捷达上市智能营销案例

营销背景：为更好的配合一汽-大众针对新捷达的上市推广活动，新意互动与主机厂展开深度合作，凭借其独有的汽车受众大数据以及为汽车互联网量身定制的“智能营销平台”，为新捷达从前期的受众洞察，到媒介投放提供了多维数据及技术支持，并且通过最终投放效果博得了广告主与消费者认可。

营销策略：链接数据，打通信息，构建群岛；以汽车产品消费者洞察为切入点，打破信息孤岛、数据孤岛现象；打通主机厂决策层与真实车主超级画像；打通“大数据+精准广告+动态创意”业务板块，实现零距离的智能营销。

营销效果：截至项目结案，点击超额完成任务**282%**，销售线索超额完成任务**110%**。

大数据驱动的精准确销

大数据筛选人群标签



年龄阶段、职业标签等



人群偏好：汽车、家庭、教育、金融、医疗、快消品（后优化增加）

本品车型：新捷达；



一级竞品拦截：桑塔纳；

二级竞品拦截：POLO 全新爱丽舍 凯越 昕锐等

锁定受众触达媒体

通过【购买受众】的方式
采用RTB竞价方式进行广告露出



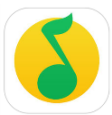
微信公众号



腾讯新闻客户端



QQZONE



QQ音乐



手机QQ



手机腾讯网

启动投放运营工作



营销案例分析六：互动体验创新

蔚来汽车沉浸式VR虚拟驾驶

项目需求：通过VR互动驾驶体验突显产品的驾驶性能、驾驶场景及相关卖点，在活动现场吸引更多受众关注。

功能亮点：可观看汽车外观，内饰，可在所选场景中驾驶汽车产品，通过视觉和展具互动，更加深刻的体验产品的驾驶性能。现实互动元素（力反馈、驾驶控制器等）的加入可让VR体验的沉浸式真实感变得更加真实。

应用渠道：线下展会活动

蔚来汽车沉浸式VR线下体验



观众视角



虚拟体验者驾驶视角

公司介绍/法律声明

公司介绍

艾瑞咨询成立于2002年，以生活梦想、科技承载为理念，通过提供产业研究，助推中国互联网新经济的发展。在数据和产业洞察的基础上，艾瑞咨询的研究业务拓展至大数据研究、企业咨询、投资研究、新零售研究等方向，并致力于通过研究咨询的手段帮助企业认知市场，智能决策。

艾瑞咨询累计发布数千份新兴行业研究报告，研究领域涵盖互联网、电子商务、网络营销、金融服务、教育医疗、泛娱乐等新兴领域。艾瑞咨询已经为上千家企业提供定制化的研究咨询服务，成为中国互联网企业IPO首选的第三方研究机构。

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

联系我们

咨询热线 400 026 2099

联系邮箱 ask@iresearch.com.cn

集团网站 <http://www.iresearch.com.cn>



艾瑞咨询官方微信

生活梦想 科技承载

TECH DRIVES BIGGER DREAMS



艾 瑞 咨 询