

多管齐下-开启投放降本提效新路径

- ◆ **品牌名称**：易车
- ◆ **所属行业**：网络服务
- ◆ **执行时间**：2022.03.01-05.20
- ◆ **参选类别**：网络平台及服务类

- 品牌营销的背景

中国汽车市场红利减退、存量博弈激烈，中国乘用车市场已经由增量市场逐渐转变为存量市场，其中自主品牌的市场份额不断被压缩，汽车营销纯流量打法已不合时宜，**如何抢占消费者心智，成为汽车市场必须要面对的挑战。**

传统汽车营销面临挑战

销售线索发生退化

- 汽车销售线索数量与质量双降
- 车企对销售漏斗上段的开源和线索管理提出更高要求。

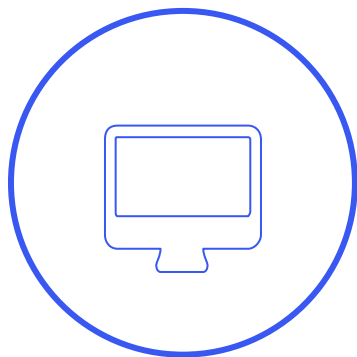
单车营销成本上涨

- 用户接触媒体的时间与场所更加碎片化
- 营销投入边际效果持续衰减，很难获得预期回报，单车营销成本不断上涨

营销生态悄然改变

- 万物互联时代，以市场为导向、以客户为中心成为汽车营销的新逻辑
- 汽车营销开始由线性活动向网状活动发展
- 营销生态更加“去中心化”的离散状态

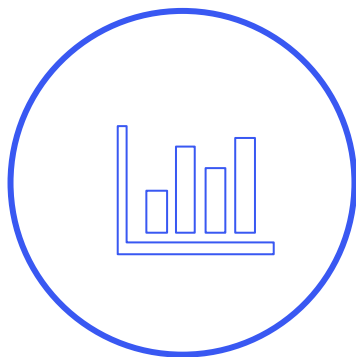
- 营销目标



围绕阿里生态 提升品牌影响力

90后、00后等正在日益成长为主流汽车消费群体，年轻人购车占比更是日益增加。借助阿里生态资源，深度的用户洞察，更高效地在年轻汽车用户中建立品牌影响力

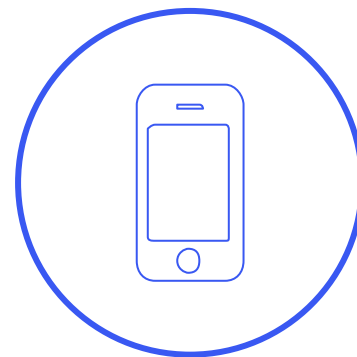
应用内资讯浏览、功能使用



获取优质流量 实现用户增长

短视频平台抢占用户，易车希望获取优质流量，实现用户增长

线索留资、日均注册量



降低获客成本 提高有效线索转化率

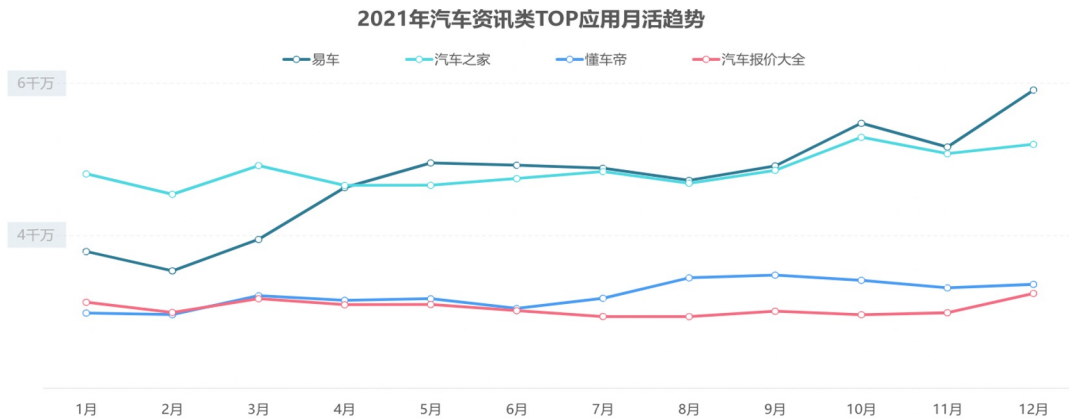
当前汽车市场竞争激烈，竞品产品较多，易车如何以低成本获取高质量人群，提高线索转化率

注册成本

- 挑战与困境

如何在行业竞争中保持强大的竞争力、获取更多的用户群体，成为易车面临的主要挑战

汽车资讯应用领域经过十多年的发展，已经形成相对稳定的竞争格局，易车app虽占据行业头部位置，但依然面临懂车帝、汽车之家等同行挑战。



数据来源: TalkingData



- 挑战与困境

01

车系选择难

- 选择热销车型、低价家用车型，受众范围较广
- 选取降价幅度大、首付低、月供低等车型



02

人群定向难

- 重点测试DMP人群包，不同行业DMP拆分测试
- 兴趣+意图词精准定向目标人群
- 开启超级巡量探索高转化人群



03

场景围绕难

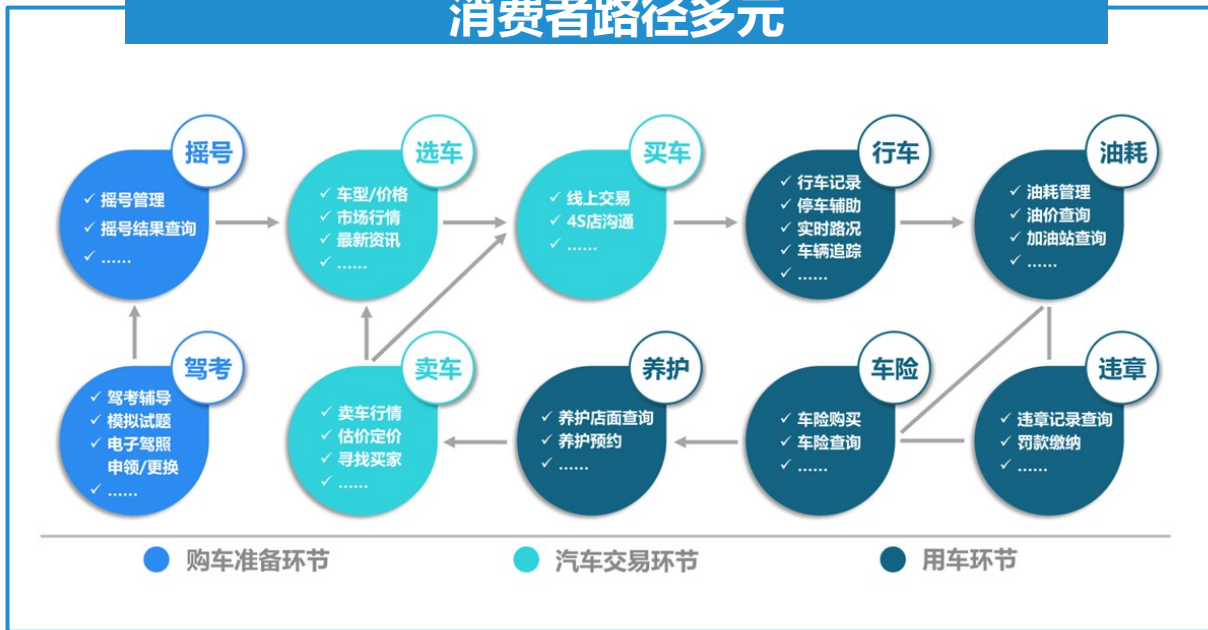
- 视频前3秒围绕车相关、过滤掉非目标用户群体，后端紧密结合产品利益点，降价幅度大、低月供等元素加快吸引用户，提高转化
- 图片素材贴合用户特征，简单明了突出痛点



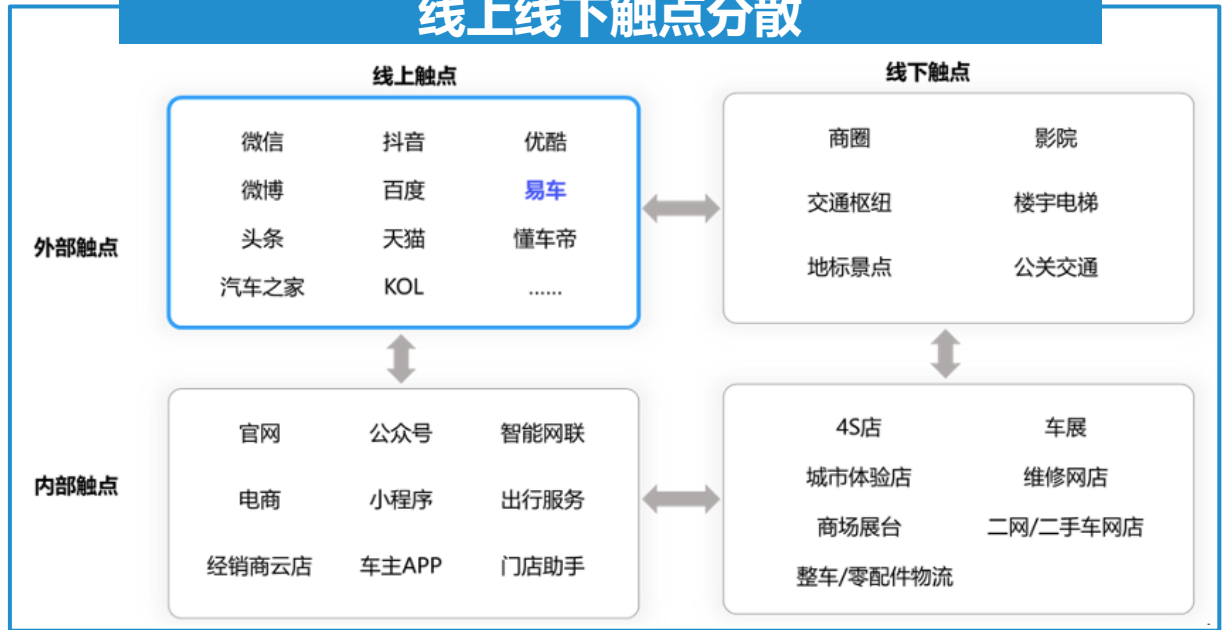
目标人群洞察发现

汽车资讯应用受众更为广泛，消费者路径更加多元碎片；
线上线下触点的增多弱化了用户对触点的感知

消费者路径多元



线上线下触点分散

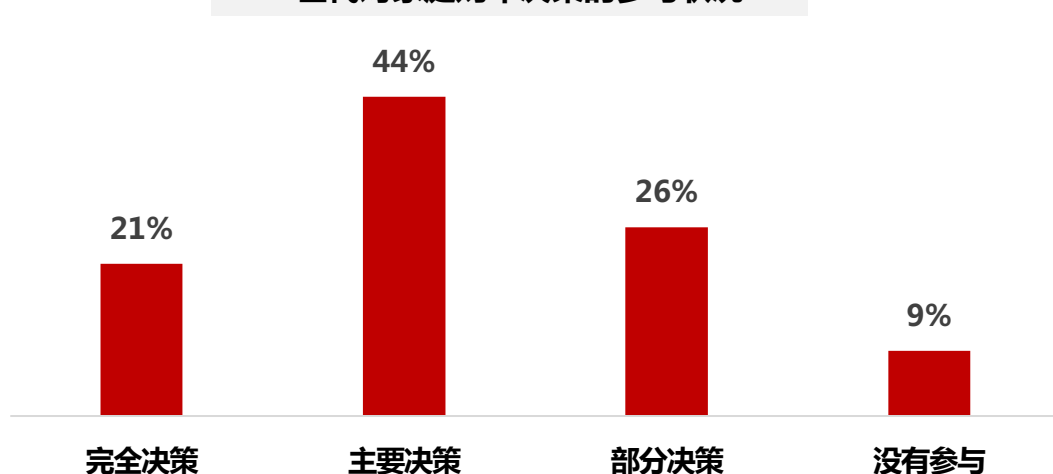


- 目标人群洞察发现

> 年轻用户拥有购车的主要决策权且对视频有更高偏好

随Z世代逐渐迈入社会，其对家庭的购车决策产生巨大的影响力。越来越多的年轻人群也同样释放自己汽车方向上的消费潜力。同时，当下年轻人群汽车消费的链路主要分为线上信息获取和线下购买体验两个环节。

Z世代对家庭购车决策的参与状况



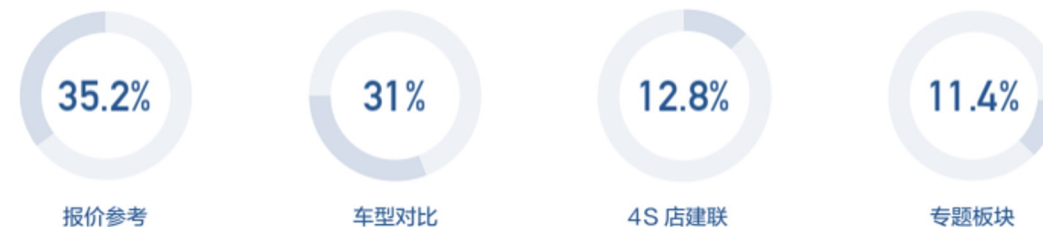
中国汽车兴趣人群购车信息获取主要媒介来源 — 汽车垂类平台&短视频



中国年轻汽车兴趣人群未来购车计划参考信息类型 — 图文+视频



年轻人群选择汽车垂类平台作为信息主要来源的驱动因素



- 核心策略

**深度理解用户，深度“MEET 用户意图+投放素材”，多场景、多角度个性化触达用户
四象限优化模型多管齐下，开启易车投放降本提效新路径**

人群划分

核心用户

使用频率较高、有付费行为的活跃用户

潜在用户

下载过同类应用；
搜索/浏览过应用信息
或竞品信息等用户；

泛娱乐用户

与用户画像相似人群包
括且不限于兴趣、意图
相关人群；

定向策略

转化促进

自定义人群-APP自有人群
关键词定向-品牌核心词

精准捕捉

关键词定向-通用产品词、竞
品词，兴趣定向-**交通、房产、
金融**等偏好-安装过竞品app
用户

海量精选

兴趣定向：周边兴趣
关键词定向：通用词、
人群词
APP偏好：分类APP

素材方向

最大化覆盖

以单汽车素材多种角度拍摄
展示为主，强调优惠价格

精细化运营

商品动态落地页，提高与用
户意向的契合度

内容化刺激

素材内容以用车场景，文案
贴合用户需求，激发用户购
车心理，吸引转化

出价策略

高于均价

提升核心目标人群的
转化能力

持平均价

成本最优的同时，
保证效果最大化

低于均价

拓量同时以平衡ROI

创意优化策略-根据素材数据表现高速迭代

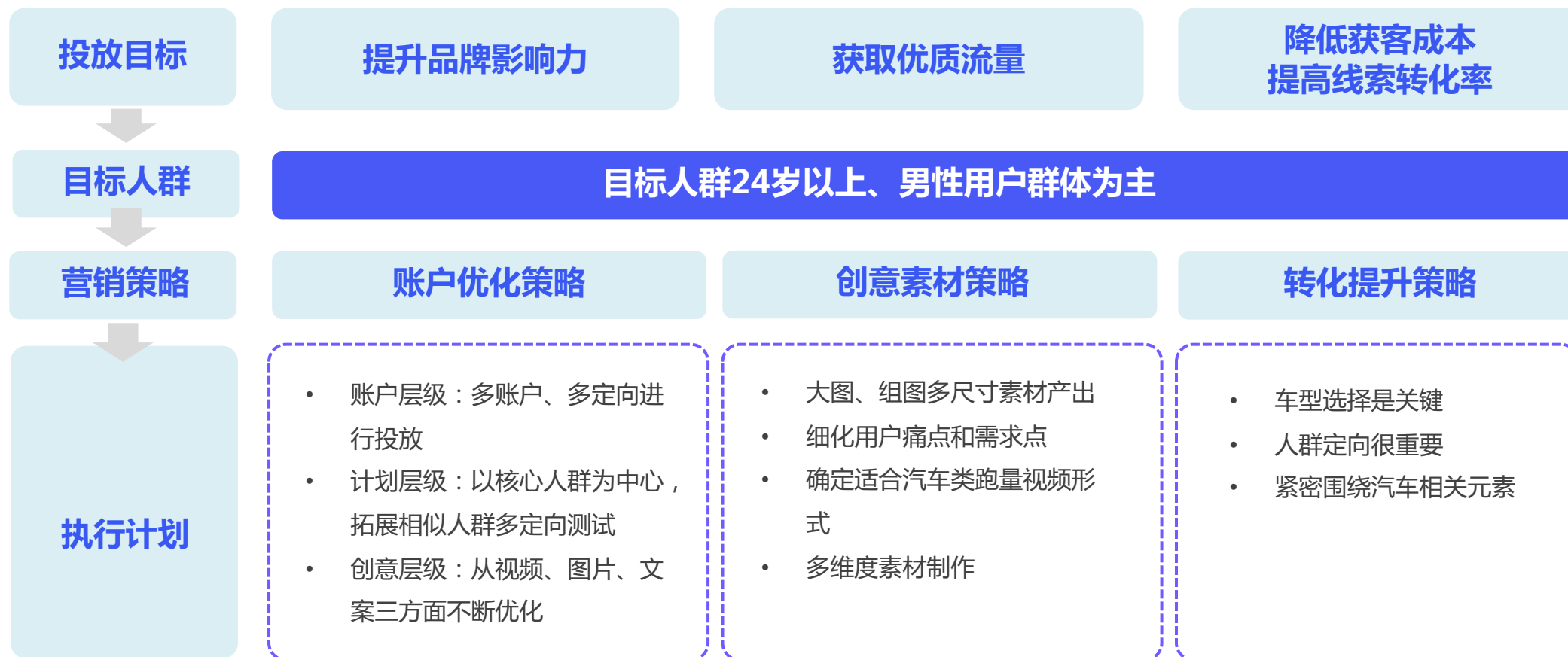
- 核心策略



降本提效策略-四象限精细优化

- 案例亮点





全方位圈定和拓展人群，精准把握用户特性，素材内容精细化覆盖，有效提升转化率

当下年轻人购买路径缩短，想要收获更多的年轻消费者，就需要从用户的真实需求出发，输出创意。

例如：颜值(外观、内饰)、价格、性价比分析、成就感、安全感等多维度，创意个性化的内容，迎合多元化潜在车主的口味。

● ● ● 用户需求

【看车需求】

计划买车；喜欢看车；满足心理需求

【购车需求】

看重性价比高；信息真实可靠

【个性需求】

对趣味性，互动性，社交性，科技产品感兴趣的创意素材

● ● ● 提炼素材制作要点

【核心利益点】

降价、底价、首付、月供

【视频制作要点】

- 场景、人物关系、车型选择、剧情利益点
- 贴近社区视频、原生、生活化场景代入；行动号召醒目

【图片创意形式】

多车型、多功能展示
突出降价幅度和优惠力度

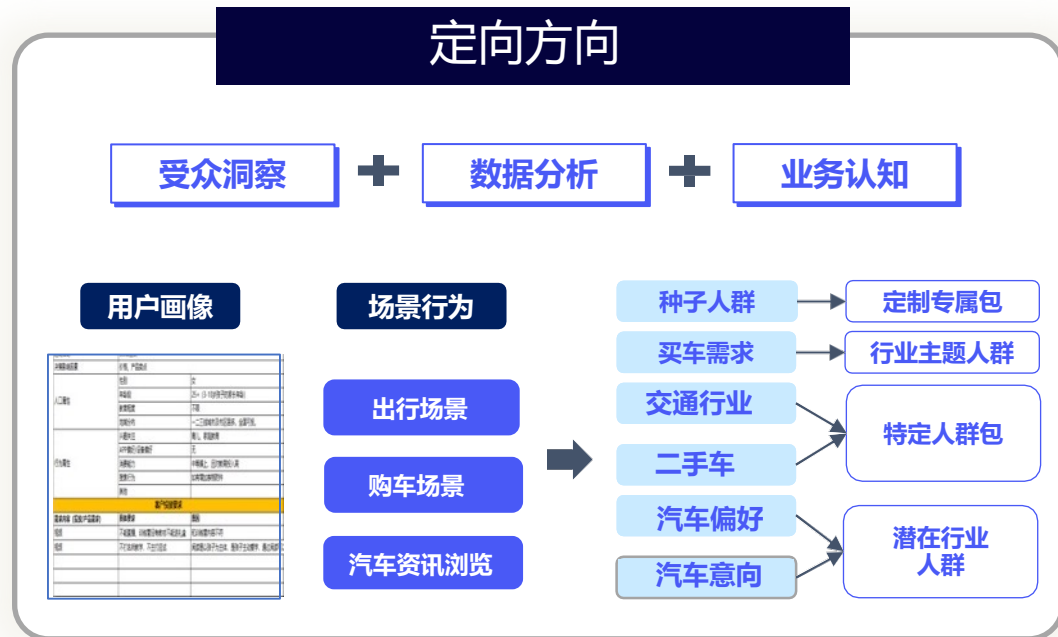
● ● ● 输出素材思路

【视频】

- 价格+朋友关系
4S店高价买车，朋友介绍易车app，发现被坑
- 价格+买卖关系
4S店和易车app合作，享受购车团购优惠，销售主动推销易车app

【图片】

热门车型外观、功能展示
简单、直接突出降价幅度



- A** 牵星DMP：选取行业人群，并通过跨行业人群拓展
- B** 经过组合人群包进行相似拓展
- C** 媒体定制与推荐



根据用车、买车人群特征，选择相关度较高兴趣分类
如：汽车、金融服务、旅游出行、文化娱乐、房产等兴趣投放，排除宽泛兴趣点，精准覆盖目标受众

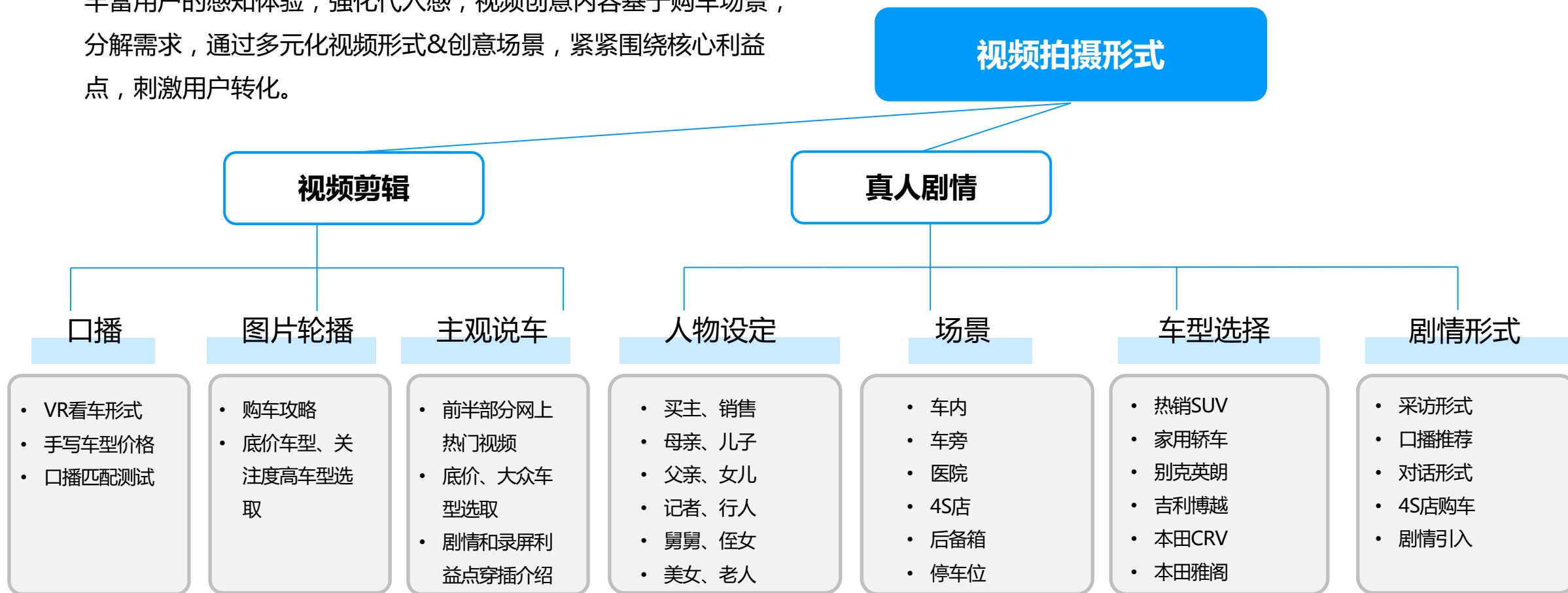


“搜索+推荐”精准定向目标人群，提升转化效果。使用SEM
点击人群包以及各个品牌车型相关搜索意图词

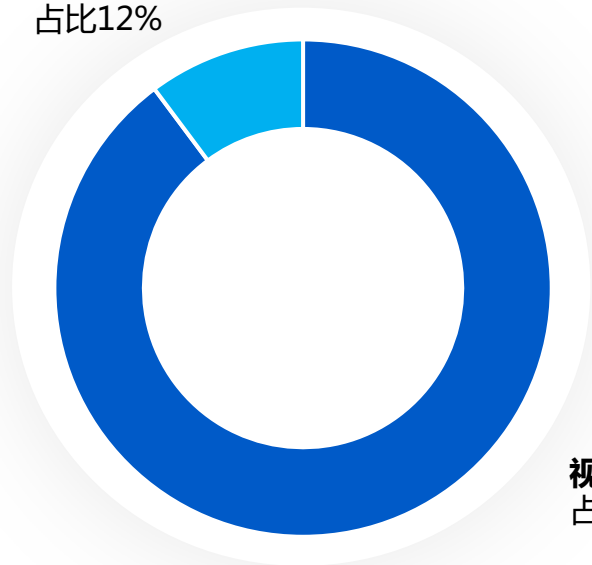


APP定向：选择社交类、文娱影音等年轻汽车潜在用户群体使用的app
线索采买类：主要定向竞品app,如汽车之家app、懂车帝app

丰富用户的感知体验，强化代入感，视频创意内容基于购车场景，分解需求，通过多元化视频形式&创意场景，紧紧围绕核心利益点，刺激用户转化。



图片总消耗
占比12%



视频总消耗
占比88%



注册成本
达标



后端ROI
超预期



账户数量
15+



DMP覆盖量
2500+人群标签



素材数量
300+视频 100+图片

起量期消费日环比增长**57%**