

数字汽车营销——冲破新车上市关注堡垒

广告主：东风日产

所属行业：汽车行业

执行时间：2019.07.01-08.31

参选类别：智能营销类

营销背景

在变幻莫测的中国新车市场里，紧凑型轿车是大多数厂商的基盘，因此紧凑型轿车市场的变化对大多数厂商来说无疑很关键。近两年，紧凑级市场出现下滑趋势，用户需求变化也为紧凑型轿车市场带来巨大挑战。伴随中国汽车市场步入成熟期，如何满足新生代消费者更高、更加个性化的产品需求成为摆在厂商面前的难题。汽车之家大数据显示，紧凑型车家用、第一台车的需求特征明显，购车用户预算有限、对整车价格、性价比诉求越来越高；此外，紧凑型车用户购车主要看重外观、乘坐空间、油耗、动力等实用性指标。

对轩逸本身来说，现款轩逸成熟车型降价幅度较大，第 14 代轩逸无法通过价格赢得市场，因此提升关注、兴趣、意向人群成为重要目标。身处强者如云的紧凑型车市场，全新换代的第 14 代轩逸，能否成功上市，对东风日产来说尤为重要，也在很大程度上影响紧凑型轿车的市场竞争格局。

营销目标

- 1、突破新车上市关注壁垒，以压倒性传播声量压制竞争对手；
- 2、上市期间持续维持关注热度，累计高关注热度和势能；
- 3、充分阐释第 14 代轩逸的产品价值，实现目标人群的精准触达。

策略与创意

依托汽车之家大数据，为第 14 代轩逸上市制定智能上市营销方案，全面赋能打造以数据为导向的优美上市曲线，创造最大上市期关注势能。主要包括：

竞品策略——精准圈定竞品：锁定轩逸核心竞品、外延竞品、跨级别竞品；

人群策略——全球首创 UVN 模型：锁定核心人群和延展人群，组成轩逸核心人群包；

内容策略——卖点和买点匹配+分阶段+传播形式创新：OGC\UGC\PGC\NGC\AVGC，与客户共同制定内容排期，精确到天；

媒介策略——全方位媒介资源支持：首页 feed 流，DSP 广告，确保目标达成。

执行过程/媒体表现

首先，基于汽车之家对比数据和漏斗流失数据，精准圈定不同圈层竞品；

营销策略-竞品策略

基于汽车之家对比数据和漏斗流失数据，精准圈定不同圈层竞品

关注用户群 100.00% 5794914	
竞品品牌用户 10.11% 2669206	本品兴趣用户 44.53% 2580672
流失用户 14.48% 696036	

本品意向用户 6.47% 29238		流失用户 17.62% 2669206
仅本品意向用户 39.42% 11527	本品意向用户 60.58% 17711	

核心竞品

同级别竞争
合资品牌紧凑型车:
卡罗拉、雷凌

外延竞品

同级别竞争
合资品牌紧凑型车:
朗逸、宝来、思域

跨级别竞品

跨级别竞争
合资品牌中型车:
雅阁、凯美瑞、亚洲龙

其次，基于汽车之家全球首创的 UVN 分群模型，取代用户画像，锁定轩逸核心人群包，指导实际投放；

营销策略-人群策略

基于汽车之家全球首创UVN分群模型，取代用户画像，指导实际投放

汽车之家UVN模型

全站分群47,700个

目标用户

实力 & 价值观

跨界竞争 发掘

轩逸人群策略

日产轩逸 目标人群

低线城市、中等收入且有购买轿车需求的用户，以下3类人群为核心代表：

- 低线城市工薪群体
- 高线城市经济适用人群
- 中线城市富足人群 *旧轩逸弱势*

日产轩逸 扩展人群

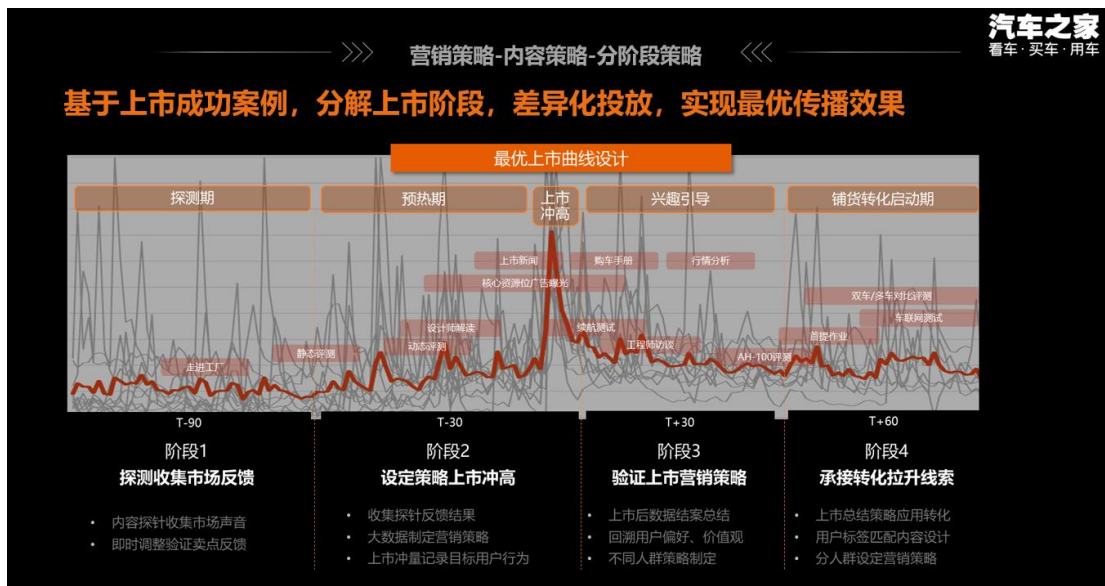
日产轩逸置换来源包括紧凑型车、小型车、紧凑型SUV和微面等，有置换需求的**捷达、赛欧、比亚迪F3**等用户，同样为核心目标用户

日产轩逸核心人群包

第三，通过多维度分析对比，制定内容传播策略和方向；

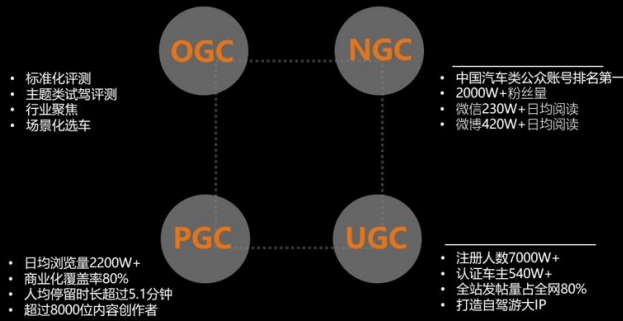


第四，基于上市成功案例分析，分解上市阶段，并根据内容策略进行内容形式创新，在汽车之家 APP 首页、M 端、网页端等核心和重要资源位，进行差异化和体系化投放，在达成预期效果的同时实现最优传播效果。



营销策略-内容策略-内容形式创新

内容形式创新，体系化投放确保达成预期效果



客户+之家

技术营销
[精准+高效]

- 基于厂商卖点准确输入
- 内容生产与卖点/人群精准匹配
- 搭载探针收集反馈，调整营销策略

内容形式创新

全方位媒介资源支持

营销策略-媒介策略

App首页智能推荐信息流

M首页智能推荐信息流

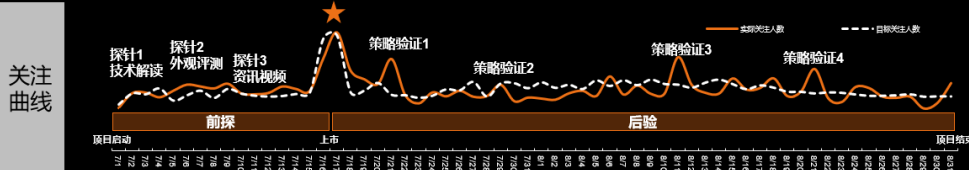
广告资源支持



执行过程

OGC (13篇)	《技术解读》 《预热软文新闻》 《上市软文新闻》 《互动话题》 《资讯视频》 《上市长图》 《设计观察室》 《原创视频》 《技术揭秘》 《发动机拆解》
PGC (24篇)	《五号车论单车试驾》 《夏东评车》 《三车对比》(上) 《三车对比》(下) 《晚生说车》 《HD说车》 《无马汽车》 《探车视界》 《老王说千货》 《超级马力QUADRA》 《真会玩车》 《80君的汽车视野》 《有点车事》 《AI须眉》 《智选车》 《我什么说车》 《车评家》 《倪可的方向盘》 《David视界》 《汽车图志》 《买车问问》 《丁丁说车》
NGC (8篇)	《技术解读》 《上市新闻》 《顶配车解读》 《小试牛刀》 《三车海选》(2) 《车辆功能解读》 《三车海选》(1) 《愿闻其详》
UGC (8篇)	【全国】东风日产第十四代轩逸提车车友征集帖 幸福在“逸”起 【全国】东风日产第十四代轩逸提车车友征集帖 幸福在“逸”起 【小试牛刀】24期 新轩逸的舒适度与幸福感打动了三位美女？ B级车的空间舒适，运动感家用心，号称小天籁的轩逸14代全新登场
AGC (129篇)	旅行家【高颜值】山麓时光，慢行增城——自驾日产轩逸畅游广州 重新定义幸福感，气质女神邂逅王者轩逸

123篇AGC内容



营销效果与市场反馈

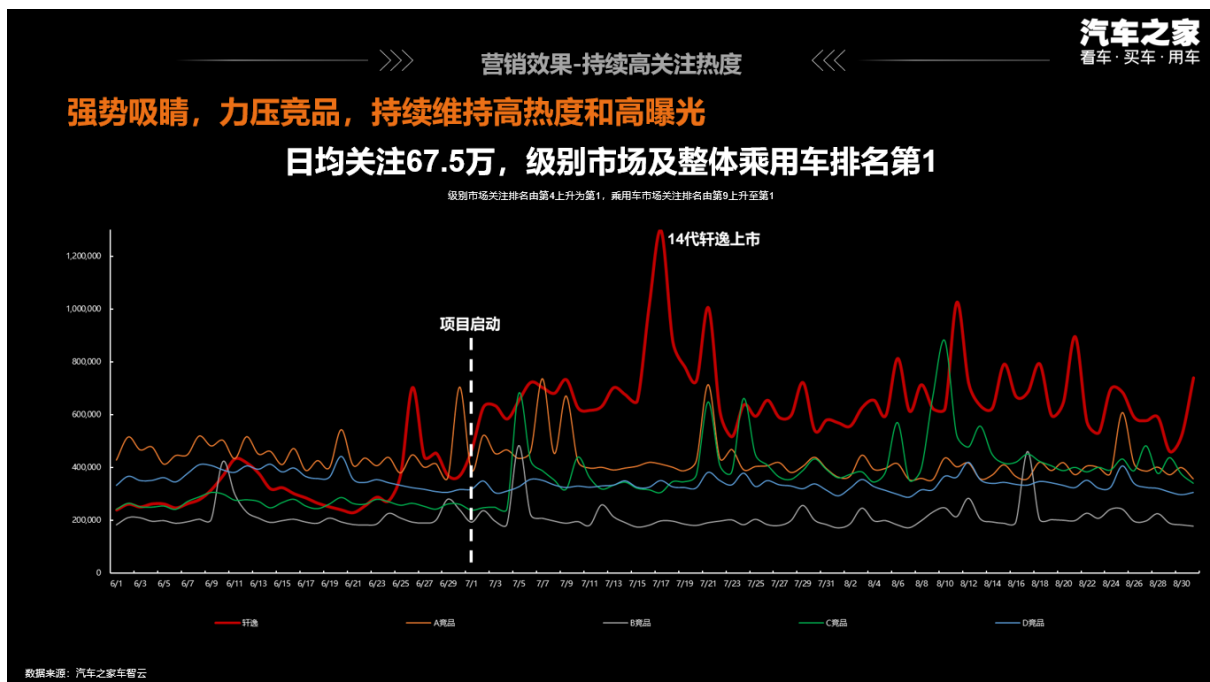
营销效果:

1、关注人数及排名大幅度提升。

项目共执行 62 天，轩逸累计关注人数 4185.9 万，日均 67.5 万，与目标累计关注人数相比，达标率为 100.2%；排名上，轩逸在紧凑型车级别市场关注排名由第 4 位上升为第 1 位，在全部乘用车市场关注排名由第 9 位上升至第 1 位。

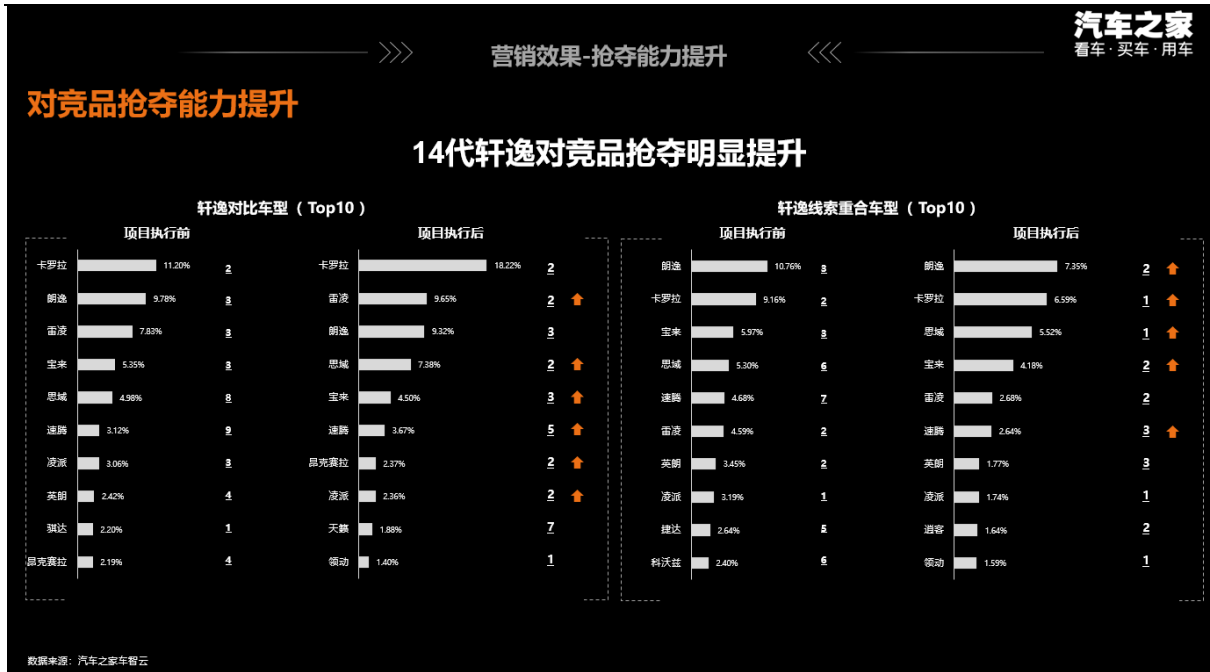
2、线索大幅增长。

项目执行期，轩逸日均线索超过 3000 条，与同级竞品相比，轩逸线索大幅增长，并维持在较高水平。



3、产出大量内容。

累计产出近 180 篇内容，依据设定上市节奏，在执行期进行了内容精准高效投放，有效助力关注提升；与竞品同期相比，轩逸在智能上市期间产生内容在关注人数及生命周期上均有所提升。



4、持续曝光。

DSP 广告的曝光和点击随着轩逸上市达到高峰，并在之后一周保持较高水平；固定位广告争取到包括 PC 端焦点图、主打车、开屏广告等核心资源位，总曝光 4.02 亿，总点击 236 万，刊例价值超过 1 亿元。

市场反馈：

外观、内饰和操控是用户最关注的的卖点，其他还有信息多媒体和动力等；具体看，用户对车身整体、前外灯、方向盘和变速箱等细节较为关注；

动力、品牌、油耗和外观是用户最感兴趣的卖点；具体看，用户对发动机、油耗、车身整体、后外灯、中控台和座椅等细节较为感兴趣；

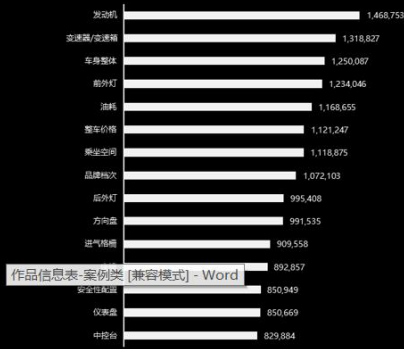
安全性配置、仪表盘、方向盘、发动机等细节用户好感度提升明显。

营销效果-产品价值释放

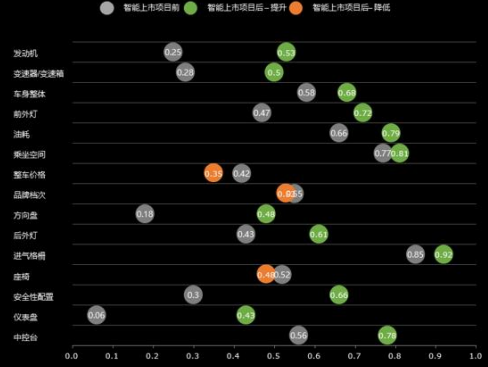
产品价值充分释放和传播，卖点好感度明显提升

传播有“量”有“质”，用户情感指数全面提升

卖点关注人数(Top15)



用户情感指数变化



数据来源：汽车之家智云