

降本增效哪家强？阿里助力弹个车稳站市场 C 位的秘诀

广告主：弹个车

所属行业：交通物流

执行时间：2019.04-09

参选类别：数字媒体整合类

营销背景

随着汽车保有量增加，2018 年汽车销量呈现下滑的趋势；“弹个车”通过流量整合逐渐成为行业佼佼者；逆风前行，快速增量成挑战。



营销目标

控制成本情况下，持续增量；超越竞品迅速抢占市场 C 位。

策略与创意

1、找到核心目标用户：

研究发现，线下门店周边人群为弹个车主力人群，以男性为主，年轻化且思维前跃，消费观强，现金流充沛，为买车的刚需人群。

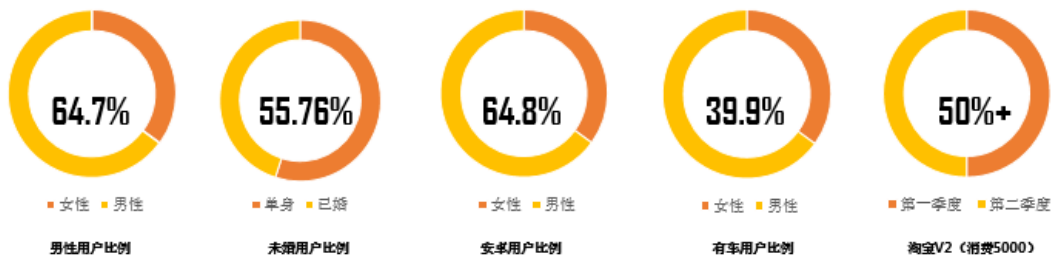
线下门店：周边小区人群，依靠购车便捷成为主力军



2、拥有影响目标用户的能力：

UC 用户圈层与弹个车目标用户圈层高度吻合，海量场景数据加持更胜一筹。通过阿里创新业务事业群智能营销平台全场景数据的即时追踪与分析，能够高效触达目标消费者，驱动信息流广告降本增效。

UC信息流用户特点



用户年轻、男生多，处在人生机遇与变化的关键阶段，求知&消费强

3、线上线下资源整合强势共振，让 TA 看到，知 TA 想要，给 TA 所需：

- ① **流量闭环**：线下投放地铁、户外、楼宇广告，持续强势曝光吸引关注；线上信息流+icon 导航双重刺激引导品牌认知，全场景流量覆盖 TA。
- ② **数据赋能**：智能 LBS 精准定位，圈定门店 5-10km 内目标人群，广告信息智能推送重复影响；打造弹个车专属营销模型，千人千面智能推送，线上线下数据打通，孵化用户助力转化
- ③ **精细运营**：提炼线下转化高净值人群智能扩展组合兴趣，聚焦线下销售痛点，指导线上个性化创意直击用户需求，复盘数据优化人群标签，为线上定向、人群、素材制定投放方向。

执行过程/媒体表现

1、**流量闭环**：线下投放地铁、户外、楼宇广告，持续强势曝光吸引关注；线上信息流+icon 导航双重刺激引导品牌认知，全场景流量覆盖 TA。

流量运用



**线上线下载量
全场景覆盖用户**

双重影响
强化弹个车品牌认知
孵化用户



线下投放地铁、户外、楼宇广告吸引用户



线上信息流+icon导航双重影响引导品牌认知

2、**数据赋能**：智能 LBS 精准定位，圈定门店 5-10km 内目标人群，广告信息智能推送重复影响；打造弹个车专属营销模型，千人千面智能推送，线上线下数据打通，孵化用户助力转化

数据链接 LBS圈定用户重复影响孵化用户

取在看到地铁广告和附近地铁门店用户交接，组合UC信息流LBS定向推送广告助力转化



The diagram illustrates the LBS targeting process. On the left, a map shows a red circle around a '门店 草房地铁站' (Store Caofang Subway Station) with the text '附近5-10公里人群' (People within 5-10km). A yellow arrow labeled 'LBS定向' (LBS Targeting) points from this area to a smartphone on the right. The smartphone screen displays a car advertisement for '弹个车' (Tan Ge Che) with details like '1.5L+CVT, 车型续航里程6.60万公里'.

数据链接

LBS拓展借力门店数据模型助力转化

LBS模型构建



3、**精细运营**：提炼线下转化高净值人群智能扩展组合兴趣，聚焦线下销售痛点，指导线上个性化创意直击用户需求，复盘数据优化人群标签，为线上定向、人群、素材制定投放方向。

精细运营

线下已转化高净值人群拓展挖掘用户



精细运营

结合线下创意痛点事半功倍

找准用户实际痛点1V1解决效率更高

意向品牌	意向车辆	销售跟进记录
雪佛兰	科沃兹	先加微信
长安	长安201	了解
	2018款 英朗 18T 自动精英型	跟进中
Jeep	大指挥官	打电话给客户
大众	凌渡	打电话给客户
	2017款 自由光 2.0L 旗舰版	已跟进
大众	凌渡	打电话给客户
	2017款 凌渡	打电话给客户
比亚迪	比亚迪F3	打电话给客户
长安	长安CS55	跟进
本田	雅阁	跟进
	2018款 名爵ZS 1.5L 自动豪华版	跟进
	2017款 名爵ZS 1.5L 自动豪华版	跟进
	2017款 名爵ZS 1.5L 自动豪华版	跟进
五菱汽车	五菱宏光	跟进
	2018款 马自达CX-4 2.0L 自动两驱蓝	跟进
	2018款 马自达CX-4 2.0L 自动两驱蓝	跟进
大众	迈腾	跟进
	2018款 英朗 18T 自动精英型	跟进
福特	福特	跟进
	2017款 蒙迪欧 1.8L CVT自动挡	跟进

适配符使用

应用 {汽车品牌}{汽车类型} 判定用户车型需求。例：热销{汽车品牌}{汽车类型}降价啦！月供仅千元，就能开回家

低首付低月供

针对分期购车人群，低价格刺激转化。例：2019热销车型首付仅千元，月供只要2000，马上询价

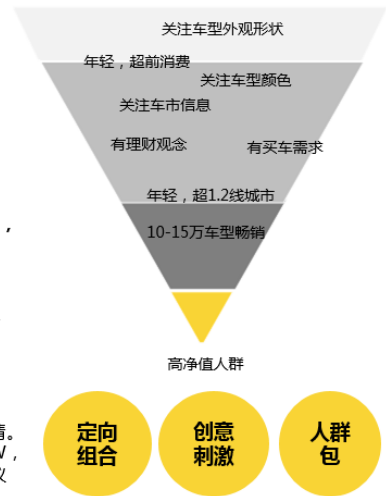
活动卖点吸引

通过活动的主打卖点，文案突出体现刺激转化。例：11.11(省市)大批新车正在大降价，10000台新车免首付，立即咨询

体现有信任感场景

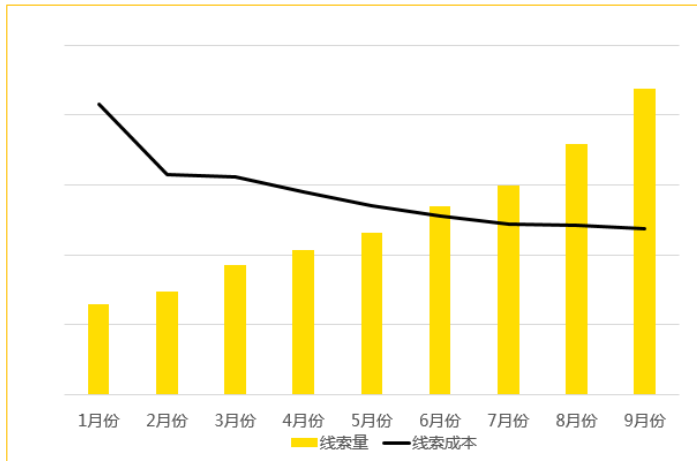
通过体现有信任感的场景达到共情。例：同事又换新车了，首付不到1W，原来在弹个车买的，点击询价心仪车型

**复盘数据人群标签
提炼挖掘高净值人群**



营销效果与市场反馈

活动期间，通过线上线下整合营销模式，最终达到品效同步提升的良好效果，线上广告投放成本下降 42.85%，线索量增加 238.86%。



营销效果

线索成本下降**42.85%**

线索量上涨**238.86%**