

易车 11.11 车神挑战赛

广告主：易车公司

所属行业：互联网媒体

执行时间：2018.10.25-11.15

参选类别：智能营销类

营销背景

在税收、环保等多重政策调整以及人口红利逐渐稀释的影响下，新车销量已经告别了爆发式的增长阶段，出现了销售量持续放缓的态势。另一方面，互联网用户的兴趣逐渐游离，很难获取到精准的目标用户，流量成本逐渐增加，获客成本节节攀升。此外，随着汽车互联网平台的发展逐渐进入成熟期，服务同质化日趋严重，行业竞争日益加剧。因此，整个汽车平台行业都面临着严峻的挑战，树立独树一帜的品牌形象，获取更多客户的满意度和忠诚度，就变得尤为关键。

通过调查发现，新社会人即年轻人的消费观，是带动整个汽车平台行业发展的主要动力。2017 年中国网民对在线购车的接受度为 49.7%，比 2016 年上涨了一倍。在整体购车网民中，35 岁以下年轻人群占比达 66%，90 后作为新兴的消费力量，个性化的消费需求成为未来汽车营销不可忽视的力量，猎奇、喜欢新模式成为汽车新零售的消费趋势。

因此，2018 年易车对自身品牌进行了更加年轻化的定义，作为品牌焕新后第一个公司级别的大事件，易车 11.11 购车节同时承担着参与购车节品牌曝光与销量任务和彰显易车更年轻，更科技，更专业品牌调性的使命。易车选择与百度携手，结合百度强大的 AI 技术，以更加有创意的方式，更加精准的与年轻用户沟通。

同时，11.11 作为电商行业传统的爆发节点，众多电商平台，尤其是主要竞争对手汽车之家车商城 11.11 购车节活动将对易车 11.11 购车节的传播效果和成交效果达成形成挑战；

营销目标

经过品牌重塑后的易车，希望通过一些品牌互动体验，来提升消费者对易车新的品牌理念的认知，了解，共鸣，逐步产生品牌偏好及深度忠诚。同时，希望品牌互动体验能够为易车的合作伙伴——各汽车品牌商带来品牌曝光和销量的提升，使消费者在提高平台认可度的同时，也能够提升对汽车品牌的认知，实现合作共赢。

话题制造：通过游戏本身具有的 AI、实景 AR 等智能技术应用，面部识别、全景车库、实景赛车、装备升级等创意玩法，结合易车 11.11 购车节自身热度，通过手机百度超高装机量，制造话题性，塑造易车品牌新形象，放大易车 11.11 购车节声量，冠名品牌强势曝光；

精准捕捉：通过百度独有的 Omni Marketing 技术，通过大数据洞察与 AI 感知锁定精准用户，通

过开屏广告、信息流，以消费者的不同兴趣点展示不同的广告物料，吸引其关注并参与；

品牌认知：通过深度参与游戏，使消费者能够更加明确并认可易车年轻化的品牌形象，以及对冠名品牌及车型产生认知

红包发放：c 车 11.11 购车节购车红包，收集意向潜客，向购车节主会场进行引流，并促进购车节销量提升

策略与创意

携手百度，AI 智能技术应用：

基于百度大数据、AI 能力构建的全意识整合营销数字平台，是基于大数据和优质媒介的资源整合，能够创新更多的营销场景，赋能百度品牌营销，覆盖品牌营销的投前、投中和投后全生命周期，能够精准捕捉到受众，读懂消费者需求，丰富多彩的场景营销，实现消费场景的实时捕捉，以千人千面的触达方式，进行个性化的“创意沟通”。投前，通过 Omni Marketing 进行数据分析，洞悉品牌人群的性格，刻画目标人群的品牌画像，进行品牌印象和细分人群的精准匹配；投中，通过 feed，聚屏，开屏，品专等完备的品牌广告生态进行一站式投放，实现对目标人群的综合精准触达，并在投放过程中进行自我完善自我学习，使整个投放过程逐步优化；投后，通过营销数字资产的分析，获取多维度量化的衡量指标，化无形品牌认知为有形品牌力量。

结合热点，话题性游戏输出：

2017 年易车“11·11 购车狂欢节”期间，易车产生订单总计近 8 万个，整车成交达到 3 万 4 千台，转化率达到近 43%，均创历史新高。双十一期间汽车消费人群的需求高点以及随之而来的交易高峰，使汽车电商“双十一”不再是个伪命题。

因此，结合易车年轻、速度与激情的品牌新定位，充分利用百度优质媒介资源以及 Omni Marketing 精准触达，在双十一流量红利期，分阶段有节奏地推出一个 AR 赋能的高趣味性、强科技感的品牌互动体验活动，成为了本次推广项目的一个策略方向。

投放节奏把控：

通过百度产品选择、预算控制和投放排期，进行第一阶段活动预热，引发目标人群关注，第二阶段集中曝光，加深影响，第三阶段持续影响，加深目标人群对平台和合作伙伴的品牌认知。活动预热期间，选择时效品专进行巧妙的铺垫，为活动正式上线前的传播造势。第二阶段和第三阶段选择手百开屏和原生 GD 对目标人群进行圈层营销全场景立体式覆盖，聚焦高相关人群，通过 AR 互动加深品牌印象并增强转化。

在以上推广布局的基础之上，执行策略落地为推出一个由媒体、供应商、易车三方合力打造的“双十一易车 AR 挑战赛”。根据易车年轻化、场景化、娱乐化、社群化的品牌理念，剖析目标人群的用

户偏好，即年轻时尚的人群属性，对趣味创意的追求，强烈的社交属性和对前沿科技的追逐，并深度解读这部分人群的社会需求，打造一款融入四化品牌理念的品牌互动游戏，包含科技感十足的 AI 智能扫脸，趣味竞技感十足的 AR 场景化体验，年轻娱乐化的赛车激情，以及社交圈分享的社群化元素，并在活动中设置购车券和奖品，吸引更多的用户参与，推动最终的交易量的转化。

执行过程/媒体表现

- 1、 9 月 25 日易车与百度双方确定项目整体创意及活动方案，进入执行阶段；
- 2、 9 月 26 日双方确定整体设计风格和游戏最终奖励机制；
- 3、 10 月 8 日易车完成购车节总冠名招商，确定游戏内最终植入车型；
- 4、 10 月 12 日完成 H5 部分初稿，调整图像识别的形式与结果，优化 360°全景看车的表现形式以及文案、海报、主会场 banner 等细节；
- 5、 10 月 15 日完成 H5 部分与易车的短信方法、验证码等 api 接口的技术对接并确认广告投放排期；
- 6、 10 月 20 日百度方面完成 AR 游戏部分初稿，优化调整 3D 建模内车辆、赛道、障碍物和红包，使游戏内的变量可以积极影响最终游戏成绩；
- 7、 10 月 24 日测试上线，发现手百 App 存在两个框架，导致 H5-AR-H5 的过程中数据不通，调整游戏流程，海报使用替代方案；
- 8、 10 月 25 日项目上线
- 9、 游戏流程

用户通过手机百度开屏、信息流等广告进入游戏



AI 面部扫描生成个人参赛证，并选择车型



进入 AR 实景赛车，规定时间内进行比赛，比赛结束后，可领取红包，查看实时排行，并设置入口引流至易车 11.11 购车节页面



活动结束后，将对所有参与游戏的参与者进行终极排名，在终极排行榜中有机会获取 iPhone XR、GoPro、Switch 游戏机以及京东卡等与汽车人群兴趣高度相关的奖品



营销效果与市场反馈

本次品牌推广活动为易车带来极佳的合作效果：

整体曝光量：**7148 万**

活动参与人次：**171 万**

游戏互动平均时长：**51 秒**

投后互动率：**10.39%**

百度指数增长：**56%**

为平台引入了大量的优质客流，有效地增加了销售线索及成交量，使易车在效果流量的竞争红海中突围，收获了海量的新增流量。品效兼顾的流量拓展思维打造了易车丰富的新四化品牌形象，有力地强化了品牌效应，主动检索量和日均到达率均有大幅提升，综合品牌资产价值提升了 50%，品牌和效果的交互使易车市场竞争力实现了螺旋式上升。综上，本次品牌活动顺利实现了最初的营销目标，提高了消费者对平台的认知、满意度甚至忠诚度，并强势带动了合作伙伴的平台交易量上升，完美实现合作共赢。

关于社会价值，本次品牌营销活动功不可没。互联网汽车服务平台的竞争，虽然日趋激烈却缺乏新意，传统的线上线下推广已经无法为平台带来爆发式的流量增长，营销方式亟待变革。百度 Omni Marketing 的出现，为各行各业赋能，提供商业模式的变革营销，品牌精细化的圈层营销，借助平台优势，易车本次品效合一营销活动带来的超值回报，有力地说明了，借助最前沿的信息技术，摆脱传统营销方式的桎梏，针对目标人群打造走在科技前沿的营销活动（例如本次选车、赛车环节的高端沉浸式体验），变革式提升用户的满意度，才是一种有效的营销。尽管变革式营销方式多种多样，但不可否认，本次营销活动的成功对整个行业乃至所有品牌广告主进行品牌营销提供了极具价值的参考意义。