

# 欧尚X7 效果通投放

- ◆ **品牌名称:** 长安欧尚X7
- ◆ **所属行业:** 汽车行业
- ◆ **执行时间:** 2020.05.15-06.29
- ◆ **参选类别:** 效果类-效果广告

- **品牌营销的背景和初衷是什么？**

疫后汽车市场回暖，本品销量波动较大，近期下滑明显

进入后疫情时代，乘用车市场出现回暖迹象，84.6%的用户在疫情之后购买私家车意愿提升。

紧凑型SUV欧尚X7自去年12月上市以来，就跃入万级销量阵营，成就了品牌销量奇迹，但同时也存在销量不稳定的市场隐患。

- **最终想要实现怎样的目标？**

为长安欧尚X7寻找新用户并保持品牌长线稳定

- **目前面临的挑战和困境是什么？**

内忧外患，短线促增需与长线稳定并重，要求品效合一

外患：各车企竞争激化；传播环境复杂，致使消费者心智难以长时间聚焦；

内忧：欧尚X7销量波动大，近期销量下降明显，有提前结束上市活跃期征兆。

## 目标人群洞察

通过效果通DMP与欧尚X7已有用户信息交叉分析，我们重新定义了欧尚品牌已有的人群概念“当红一代”，将这样一群社会中坚一代划分为两大主阵营。并根据他们之间不同的单一购车需求进行了进一步细化划分，形成立体的人群网格。

## 欧尚X7两大目标人群与六个核心诉求阵营



### 追求产品价值的适用主义者

**物理属性:** 32-40岁，中线及以下城市  
**家庭属性:** 已婚已育  
**收入水平:** 家庭月入10,000-20,000元  
**消费偏好:** 金融理财、家居、儿童用品

性价比

空间

动力  
性能



### 时代与潮流的尝鲜主义者

**物理属性:** 25-31岁，中高线城市  
**家庭属性:** 未婚、已婚未育  
**收入水平:** 个人月收入10,000元以上  
**消费偏好:** 潮流服饰、3C、智能产品

智能化

价格

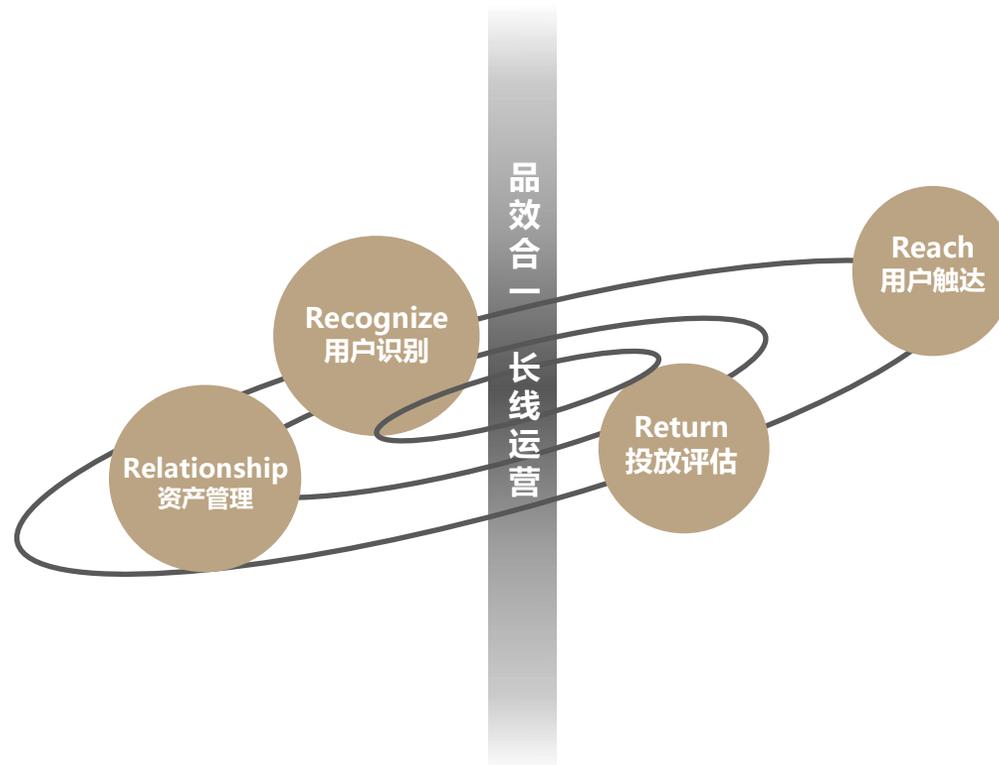
颜值  
拉风

- **核心策略**

基于对效果通平台的灵活运用，建立4R模型路径，实现品效合一的长线动态投放策略。

- **案例最大亮点**

基于对效果通平台的灵活运用，建立4R模型路径，实现品效合一的长线动态投放策略。



## • 策略与创意的实施过程

### **Step1:** 找对人，并洞察他们的真实需求：

通过效果通DMP与欧尚X7已有用户信息交叉分析，我们重新定义了欧尚品牌已有的人群概念“当红一代”，将这样一群社会中坚一代划分为两大主阵营。并根据他们之间不同的单一购车需求进行了进一步细化划分，形成立体的人群网格。

### **Step2:** 说对话，实现千人千面的触达：

根据立体的人群网格与精准洞察，针对欧尚X7潜在用户不同需求，正向高效制作传播素材。依托字节跳动的人群媒介数据选取最高效的触达路径，实现精准触达，为欧尚X7引入高质流量，实现降本增效。

### **Step3:** 引对路，实现用户长线精准管理：

整合多方数据，效果通数据、欧尚品牌数据源和代理数据源结合，实现X7潜在用户资产管理。根据用户所处购车决策路径的不同阶段投放对应欧尚X7广告素材，促进路径转化。同时统一素材标准，实现质效合一，为欧尚品牌长线发展奠定传播基础。

### **Step4:** 归对因，动态管控实现降本增效：

利用代理公司的多种归因模型识别广告投放效果，找到欧尚X7潜在用户的关键转化因素。通过精准控制单一素材投放周期、加快投放节奏，在欧尚X7效果广告投放过程中保持甚至压低转化成本，扩大导入流量。

## • 媒介应用的优化与组合

依托字节跳动的人群媒介数据选取出最高效的触达路径，实现精准触达，为欧尚X7引入高质流量，实现降本增效。



## • 受众参与互动的营销场景

根据立体的人群网格与精准洞察到欧尚X7潜在用户不同需求，打造沉浸式驾车场景及试驾场景。

## • 营销传播效果:

欧尚X7从2020年5月中旬至今, 在效果通中进行投放, 整体数据表现优异, 达成为X7寻找新用户并保持品牌长线稳定的主要目标:

- 【费用共计】308万元
- 【达成曝光量】>8500万次
- 【千次展现成本】46.2元
- 【平均转化成本】≤115元
- 【平均转化率】≥2%
- 【平均有效播放率】22.3%

## • 影响力与口碑:

刷新目标人群对欧尚X7的认知度, 成功巩固了已有受众的品牌价值感  
快速高效地吸引潜在用户关注留资, 单个素材最高转化率达到4.45%  
接近90%的原生广告素材协同各流量平台曝光, 在较短的周期内实现降本增效

