奥迪Q4 e-tron × 易车
“易智营”创新数字营销项目

- **品牌名称：**奥迪
- **所属行业：**汽车
- **执行时间：**2022.10-11
- **参选类别：**数智营销类

项目背景:

- 奥迪Q4 e-tron2022年5月20日预售、7月21日正式上市。**面临上市后热度回落、线索量落后于核心竞品、线索转化不佳等问题及挑战；**
- 在整体市场竞争环境下，核心竞品持续内容投放及运营，奥迪Q4 e-tron的上市未对其形成明显冲击；
- 奥迪Q4 e-tron联手易车，合作“易智营”创新数字营销项目，从**车型关注、用户心智、线索提升**三个方面突破营销困局。

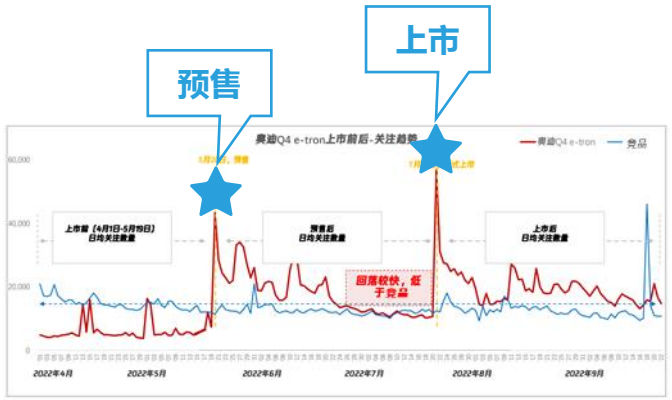
新能源车型：奥迪Q4 e-tron

项目挑战:

关注表现不佳

- 从预售期到上市期，**车型关注**有短暂的提升，但**迅速回落**
- 缺乏有效运营，未能形成**长尾效应**

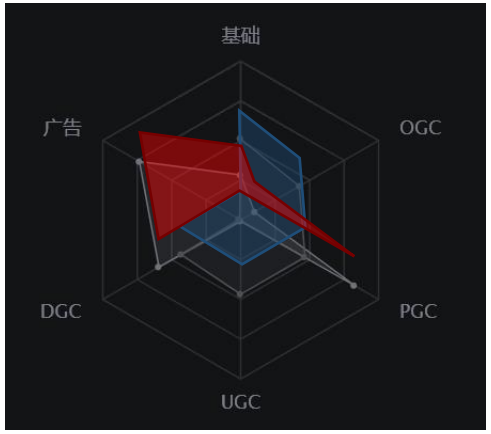
奥迪Q4 e-tron上市前后-关注趋势



心智培育不足

- 内容六力模型诊断：**基础内容不够完善**
- OGC、UGC内容存在**较大缺口**
- 内容缺失带来产品**口碑声量不足**，制约豪华、科技形象传播

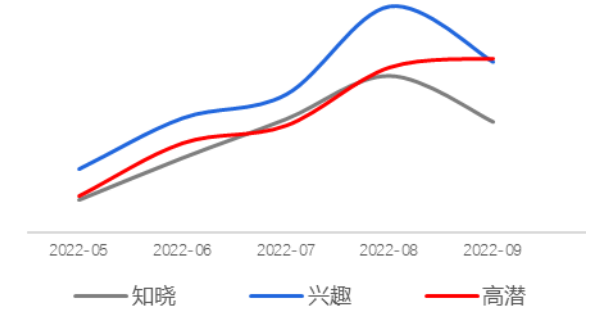
奥迪Q4 e-tron及竞品内容PV对比（2022.08）



线索转化亟需提升

- 用户心智诊断：核心问题是**心智培育不足**
- 用户心智结构不稳定，直接**影响线索转化**表现

奥迪Q4 e-tron线索用户心智浓度分布趋势



数据来源：易车大数据

背景&目标

项目目标:

1 用户资产提升

奥迪Q4 e-tron在易车平台的用户资产总量提升

2 心智份额提升

深度关注用户（高潜用户及兴趣）用户占比提升

3 线索量提升

奥迪Q4 e-tron线索质量及线索数量提升

洞察&策略

营销策略:

目标 → 营销方法 → 执行产品 → 运营体系

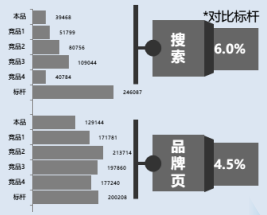
目标

- 车型关注
- 心智份额
- 用户线索

营销方法：3大模型创新

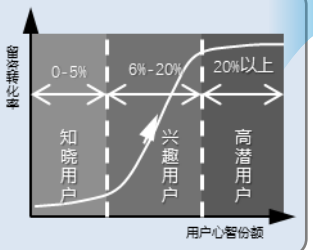
流量归因模型

锁定用户第一触点
让流量分配有数可依



用户心智模型

心智浓度决定留资效率
长效引导心智浓度进阶



内容六力模型

用户心智浓度的提升
依赖全景内容贡献

执行产品：4大模块升级

流量模块升级

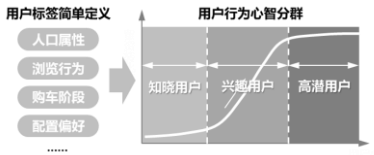
智能触达+入口归因
精准强化车型流量入口

内容模块升级

内容全面资产化
量化评估+运营提升

人群模块升级

多维用户标签抽炼分群
制定人群策略



运营模块升级

用户运营更进一步
长效培育用户心智

运营体系：全链数字化运营

策略数字化

BI核心资产看板

- 用户资产诊断
- 用户来源总览
- 内容六力评估

生产数字化

内容开放平台

- 矩阵化内容生产
- 生产&抓取
- 生产&抓取
- 现有优质内容效果延续
- 新内容生产策略

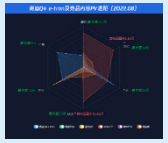
投放数字化

流量开放平台

- 全链路运营
- 精准投放

执行分析:

奥迪Q4 e-tron × 易车-“易智营”创新数字营销项目分析

项目挑战	策略方案	运营手段	项目目标
关注表现不佳 缺乏有效运营，未能形成长尾效应	评估入口优先级，提升用户及运营触点流量 基盘流量：搜索栏、品牌页、选车页 + 运营流量：信息流、竞品联想、榜单、PUSH、... 基盘流量循序渐进，运营流量迅速提效，二者同时发力提升关注，积累用户资产	加大投放搜索产品、内容建设提升信息流引流能力 默认搜索关键词&热门搜索推荐 主打车型推荐 信息流图文 首页焦点图广告 文章内页核心图文等	用户资产提升
心智培育不足 内容缺失带来产品口碑声量不足	六力模型分析内容资产，长效运营培育是关键  ● 完善基础内容 ● OGC、PGC扩量 ● 迅速补齐UGC 优化内容培育，补足差距内容板块、强化优势内容板块，提升用户心智浓度	现有优质内容生命周期延长、试驾导购类内容增容补量 基础内容：车图、第一视角、VR OGC：试驾导购 PGC：探店类-导购；实测类-养用 UGC：口碑评价；优质论坛内容 基础内容、OGC、UGC内容扩量补齐，PGC保持+复投引流	心智份额提升
线索转化亟需提升 心智培育不足影响线索转化表现	心智浓度提升 → 线索数量提升 / 线索质量提升 → 线索到店 → 后链转化 留资用户中，高心智浓度用户随之增加，促进线索到店及后链路转化		线索量提升

案例效果:

奥迪Q4 e-tron × 易车-“易智营”创新数字营销项目-数据表现

用户资产提升

通过对**搜索、选车、信息流**等重点流量入口运营，实现用户资产的提升

默认搜索关键词
&热门搜索推荐

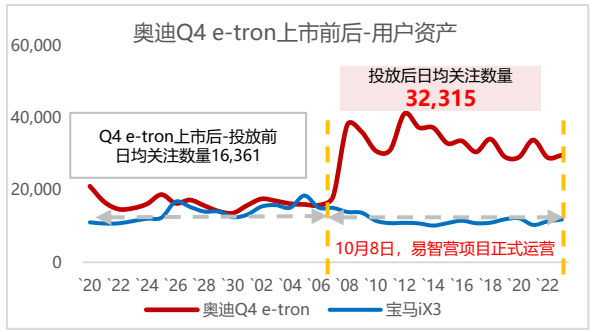
搜索提升
327%

主打车型推荐

选车提升
37%

信息流图文
首页焦点图广告
文章内页核心图文等

信息流提升
202%



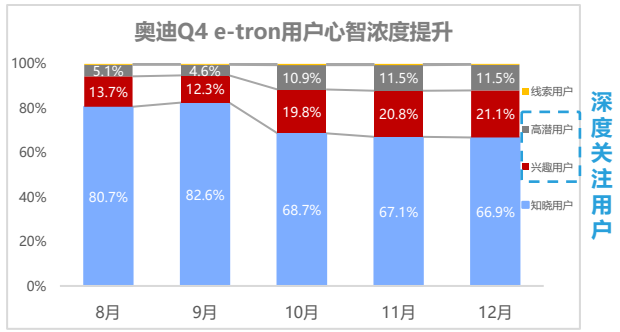
投放后日均关注提升**98%**，达**3.2**万/天，领先竞品近**2倍**

心智份额提升

通过**六力运营**，改善用户资产结构，全面提升用户的心智份额

内容复投	现有优质内容生命周期延长 复投**90篇**优质内容，累计增加PV量**54.5万**
内容生产	产出**4篇OGC**内容，累计增加PV量**4.6万** 产出**30篇PGC**内容，累计增加PV量**21.1万** 产出**10篇UGC**内容，累计增加PV量**6.1万**

投放后OPU内容PV量增长**71%**

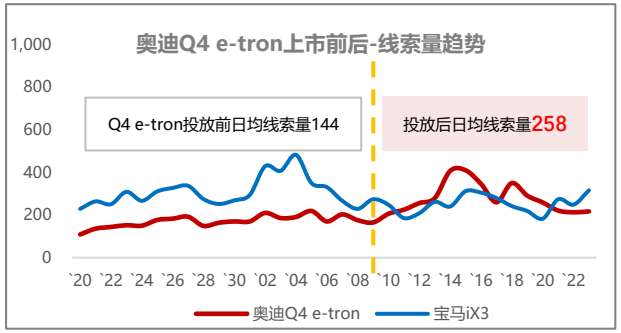


心智浓度占比（心智份额）：用户浏览本品时长/浏览总时长

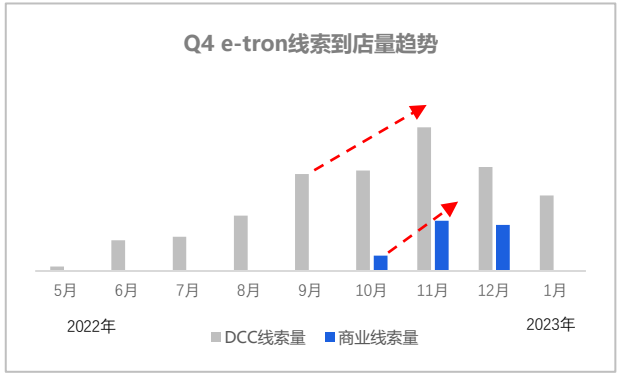
投放后，深度关注用户占比提升**15%+**

线索量提升

心智份额的提升，带动**线索量及线索质量**的提升，促进了**线索到店**等后链路转化



日均线索提升**79%**



11月对比9月，DCC到店量提升**48%**

数据来源：易车大数据

效果&反馈

案例总结:

- 奥迪Q4 e-tron × 易车-“易智营”创新数字营销项目，执行周期为2022年10-11月；
- 项目执行期间，**车型关注、用户心智、线索量**对比之前均有明显提升，达成预期营销效果；
- 在项目结束后，客户在易车平台继续投放**原生、AI、内容**等产品，进行持续长效运营管理。

车型关注	心智份额	用户线索
98%	15%+	79%
日均关注提升	深度关注用户占比提升	线索量提升