

轻应用营销，让APP飞起来

- ◆ 广告主：一汽商城
- ◆ 所属行业：汽车行业
- ◆ 执行时间：2017.04.19-04.30
- ◆ 参选类别：技术类

营销背景

- **行业背景**

自2010起，随着电商平台的快速发展，购车市场电商化也逐步启动。汽车之家、易车等汽车垂直网站先后开拓了购车业务，近年来厂商自主电商平台也纷纷建成，但如何提升厂商自主电商平台的消费者认知度，培养使用习惯，是各厂商都在探索的课题。

- **客户背景**

2015年，中国一汽集团自建电商平台“一汽商城”（PC端），聚焦“创新体验”战略方向，深度探索电商营销新模式，打造“1+α”电商营销生态系统，致力于为客户提供更美妙的看车、选车、购车等体验。

2017年4月上海国际车展期间，一汽商城与小米营销达成战略合作，携手为用户提供更优质的“汽车电商+移动互联网”全新解决方案，跨界联姻，共创车企营销新篇章。

营销目标

【目标人群】

- 1- 行为习惯：对汽车资讯感兴趣、会定期浏览或搜索相关信息的年轻用户群体。
- 2- 消费习惯：在电商平台上，年轻的消费者们正在成为消费的主力军，并且还将在可预见的未来持续增长。
- 3- 信息获取：年轻用户群体获取即时信息主要以手机或其他移动设备为主。

【营销目标】

拓展“一汽商城”的移动端布局，并提升“一汽商城”移动端的消费者认知度、培养使用习惯，收集有价值的购车销售线索。

营销洞察

我们发现，传统的APP在推广和产品运营上，有着一些列问题：

客户运营成本高

推广、运营成本高昂，品牌获客的投入产出比较高

用户APP下载成本高

从点击广告-分发平台-流量下载，用户下载APP的操作流程长，决定成本高

用户留存率低

用户使用移动APP时间碎片化、行为分散，想要挖掘潜客并拉动他们的关注度难度高

基于以上洞察，我们需要帮助客户提升此次品牌营销活动的性价比，在减少运营、和获客成本的情况下满足其营销目标需求。

营销策略

拥有2.8亿用户的小米手机，有着手机厂商特有的系统级优势。从手机平台软件开发、技术创新的方式切入，可以帮助一汽摒弃掉繁琐的移动商城APP开发过程，并深度挖掘小米的潜在用户。

我们此次基于小米手机端，突破传统技术壁垒，特别为一汽商城量身定制打造一款无需用户下载的“轻应用”。我们将该轻应用命名为“一米车城”，寓意为一汽+小米手机平台特别定制的应用产品，聚合一汽商城全部核心业务。

营销策略

“一米车城”
轻应用

抢占米粉移动端第一入口
一键添加桌面，打造米粉专属沟通阵地

大数据精准锁定潜客人群
定向推广更高效

冠名“小米上海车展”
借势热点项目推广

联手业界KOL
一手内容解读

系统级任务体系
提升用户参与粘性

0元抽奖
用户互动信息留存

创意执行

1- 打造“一米车城”轻应用，抢占小米手机桌面第一屏

小米手机作为此次营销策略的技术支持，为小米米粉定制一款轻应用“一米车城”。该轻应用通过技术创新，帮助一汽解决多个营销难题：

1) 技术创新一【打破传统APP下载流程】

用户使用“一米车城”轻应用时，无需繁琐的下载流程，可直接通过小米浏览器一键添加至桌面。用户操作便捷的同时，减少了一汽推广应用的索客成本、用户流失率。



无需下载，一键添加桌面

创意执行

1- 打造“一米车城”轻应用，抢占小米手机桌面第一屏

2) 技术创新二【无内存承载完整核心功能】

“一米车城”轻应用较传统APP，极大缩减了手机内存的消耗，却聚合了一汽商城全部的核心业务，用户通过该轻应用就能享受选车、购车、用车、养车等一站式服务。

3) 技术创新三【流畅完整还原APP使用体验】

与传统将网页添加到桌面的操作不同，用户添加的不仅仅是一个入口链接。在小米手机系统背后大量的技术支持下，轻应用拥有的流畅操作体验，可以让用户如同在使用一个APP。



轻应用内聚合核心业务
企业介绍/车型介绍/活动/预约试驾

2- 小米大数据，精准锁定潜客人群，让推广更高效

背靠2.8亿用户和庞大的产品链，小米拥有领先传统DMP的大数据维度平台。我们通过获取并分析小米用户的“用户搜索关键词”、“应用下载/使用行为”、“手机4S店拨号记录”等维度，精准为一汽获取潜在受众。定向投放的推广广告，更直接有效的拉动“一米车城”轻应用的关注、使用。



3- 冠名“小米上海车展”，借势热点快速提升知名度，并推广轻应用

1) 小米全矩阵资源推广一汽汽车城冠名的“小米上海车展”项目，并在专题中体现一汽全系车型信息，快速提升一汽商城及集团车型知名度。通过热点广告讯息，为“一米车城”轻应用索客。

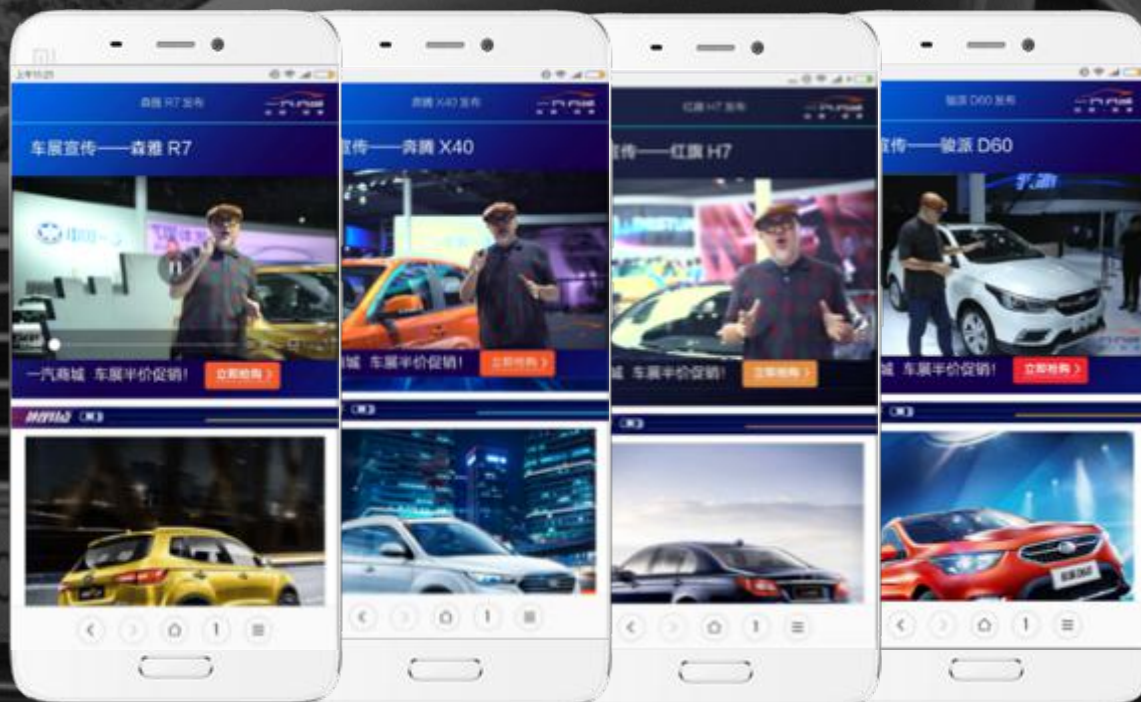


3- 冠名“小米上海车展”，借势热点快速提升知名度，并推广轻应用

2) 让广告更变成一种用户服务：车展期间，联手知名汽车媒体人许群，直击车展为用户带来一手消息。



联手知名汽车媒体人许群



3- 冠名“小米上海车展”，借势热点快速提升知名度，并推广轻应用

3) 车展期间打造车展任务体系，提升用户参与粘性，在参与中体验一汽的移动商业服务



成长体系每日有奖任务
(系统级，用户已养成习惯)

查看最新车展内容
完成每日任务

累计奖励
线上抽奖

营销效果

“一米车城”轻应用推广期内，提升了一汽商城品牌认知度和美誉度的同时，激发了用户的活跃度与粘性。

- 1-【移动商城推广】“一米车城”轻应用添加总量超**56万**，日均使用次数达**20万**。
- 2-【销售索客】累计收获试乘试驾注册人数达**16034人次**，效果远超预期。



560,632

一米车城
轻应用添加总量



199,000

一米车城
轻应用日均使用次数
(车展期间)



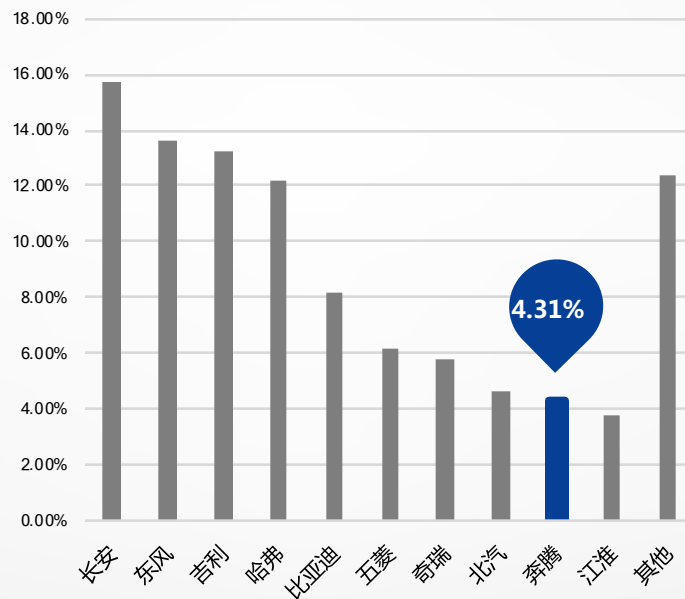
16,034

试乘试驾
注册人数

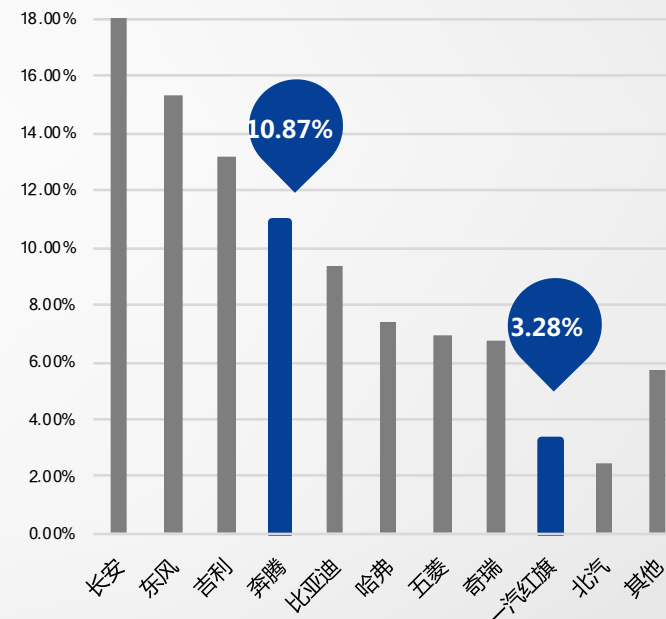
营销效果

3-【品牌影响力】通过此次推广活动，为一汽品牌车型的用户认知及关注度，带来了显著提升。

潜在车主（米粉）自主品牌关注度TOP10排行对比，**奔腾及一汽红旗关注度得到大幅提升，一汽全系主推车型搜索量明显提升。**（分析来自小米浏览器关键词搜索及汽车服务类APP内容搜索）



数据来源：小米统计 | 数据时间：2016年Q4

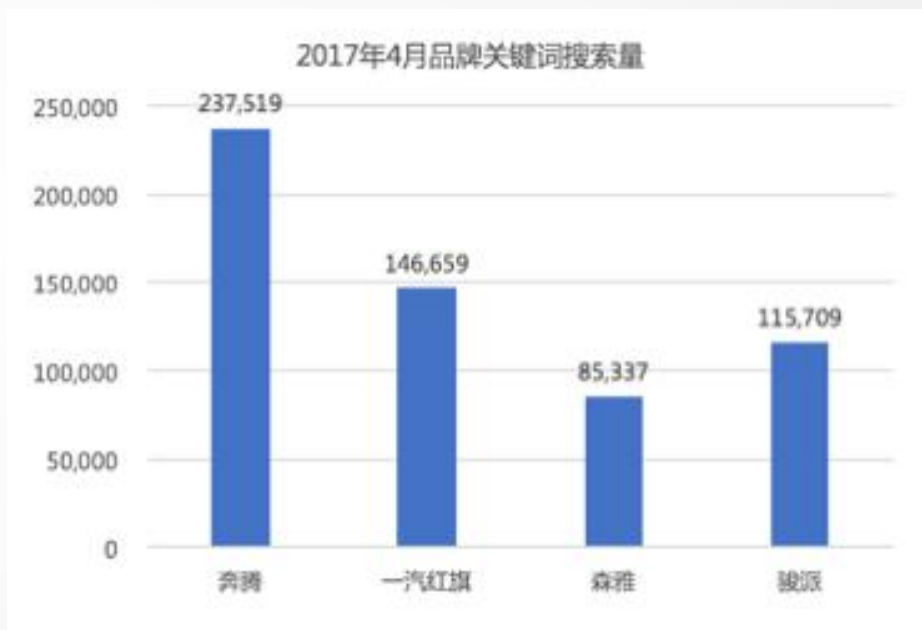


数据来源：小米统计 | 数据时间：2017年4月

潜在车主(米粉) 自主品牌关注度TOP10排行对比

营销效果

品牌关键词搜索量对比，**一汽全系主推车型搜索量明显提升**（分析来自小米浏览器关键词搜索）。2017年4月一汽商城具体车型品牌关键词搜索量，相比较2017年（1-3月）**平均月度搜索量，单月搜索量均高于50%**。



品牌关键词搜索量对比