

汽车之家AR车展传播方案

- ◆ 广告主：汽车之家
- ◆ 所属行业：汽车互联网电商
- ◆ 执行时间：2017.06.27-07.08
- ◆ 参选类别：技术类

背景&目标

• 背景

- 汽车网站日渐涌现：作为电子商务的初步应用，目前国内大多数汽车生产厂商都已经建立起了独立的网站，并在宣传企业形象，向客户提供相关信息等许多方面开始发挥一定的作用。
- 电子商务应用还处于初步探索阶段：汽车制造商与汽车最终客户之间还没有建立起以网络为纽带的紧密联系，成功开展客户关系管理的汽车企业可谓凤毛麟角。
- 汽车之家一直致力于打造最专业、最全面的互联网电商平台。

• 目标

- 本次传播围绕汽车之家6月AR车展开展，结合“4+1”战略、平安大股东之于汽车之家战略意义，通过日常舆论传播手段，进行媒体覆盖，继续巩固和强化汽车之家在汽车互联网领域的**领军地位**，深化平安大股东进驻后，汽车之家的**发展变化**，全面提升汽车之家在**媒体、行业以及资本市场的影响力**。

洞察&策略

• 目标人群分析

- 没有时间精力线下选车购车的人；
- 认可且顺利在网络平台收集车的信息，并愿意与其他用户分享经验的人。

• 核心策略

- **联合造势** → 主攻大众媒体
- **转化策略** → 主攻媒体难题

• 案例亮点

- ◆ 先进的**AR技术**，打造科技创新型标杆企业
- ◆ 行业赋能，**品牌联合**，深化行业赋能者身份
- ◆ **4+1战略**，智擎未来，提升品牌影响力及行业领袖地位
- ◆ 便捷的**用户体验**，强化用户粘性及品牌口碑

技术策略1---视频透视式

- **技术原型**

视频透视式增强现实系统采用的基于视频合成技术的穿透式HMD(Video See-through HMD)

- **超真实**

此次汽车之家网上车展利用AR技术，将虚拟与现实相结合，让有了解车、购车需求的用户在足不出户的情况下，就能知晓相关信息，同时采用**交互性技术**，让用户设身处地感受车的性能。



技术策略2---光学透视式

- **技术原型**

头盔式显示器被广泛应用于虚拟现实系统中，用以增强用户的视觉沉浸感。增强现实技术的研究者们也采用了类似的显示技术，这就是在AR中广泛应用的穿透式HMD。

- **超体验**

AR网上车展提供了多款时下热门的车型（首批上线的车型有一汽奔腾、奇瑞汽车、广汽传祺、宝马），挑选好心仪的车型之后，手机会以**AR动画的形式**展示车子。除了可以**360°全方位**观察车子之外，你还可以开启车灯、更换汽车颜色，又或者说进入车子里面观察车内的环境。有趣的是，AR网上车展还能**模拟汽车行驶的环境**，让你隔着屏幕也能**亲身感受**一下驾车飞驰的感觉。



技术策略3--- Monitor-Based

- 技术原型

在基于计算机显示器的AR实现方案中，摄像机摄取的真实世界图像输入到计算机中，与计算机图形系统产生的虚拟景象合成，并输出到屏幕显示器。用户从屏幕上看到最终的增强场景图片，既简单又能体现沉浸感。

- 超炫酷

全网用户可直接在汽车之家App中玩转“AR网上车展”，让用户可以随时随地随心观看、体验和购买的**渗透式互动**服务成为现实。在这里，为汽车厂商专属定制的网上展厅、车型介绍、试驾体验等专业的媒体内容一触即达，同时通过AR看车，用户可感受到最大程度还原真车的**3D渲染效果**更能为用户提供身临其境的试车体验。



技术策略4---即时信息

- **技术原型**

通过增强现实即时信息技术可以实时的将辅助信息叠加到画面中，使得用户可以得到更多的信息。

- **超便捷**

身开关车门、后备箱，车身颜色、轮毂随意调换，**360°观看**车辆内饰，**可视化**乘坐空间，车灯效果展示，**特性视听效果**（刹车、加速、油耗），口碑AR等，完全**立体化的呈现**在手机屏幕上，超越平面的3D展示与无缝互动体验牢牢抓住用户目光——用户乐在其中，更能将参数配置、车辆报价、车辆宣传视频、品牌活动、用户评价等铭刻在心。



技术策略5---3D建模

- **技术原型**

“3D建模”通俗来讲就是通过三维制作软件通过虚拟三维空间构建出具有三维数据的模型。计算机里看起来很像真实世界，因此在计算机显示的3d图形，就是让人眼看上就像真的一样。人眼有一个特性就是近大远小，就会形成立体感。

- **超有趣**

汽车之家网上AR车展整体大背景，采用汽车之家**真实场地**来构建。利用3D建模方式，更突出真实感、立体感；同时，**与车模合影**这一车展重头戏可亲身体验，也采用3D建模形式来完成。



技术策略6---场景融合

- **技术原型**

通过场景融合，将多场景、多互动、多形式结合在一起，带来更直观感受及更多附加功能。

- **超立体**

此次AR网上车展，增加**互动区**，可以询价、试驾，可以发弹幕，抢红包。结合《人民的名义》热点，以“**人民的AR车展为主题**”，开设**直播环节**。最大限度让用户参与其中，并全方位体验性能、了解知识。



技术策略7---实时跟踪及注册

- **技术原型**

实时跟踪及注册技术主要依靠实时跟踪观察者在真实世界中的朝向与位置实现，主要借助GPS、传感器等应用。

- **超实用**

在体验的同时，增加注册及收集信息入口，可以**实时收取用户信息**，为此次活动及品牌主带来更多注册及下载量。



传播策略

- **传统媒体**

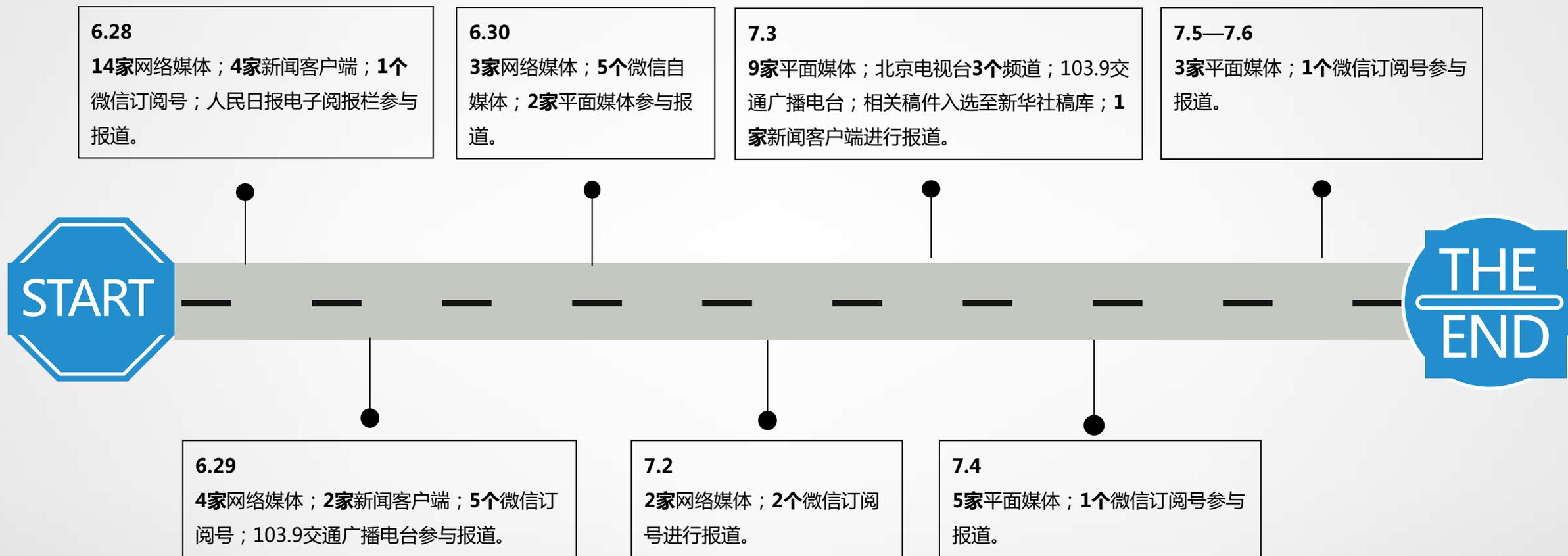
- 贴靠政府选题，进行汽车之家品牌及内容露出。
- 从“供给侧”角度出发，解读AR车展背后的切实市场需求，并与“4+1”战略进行匹配，从侧面巩固汽车之家在汽车互联网领域的领军地位。

- **新媒体**

- 财经方面结合AR车展信息并从财报等维度进行内容延展，体现平安大股东入主后为汽车之家带来的积极推动力。
- 汽车行业从行业角度出发，阐述AR车展对行业产生的影响，并从“赋能者”角度为汽车之家进行背书，强化身份的转型。
- 科技行业从汽车之家AR车展科技感，打造与竞手在科技标签的差异化舆论。并从体验角度入手进行场景化包装，引导用户进行AR车展的相关体验。

媒介&执行

Roadmap



Step1——平面媒体

平面媒体作为国家的“喉舌”，在本次传播中主要的职责是从权威性角度进行**背书**，从而为活动进行定调。

在本次传播中包含人民日报、科技日报、北京晨报、经济日报、北京商报等在内的19家平面媒体参与报道，实现了党政媒体和权威媒体的触达。



人民日报



科技日报



北京商报

Step2——电视台/电台

BTV频道根据汽车之家AR车展相关内容分别在《首都经济报道》、《直播北京》、《北京您早》三档节目中进行了相关报道。

103.9交通广播电台《新闻早报》栏目，于6月29日及7月3日进行可60s和46S的新闻口播，内容为AR车展活动上线、创新体验、车展成绩等。



北京卫视《北京您早》

<http://news.cctv.com/2017/07/04/VIDEALzTj9ze5kZeKgIabOpe170704.shtml>



北京电视台新闻频道 《直播北京》

http://v.youku.com/v_show/id_XMjg2NzNmMjMyNA==.html



北京电视台财经频道 《首都经济报道》

http://www.iqiyi.com/v_19rr7zxysg.html



6月29日《新闻早报》

<http://www.rbc.cn/audio/2017-06/29/cms597532article.shtml>

7月3日《新闻早报》

<http://www.fm1039.com/huigu/>

Step3——网络媒体

网络媒体作为受众最重要的新闻源之一，也是汽车之家在汽车、科技、财经等垂直领域的发声平台。

在本次活动中共计23家网媒分别从国家政策、便民、创新车展体验等维度进行传播。传播包含人民网、新华网、新华社稿库、雪球、网易等，并有超过超过60次家媒体进行转载及报道。



人民网



新华网



中新网

Step4——微信订阅号

社会化媒体作为用户粘性最高的信息获取途径，在本次活动中就汽车之家AR车展的科技创新、全新的营销模式、“4+1”战略和平安入主之后的汽车之家的变化和深远意义展开讨论与解析。共有15个微信kol配合本次活动的传播，今日头条、雪球论坛、一点资讯等平台同步配合，累计阅读量达340,760次。



电商报



城宇



互联网扒皮王



王冠雄频道

Step5——新闻客户端

新闻客户端部分为本次活动在平台维度方面进行了很好的补足，增加了用户的内容触点。包含新华社、今日头条、36氪等6家媒体共进行了7篇内容的传播报道。



36氪



周到



亿邦动力



今日头条



广州参考

效果&反馈

领导人专访

在汽车销售方面，汽车之家的电商天生就是O2O，线上为线下导去用户，线下也为线上提升销售，两者共荣共生，缺一不可。汽车之家用户每天都会主动寻找或浏览大量汽车信息，保留了大量用户的偏好和兴趣。针对经销商，我们推出了基于大数据的精准营销和销售，帮助经销商伙伴最大化的提升销售效率。

新零售

对于未来，基于大数据和人工智能应用，汽车产业将会出现新的组织结构以及商业模式，消费者将会更加选车智能化、购车网络化；汽车主机厂将会实现随时随地全方位信息收集、趋势分析、定制车型等。汽车之家的‘4+1’战略，即建设‘车媒体、车电商、车金融、车生活’4个圈，就是基于互联网大数据，并将其作为核心驱动力的策略体现。

4+1战略

智“擎”未来

汽车之家以从用户端、客户端双引擎驱动，真正为用户提供更好的车生活体验，为商家带来高效立体的营销服务。目前汽车之家已经实现了对消费者行为进行全景画像，对消费者进行人群细分以及标签化，精准细分和深度挖掘消费者的需求，基于用户需求数据，帮助厂商做销售预测，反哺新车研发和设计、制造，也会依据消费者喜好进行品牌趋势分析，逐步帮助厂商改变产能过剩、产品滞销的局面。

全新车展体验

为了满足用户的看车体验，打破传统车展时间和空间的限制，汽车之家AR车展可让用户可以随时随地随心观看、体验和购买的渗透式互动服务成为现实。利用整合平台售/购汽车，在现有体系内完成安全金融运作，搭配车辆养护周边体系，从而彻底改变智能车生活体验。

AR购车节作为汽车之家本年度重大事件，亦是进行领导人形象包装及战略、观点等内容发布的绝佳时机；领导人从“新零售”、“4+1战略”、“智擎未来”、“全新车展体验”等角度入手，对本次传播效果进行分析。

传播效果

活动期间，传统媒体报道总量**467篇**，其中媒体主动报道**69篇**，转载**401篇**。

社会化媒体报道总量**25篇**，其中媒体主动报道**15篇**，转载**10篇**，总阅读量**340760次**。

平面媒体：发布**19家**，包含人民日报、科技日报等媒体；

网络媒体：发布**23家**，包含人民网、新华网等核心媒体；

电视台：发布**3家**，分别于北京电视台财经频道、北京卫视、北京电视台新闻频道，进行了内容报道；

电台：103.9交通广播《新闻早报》节目进行了**2次**相关报道；

新闻客户端：发布**7家**，包含新华社、今日头条、36氪等；

电子阅报栏：共计进行为期**14天**的新闻展示；

新华社稿库：依托牢固的媒体关系，经沟通，结合**中宣部**选题汽车之家相关内容登上新华社稿库，带来40余家媒体转载。

微信订阅号：发布**15家**，包含汽车、财经、科技等媒体类型；

Summary



顶层舆论

依靠党政、国家核心媒体的力量，从“社会民生”层面为汽车之家AR车展进行背书，奠定行业领军者地位。



中间层舆论

通过门户网站、汽车、财经、科技等垂直媒体，传统媒体，就行业影响、数据等层面以及主机厂商合作等内容维度配合进行扩散性传播。



底层舆论

深度挖掘用户兴趣点并将之与汽车之家AR购车节进行良性结合，并通过其核心关注KOL为口舌，扩散活动相关信息。

广告主点评：

此次汽车之家推出的AR车展，是汽车之家在汽车营销领域的一大创新，将AR技术引进到车展中，完成的是线上线下的互通融合，这符合汽车之家新时代的“4+1”战略，同时也符合时代的发展。

而此次针对不同媒体打造相应的媒体策略和应用方式，达到甚至超过了原本的预期效果，继续巩固和强化汽车之家在汽车互联网领域的领军地位，全面提升了汽车之家在媒体、行业以及资本市场的影响力。



Top
Mobile
Awards

THANKS