

“智效合一” 助力途虎全力提速

- **品牌名称:** 途虎养车
- **所属行业:** 汽车行业
- **执行时间:** 2023.04-2023.06
- **参选类别:** 效果营销类

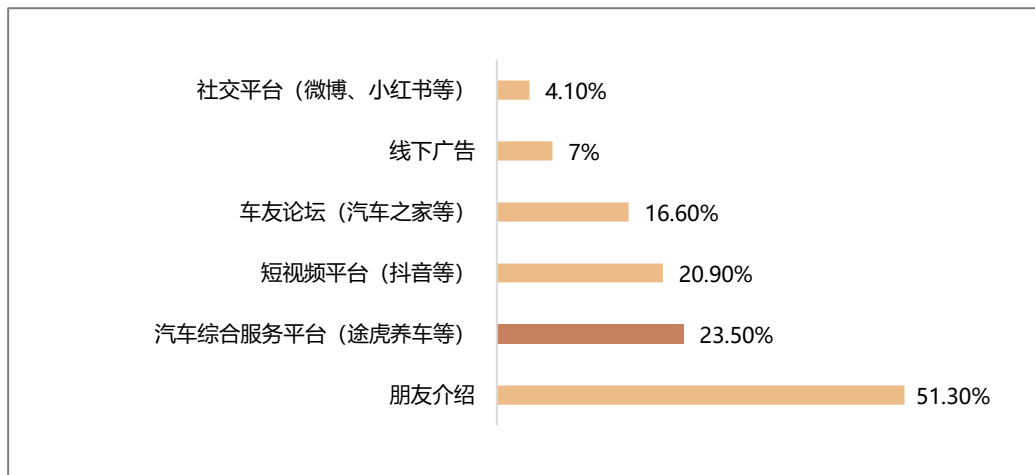
途虎养车在汽车后服务市场还有很大增量空间，但付费用户占比低、频次低

1、汽车服务市场线上化率低，品牌无法占领传统用户心智

面对规模超万亿的汽车后服务市场，即使份额已经做到业内第一的途虎却依然仅占比1%，前五名合计占比更是不超2%；汽车后服务市场更倾向于“熟人经济”，途虎所属的“连锁型品牌维修&快修店”份额占比很小；

2、活跃用户占比低

即使其用户规模已经超过8600万，但其最近一年有过交易的用户也才仅达到1570万，年度活跃用户占比仅为18.2%，尚不及自身用户规模的1/5。



数据来源：巨量引擎、德勤

核心目标：抢占更大的市场份额、提高用户付费转化率

1、轮保支付量提升25%

2、轮保成本波动幅度不超过10%

营销策略：通过“智效合一”的组合策略为途虎养车营销提速

智

增量数智化

通过OPPO广告平台系统级数据能力及人群定向，结合OPPO资源矩阵击穿用户使用场景，智能探索最佳转化目标，从而达到智能增量，开启增长新动能。

效

提质高效化

聚焦高流量高转化营销场景，以“价格促销”为沟通语言抢占用户心智，催化用户行为，提升用户付费意愿。

执行1：卸载召回功能盘活历史数据，唤醒老用户，探索增长新思路，提升用户生命周期

增量困境

新用户获取成本高
增量已达天花板
老用户复购率周期长

增量动作

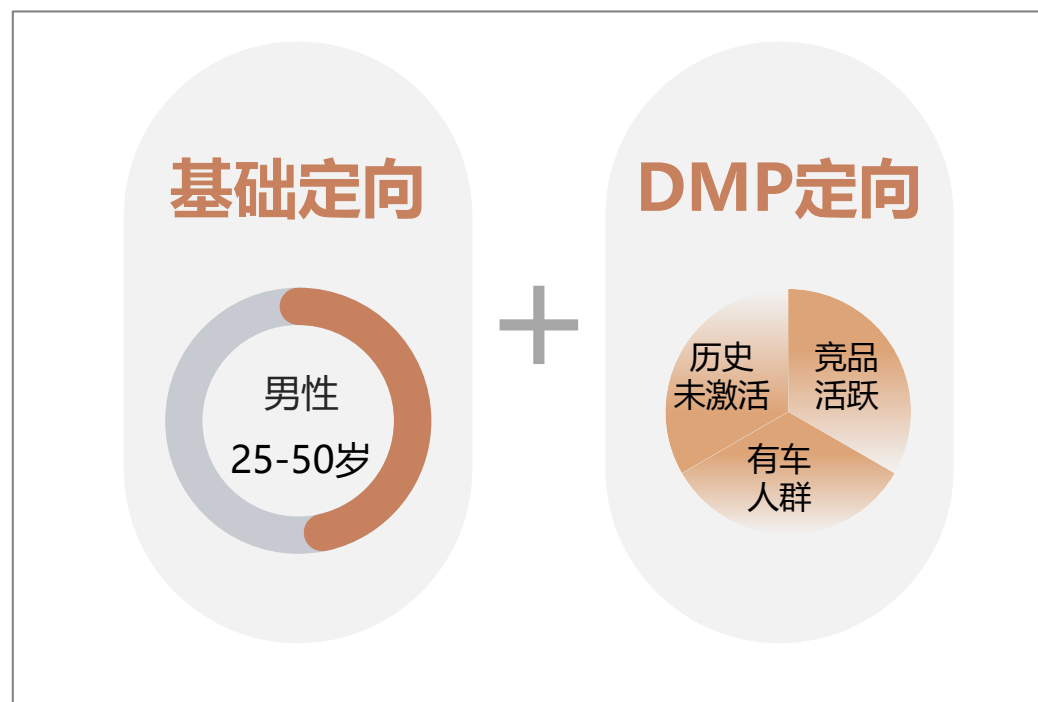
- ①**卸载回流**：召回流失用户+重新聚拢沉默用户，提升用户全生命周期价值
- ②**提升老用户付费**：以“之前活跃过但是无付费行为的用户”为目标用户，结合OPPO数据能力提升转化力

增量结果

+15%
整体用户量级提升

执行2: “DMP+oCPX” 双剑合璧, 深挖高价值种子人群, 提升用户转化力

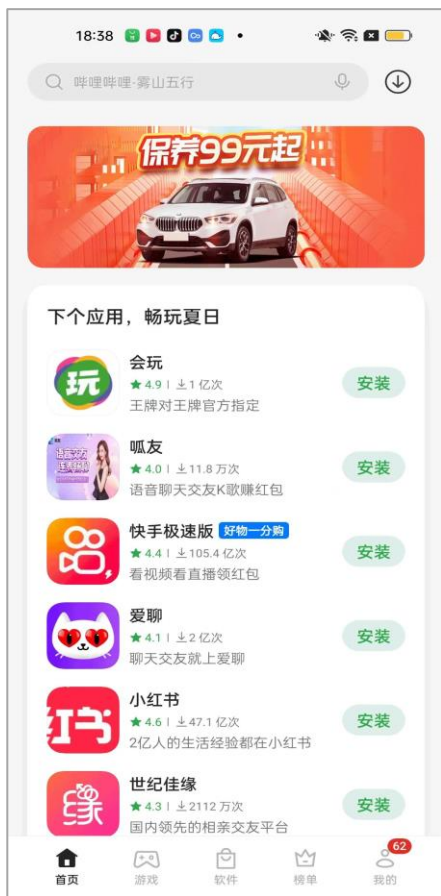
基础定向+多维度DMP人群精准定投
屏蔽低质量人群, 提升首单用户占比



对接API回传付费数据
oCPX转化工具助力“事半功倍”



执行3：抢占OPPO应用商店黄金大曝光资源——首页Banner，传递核心利益点，强化用户心智



端内活动外显，凸显产品亮点，强吸引用户

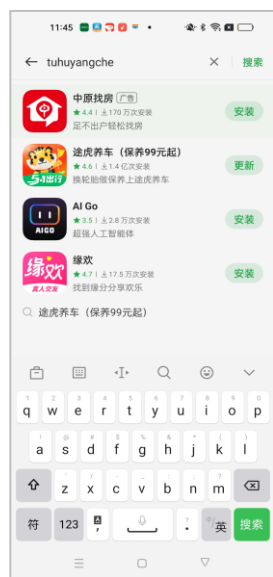
- 以“保养99元起”“黄渤代言”吸引用户眼球
- 提升用户的下单率，且后端数据实时回传，方便投放效果监控



15%
日均轮保量提升

执行4：通过OPPO特色的外显能力传达途虎养车核心利益点，吸引用户安装

- 产品副标题：结合站内活动提升品牌感知度，提高APP下载率；
- 定制化通知栏：通过定制通知和活动文案提升用户打开APP意愿度；
- 详情页头图：品牌感知最大化，带给用户沉浸式的参与体验，有效提高用户转化；
- 应用下标：途虎养车APP名称旁出现“轮胎节大促”蓝色标识，引导用户安装。



产品副标题



定制化通知栏



详情页头图



应用下标

营销效果

本次营销活动通过深度剖析广告主核心痛点，始终以用户“质”与“量”双效增长为核心，细拆转化链路深入剖析，多种技术能力灵活适配不同环节，最终帮助途虎养车突破多维度的营销目标，实现高质转化、提量控本。

+30%

轮保支付量

5%-10%

轮保成本波动区间在

+42%

预算消耗