



沃尔沃XC90户外投放方案

2024年4月户外投放

VOLVO



PART
01 |

品牌背景&市场洞察

沃尔沃 “唯爱与生命不可辜负”

品牌及车型基本信息



沃尔沃 (Volvo) 是一家源自瑞典的豪华汽车品牌，成立于1927年。最初，沃尔沃专注于生产高质量、耐用的汽车，随着时间的推移，逐渐发展成为全球知名的豪华汽车制造商，尤其在汽车安全领域享有盛誉。



沃尔沃 & 沃尔沃XC90

2023年全年沃尔沃全球销量**70.87万辆**

大中华区销量超**18万辆** 沃尔沃XC90同期售出**1.96万辆**



商务人士

运动健身及户外

安全性优先者

占领人群

高净值人群

高端住宅人群

追求品质生活者

沃尔沃XC90简介

沃尔沃XC90是旗下的一款旗舰豪华SUV，自2002年首次推出以来，历经两代车型，已成为市场上最具竞争力之一。XC90以其优雅的北欧设计风格、宽敞的内部中大型豪华SUV空间、先进的安全特性、豪华的内饰以及高效的动力系统而闻名。它提供多种动力选项，满足不同消费者的需求。此外，XC90配备了先进的驾驶员辅助系统，如City Safety城市安全系统，以及一系列舒适和便利功能。XC90还因其出色的综合表现和安全性能获得了多个国际奖项，包括北美年度SUV大奖和CES国际消费类电子产品展的“最佳汽车科技奖”。

品牌背景&市场洞察

SUV车型表现良好；其中，宝马、奔驰和奥迪在国内豪华车市场稳居第一阵营，沃尔沃则在二线豪华品牌中表现稳定



- 相比2023年，2024年沃尔沃汽车所属的吉利集团在品牌销量占比中排名上升两位来到第四，中大型SUV的市场整体上升势头较好，2024年相比2023年上升近60%，尤其在新能源领域成为增长最快的产品。

- 2023年，SUV产销月度数次创新高，继续超越轿车，保持领先地位。全年产销累计完成1324.2万辆和1320.6万辆，比上年分别增长16.4%和18%。其中，新能源SUV产销分别达到433万辆和427.1万辆，增长50.3%和54.3%，占SUV产销总量的比重分别达到32.7%和32.3%。

- 根据官方发布的销量数据显示，2023年全年沃尔沃全球销量70.87万辆，其中大中华区销量超18万辆（宝马在中国市场销量超82万辆，奥迪在中国市场销量超73万辆），同比增长5%。具体到车型，沃尔沃S90累计售出4.03万辆，同比增长22%；沃尔沃XC90同期售出1.96万辆，同比增长11%；沃尔沃XC60累计售出7.08万辆，同比增长10%。

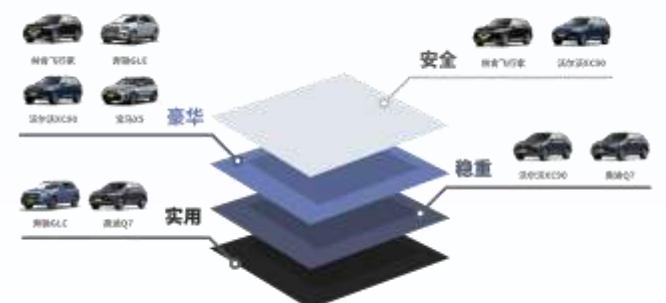
- 沃尔沃2024年一季度销量同比增长21%，达14,005辆。但在电动市场，沃尔沃又呈现出急转直下态势。依据官方数据，第一季度同比跌幅高达36%，前三个季度分别为1875辆、415辆和1039辆。

总体来说，宝马、奔驰和奥迪在中国豪华车市场中稳居第一阵营，而沃尔沃则在二线豪华品牌中表现稳定

第一梯队

主要竞品	宝马X5	奥迪Q7	奔驰GLE	奔驰GLC	沃尔沃XC90	林肯飞行家
车型	宝马X5	奥迪Q7	奔驰GLE	奔驰GLC	沃尔沃XC90	林肯飞行家
指导价	61.50-80.00万	63.28-80.48万	69.98-88.98万	42.78-53.13万	63.89-78.19万	50.08-76.38万
车身结构	中大型SUV	中大型SUV	中大型SUV	中型SUV	中大型SUV	中大型SUV
定位	豪华、运动、低调	科技、稳重	豪华、舒适、格调	实用、精致	北欧、豪华、低调	豪华、中大型、典雅
车主画像关键词	追求驾驶、注重性能、有活力、冒险精神	稳重、务实、追求高品质生活	成熟稳定商务休闲风格享受高品质生活	追求时尚与实用性的平衡注重生活品质	低调、成熟、稳重看重家庭有责任感	有阅历、有品位、有主见成熟稳重且富有社会责任感

第二梯队



*同一细分品类下，按照市场占有率和品牌声量选取

VOLVO



PART
02 | 为什么选择户外投放？

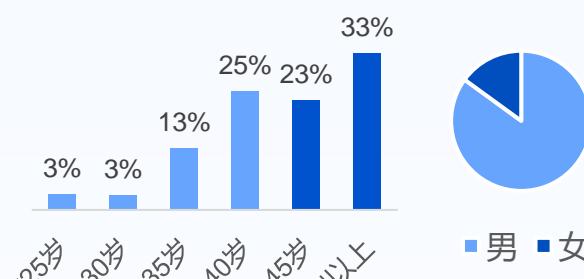
车主形象分析

VOLVO

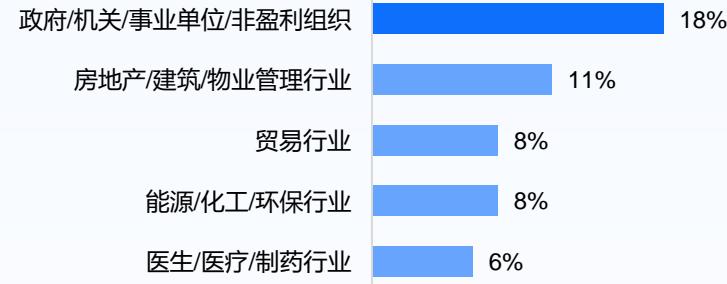


沃尔沃XC90车主主要是城市成熟男士。他们年龄大多在40岁以上，职级偏高，是职场里的定心骨，同时也是家庭的顶梁柱。在工作和家庭的成熟稳重之外，他们持有着低调高质的生活态度，爱运动，爱旅游，保持体能和心态。

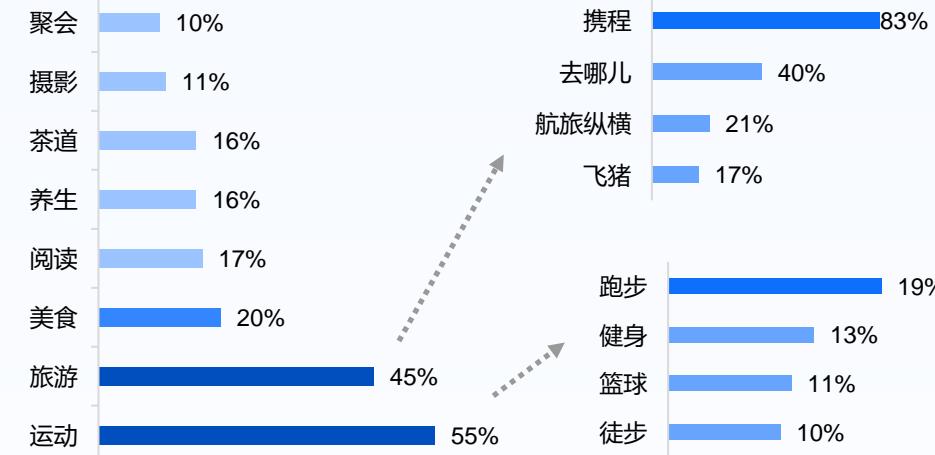
主要为成熟中年男性



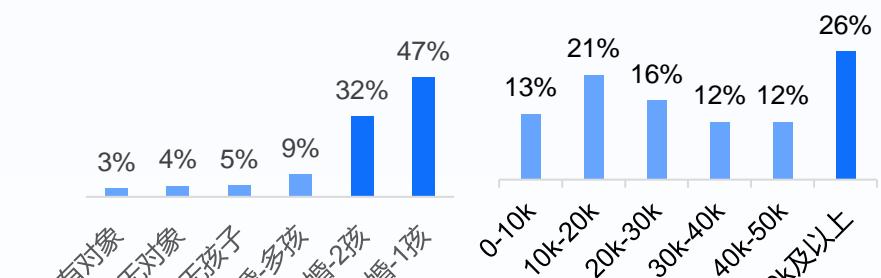
政府/机关/事业单位行业比例最高



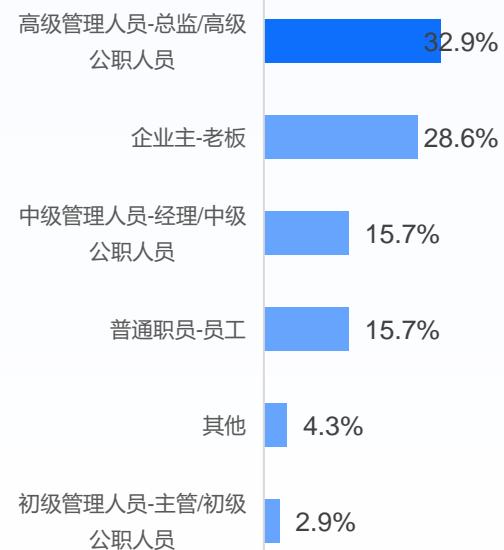
车主大多爱好运动和旅游，携程和央视运动是他们常用的软件



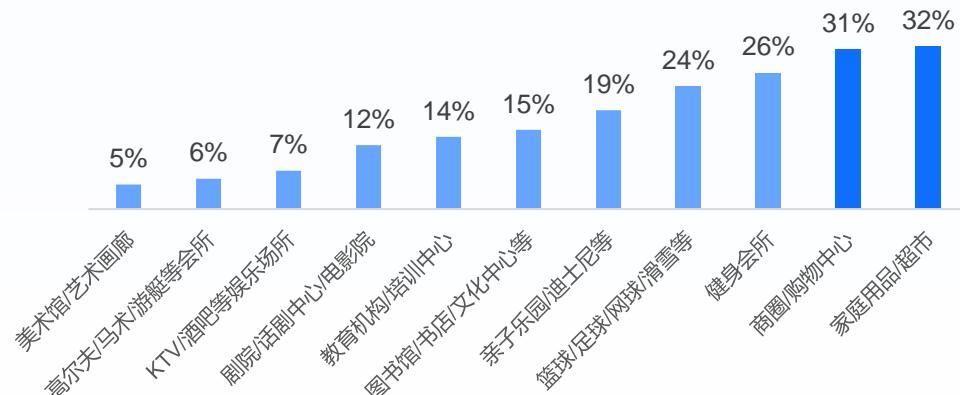
绝大多数车主已育，且家庭收入较高



职级偏高，多为管理层

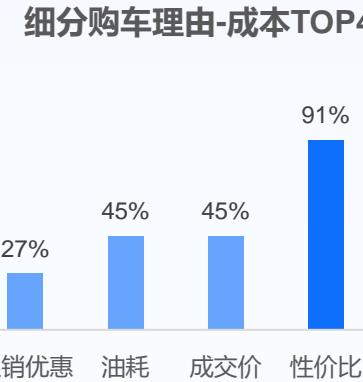


除工作地和住所之外，车主去的最多的地方是超市与商圈



核心人群购车偏好和触媒习惯

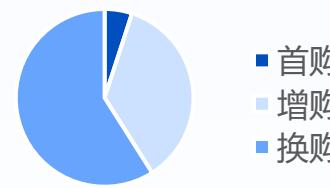
XC90车主青睐本车的安全性和性价比，将它作为增换购的座驾。他们进行选购时十分谨慎，会使用汽车垂类为主多媒体渠道了解汽车，当他们对XC90感兴趣后，会自发多次到线下试驾。他们最常使用的是通讯社交类软件，其次是视频类、资讯类和出行类。



购车前会多次前往4S店



主要出于增换购的目的



对XC90的最大印象是“安全”



最常使用的软件类型

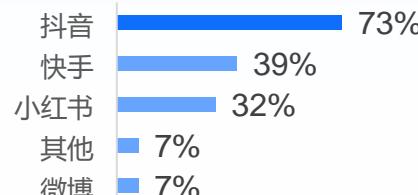


了解用车信息的软件渠道

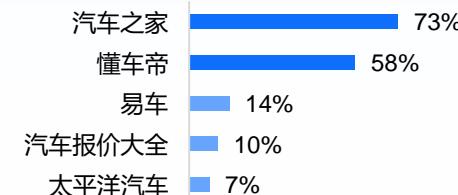


除社交类APP外，XC90车主最常用在线视频类、综合资讯类和旅游出行类APP；细分上述大类，QQ、抖音、携程与今日头条是XC90车主最爱使用的APP。了解汽车时，车主会通过抖音、汽车之家、懂车帝做一些初步了解，后续会通过到店试驾深入体验XC90。

了解到车型内容的平台



了解汽车使用的APP



了解XC90的途径



近三年主要竞品媒介投资方向梳理



线上线下整合营销为主，疫情后普遍强调中大型SUV的“出游”场景；各品牌又因目标人群不同，分别呈现出不同的沟通策略。作为传统端展现形式，各家户外广告以产品展现为主：信息精简，强调核心卖点输出

户外元素

奥迪Q7



宝马X5

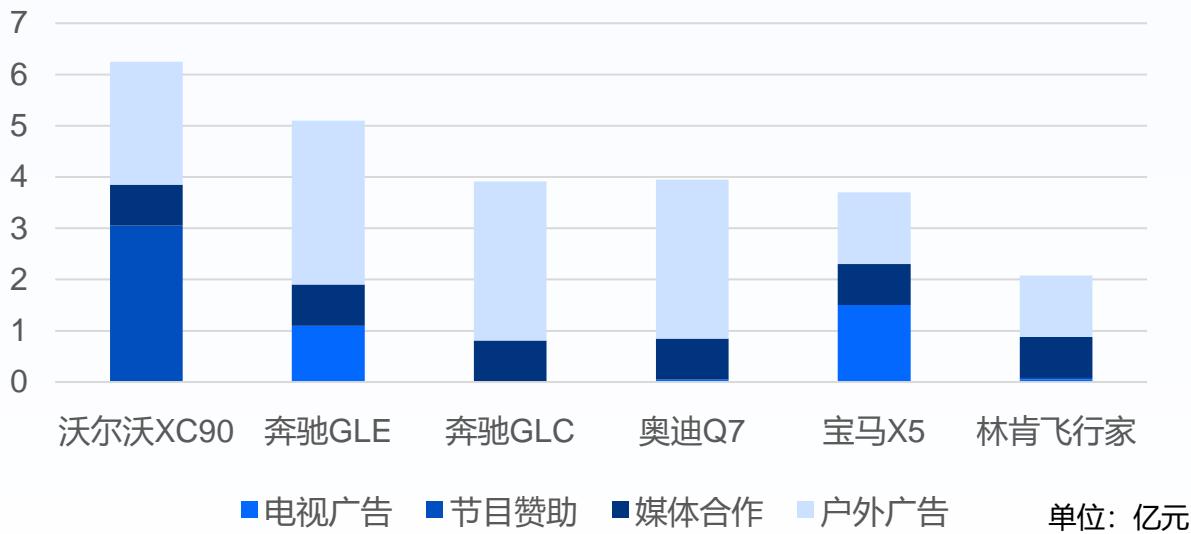


户外元素

户外投放

长决策链路，高决策成本，汽车行业是最需要看重心智建设和长期品牌资产积累的行业；与传统户外广告**低CPM 高曝光**的特点契合

2021Q3-2024Q2 分媒介形式投放量



其中，**宝马X5**主推**探险精神**和**自由出行**；**奥迪Q7**强调**稳重精英必备**；**奔驰GLE GLC系列**将产品定位在**豪华私家车**，强调产品的**大气排面**；**林肯**推出“**人生飞行家**”概念，强调产品是消费者事业和家庭的中坚力量

*数据来源：电视广告-ADCube；综艺广告-击壤科技；媒体合作-估算；户外广告-估算

品牌近三年媒介投资方向

精准定位高端群体，深度传递品牌价值

整合营销为主，借助数字媒体强曝光，将“安全”和“品质”作为品牌核心输出价值



安全



家庭



自我实现



VOLVO



PART
03

我们如何助力户外投放？

领羊·天攻智投优势

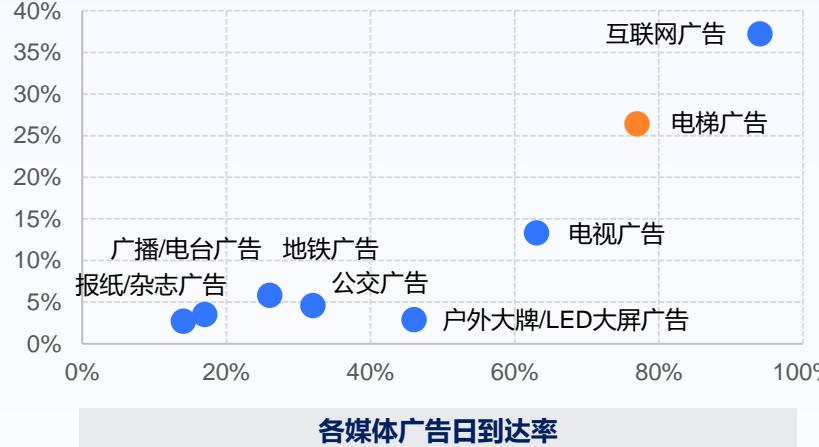
v o l v o



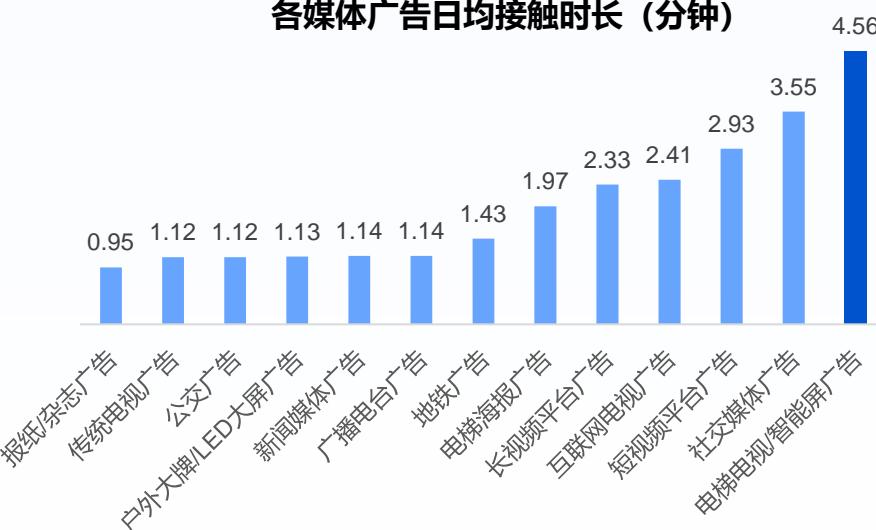
沃尔沃XC90用户成熟爱家，重视安全性，因此最需要做的就是让他们将“安全”与XC90绑定形成强相关印象。

数字100监测数据显示，电梯广告日均接触时间最长，占据受众的日到达率及眼球份额均仅次于互联网广告，成本低廉，传递信息简洁有力，最适合在沃尔沃新车上市时广泛传播，抢占心智。领羊天攻的户外广告能够监测用户购车行为全旅程，精准智能投放，并可使用[搜索](#)、[进店](#)等行动再营销，优于其他广告形式。

不同媒体广告关注度



各媒体广告日均接触时长（分钟）



购车用户行为旅程与广告形式

广告传播-信息曝光 → 品牌印象-形成记忆 → 主动搜索-兴趣表达 → 试车/购买-行为转化

报纸/杂志/广播广告

广告覆盖面小，瞩目率低

电视广告

制作及投放费用高，选择有限

户外大牌/LED广告

多位于商圈高楼，租赁成本较高
单日单点覆盖人流量多
但人均曝光时间&次数少

短视频平台广告

定向潜客人群推荐或在搜索页面显示，广告针对性强
品牌广告曝光量级大，但.....
达人视频或直播内容丰富，但影响力低，激励效果无法评估
总体价格偏贵，且无法持续利用推广数据成果

传统电梯广告

户外曝光量级仅靠调研
无法圈定曝光人群及潜客
无法分析量化曝光转化

其他APP广告

打开品牌知名度
但受众浓度不高
转化能力弱

汽车平台广告

受众垂直，对汽车广告兴趣更高
但影响范围小，投放声量低
竞品众多，广告位竞争激烈



可评估营销曝光



可评估消费者行为

依托阿里大数据技术、结合友盟服务积累，强大数据技术能力实现全面潜客筛选与锁定，找到最合适用户的户外品牌资源。
领羊天攻在拉新广覆盖基础上，实现潜客更聚焦提效，同时能将户外曝光人群上翻线上，加深用户流转。

潜客挖掘

标签体系圈定目标人群
多维度算法精准挖掘

智能方案

优选点位定制智能方案
海量媒体接入资源

传播监测

科学模型测量效果
明确声量及人群

转化监测

品牌搜索&电商行为
持续跟踪潜客活动

运营优化

打通线上线下壁垒
利于二次追投运营

VOLVO



PART
04 | 方案设计

人群设计

VOLVO



TA人群线上线下全域挖掘扩展，品牌人群->品类人群->跨品类人群->特征策略人群，基于品牌预算体量及需求，制定潜客由小及大分层渗透策略



基于品牌所需目标人群，通过 阿里妈妈达摩盘 淘内行业潜客精准圈选，结合 天攻智投DMP 基础属性+线上全网APP偏好特征+线下场所特征标签，多维度筛选刻画目标客群，进行潜客最大化精准挖掘

4月正值新款沃尔沃 XC90 上市时期，且紧接五一黄金周，出行自驾需求激增，因此考虑在4-5月之交大量投放，强势曝光，吸引关注。

但考虑到主要投放范围在办公楼宇，五一假期人流量较低，因此投放期定为假期前后两周，4月22日-4月28日，5月6日-5月12日

选取标准

核心城市

城市列表

高潜客渗透率、高TA浓度、高城市常住潜客自然浓度的城市
以及广告曝光和进店转化效果显著的城市

广州、深圳、上海、北京、
杭州、南京、苏州、成都、武汉 等

重点城市

次级潜客渗透率、TA浓度和进店转化率的城市
拥有一定的消费能力和目标人群

天津、重庆、长沙、郑州、
青岛、无锡、西安、合肥、宁波

其他城市

潜客渗透率和TA浓度相对较低的城市，但仍有一定的市场潜力
这些城市可能需要更精细化的营销策略来挖掘潜在市场

贵阳、济南、佛山、东莞、大连、沈阳

1
办公楼区

定位

- 针对上班一族，特别是在高档写字楼工作的白领和中产阶级

策略

- 在核心和重点城市的高档写字楼周边增加广告投放，展现沃尔沃的安全性和独特功能，呈现XC90如何融入忙碌而精致的都市生活

参考

- 西城区新龙大厦 · 海淀区理想大厦

2
4S店周边

定位

- 利用地理定位技术，围绕沃尔沃经销商或体验店周边投放广告，以促进进店率

策略

- 在距离店面3公里范围内，增加户外广告的密度。广告内容包含明确的CTA (Call to Action)，如“预约试驾”、地图导航二维码链接，引导受众采取下一步行动

参考

- 北京美松高尔夫俱乐部有限公司（距离最近沃尔沃4S店2.1km）
- 北京西单大悦城（楼内有沃尔沃品牌体验店）

3
高端住宅区

定位

- 针对居住在高档住宅区的高净值人群

策略

- 在高档住宅区的入口、地下车库电梯、以及社区内部的公共区域增加电梯LCD屏广告，利用归家时段的高流量，提升品牌曝光。展示XC90的豪华内饰、安全特性及家庭友好功能，强调其作为高端生活方式的象征，吸引目标群体的注意力。

参考

- 朝阳区银枫家园 · 海淀区温泉水岸家园

4
高级购物中心

定位

- 面向在高级购物中心消费的时尚人群和家庭

策略

在购物中心的电梯设置LCD屏广告，融入购物环境，利用休闲时间吸引消费者的目光。结合线下活动，如限时展览或试驾体验，引导消费者亲身体验XC90的魅力，增强品牌形象

参考

- 西城区新龙大厦
- 海淀区理想大厦

5
酒店与度假村

定位

- 面向商务旅行者和度假游客

策略

在高端酒店和度假村的电梯、大堂和餐厅等区域投放广告，结合旅游场景，展现XC90的旅途舒适性和安全性。可利用酒店客户数据库，推送定制化的广告信息，吸引潜在客户尝试

参考

- 朝阳区北京光明饭店
- 西城区北京东方饭店

预算及预期ROI

项目	一级城市	二级城市	三级城市
4S店周边	20万/城市	10万/城市	6万/城市
办公楼区	15万/城市	8万/城市	4万/城市
高端住宅区	15万/城市	8万/城市	3万/城市
高级购物中心	10万/城市	6万/城市	2万/城市
酒店与度假区	6.7万/城市	5.5万/城市	1.7万/城市
总计	600万	300万	100万
预期销售	44辆	21辆	6辆
预期收入	2752万元	1302万元	381万元
	预期总销售收入：4935万元	预期ROI：493.5%	

预算分配

预期回报

VOLVO



PART
05 | 结案汇报



整体传播声量：充分发挥媒体价值，高曝光多频次曝光线下客群



潜客渗透：24城超2127万高价
值目标潜客，媒体势能体现明显



曝光人群洞察：预测线下场景
特征偏好商圈购物/家庭生活

广告曝光效果显著

在**24**个城市
共产生了**超5亿**的曝光
覆盖了约**3千万**的独立观众
显示了户外广告的**强大触达力**

目标潜客精准触达

投放覆盖超**2127万**的高价值目标潜客
曝光潜客浓度 (TA%) 平均为 **0.172**
显示出**较高的**的目标人群集中度

江浙沪地区及新一线城市 常住潜客自然浓度出色

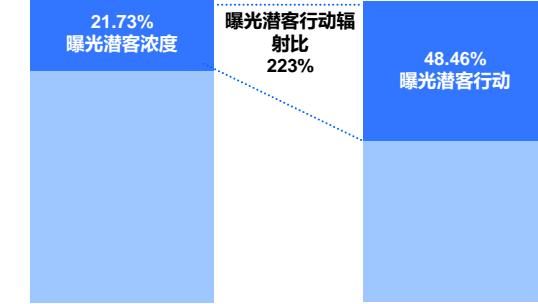
上海 宁波 苏州
无锡 北京

常住潜客自然浓度数据排名前五

江浙沪地区城市前十占六
展现出较好的城市人活跃度和居民购买力

曝光24城超2,700万目标潜客，潜客渗透率
率达10.79%。
优质资源在数据技术加持下，TA达到率
达到20.09%，相比区域自然潜客浓度
10.25%，提升了9.84%。

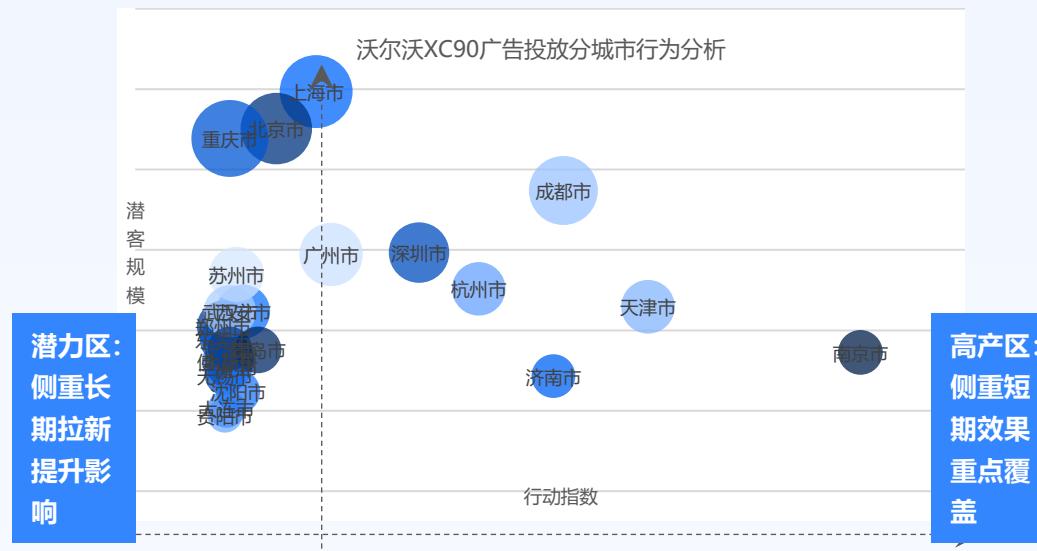
商圈户外广告投放低投入高转化



✓ 商圈的商超卖场广告投放**设备较少**，但TA浓度以及**曝光进店率都较高**，代表周末或闲暇时间目标人群倾向购物或商圈就餐，这可能与家庭生活和日常消费有关。

潜客规模&行动指数

- 横坐标代表**行动指数**, 纵坐标代表**潜客规模**
- 竖虚线为**行动指数全国平均值**, 横虚线为**潜客人数全国平均值**

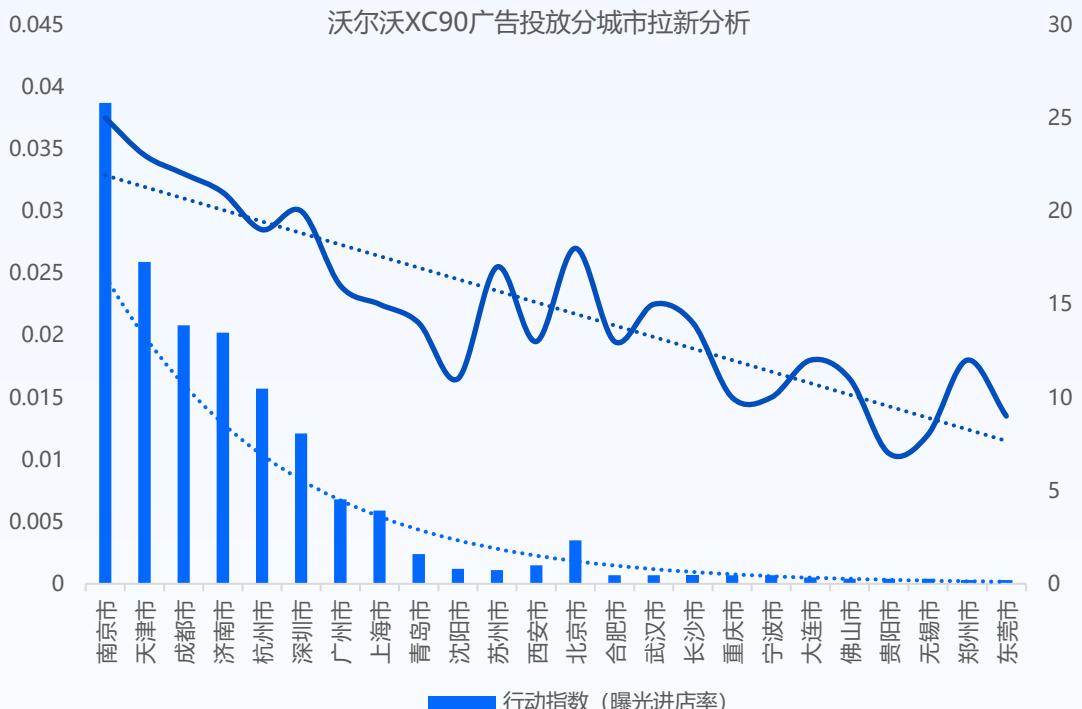


 **基础较好城市 (潜力区)** : 北京市; 青岛市; 苏州市; 西安市; 合肥市; 武汉市; 长沙市; 重庆市; 宁波市; 大连市; 佛山市; 贵阳市; 无锡市; 郑州市; 东莞市

 **高潜客人口城市 (高产区)** : 南京市; 天津市; 成都市; 济南市; 杭州市; 深圳市; 广州市; 上海市

城市拉新数据对比

- 行动指数较高的城市**往往线下独占人群占比也较高, 这表明这些城市的用户在看到广告后更容易采取行动, 并且对沃尔沃品牌的忠诚度较高, 在拉新方面具有很大价值。
- 南京市、天津市、成都市和济南市**在行动指数和线下独占人群占比上表现突出, 这些城市的用户对广告响应积极, 品牌忠诚度高, 具有显著的拉新潜力。



用户行为分析 – 搜索行为分析

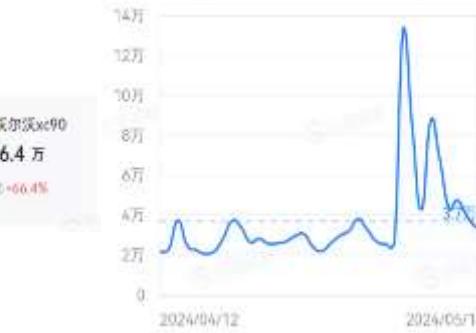


关键词“沃尔沃XC90”微博指数

日期	指数
4. 16	26168876
4. 17	26726630
4. 18	26944995
4. 19	40043233
4. 20	40394201
4. 21	44121387
4. 22	44464620
4. 23	40066303
4. 24	48139472
4. 25	33599720
4. 26	39368694
4. 27	4457699
4. 28	41928011
4. 29	26282163
4. 30	32564795
5. 1	30492836
5. 2	27571902
5. 3	30335023
5. 4	38917812
5. 5	42243380
5. 6	33640132
5. 7	35666317
5. 8	30312331
5. 9	28188420
5. 10	31301309
5. 11	36683338
5. 12	35985212
5. 13	28596616
5. 14	27291913
5. 15	31348032
5. 16	29081543
5. 17	28163141
5. 18	26111719

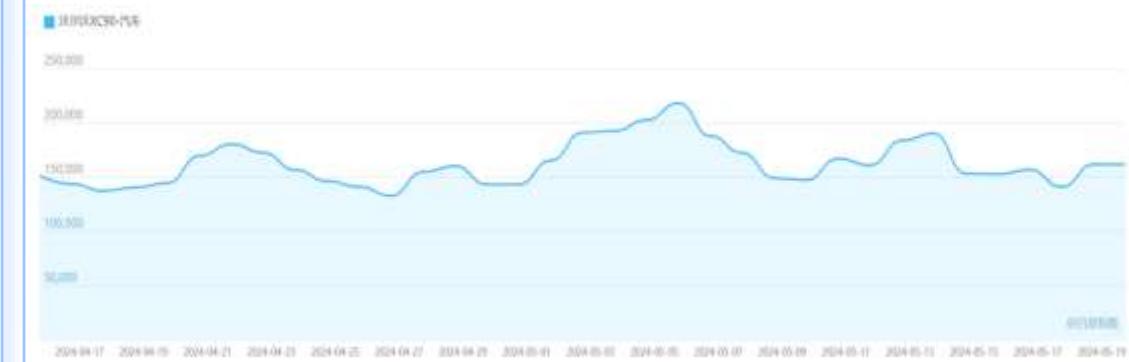
官方平台预约试驾数据

官方平台数据显示，项目期间，到店人群曝光率达到**37.35%**，行动力是整体曝光用户1.3倍。预约试驾的申请数量，环比增长了45%。尤其在广告投放后的周末，预约量出现了**显著峰值**。



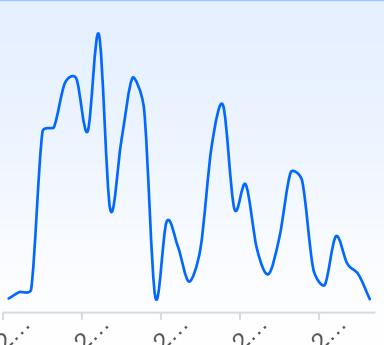
抖音巨量引擎洞察

与“沃尔沃XC90”相关的短视频观看量和互动率均**大幅上涨**，搜索指数也在投放后期出现明显波峰，同比增长**66.4%**。



百度指数观察

自项目启动以来，百度搜索量增长了约**17%**，同时“沃尔沃XC90预约试驾”这一长尾关键词的搜索量也**显著上升**，表明用户正在**积极寻找**试驾机会，准备深入了解这款车型。



微博微指数分析

微博微指数显示，自2024年4月广告投放起，有关“沃尔沃XC90”的搜索量呈现**显著上升**趋势。在项目推广期间，关键词“沃尔沃XC90”微指数峰值达到了**历史最高**水平。

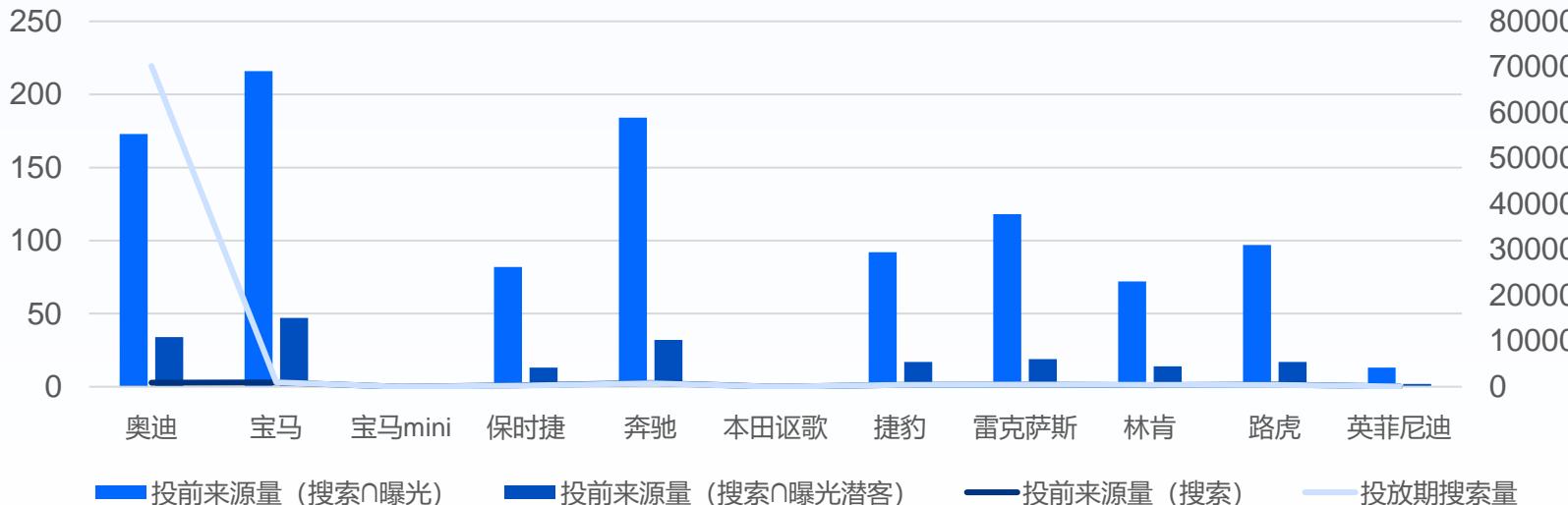
导航app的搜索数据及行动率

通过分析导航app的搜索数据，我们注意到“沃尔沃经销商”和“试驾体验中心”的搜索量增加了**近130%**，从搜索到实际访问经销商的比例达到了15%，地图搜索口径到店人群曝光率达到16%，均**远高于**行业平均水平。

沃尔沃XC90广告投放前后品牌流转分析表



沃尔沃XC90广告投放前后地图搜索数据分析表



广告投放对流量的影响显著

在广告投放期间（时段2），沃尔沃4S店的到店量显著增加，表明广告投放有效吸引了用户的注意。从投前来源量和投后流转量来看，沃尔沃成功吸引了一部分竞对品牌的用户，并在广告投放后留住了这些用户。

流量来源-主要竞争对手品牌

奥迪、宝马和奔驰是沃尔沃在广告投放前后最主要的主要竞争对手，这些品牌的用户在投放期和投后都表现出较高的到店和搜索行为。保时捷、捷豹和雷克萨斯也显示出一定的竞争力。

流量去向-用户忠诚度和流失

广告投放后，奥迪和奔驰的流转量较高，表明部分用户在访问沃尔沃4S店后依然会访问这些品牌的4S店，需进一步提高用户忠诚度。宝马的流转量也较高，说明沃尔沃需要加强与宝马用户的互动和维护，避免用户流失。



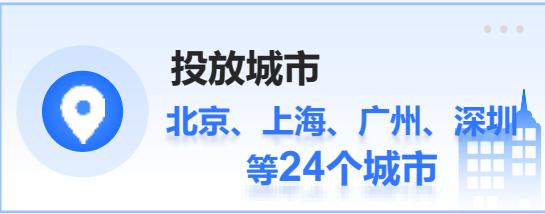
营销目标

沃尔沃XC90
产品营销推广



投放资源

电梯LCD屏幕



投放城市

北京、上海、广州、深圳
等24个城市

广告在24个城市共产生了超过**5亿次曝光**

覆盖了约**3千万**的独立观众

曝光近**400万**潜客用户，TA浓度达到**17.2%**

显示了户外广告的**强大触达力**

独立场景以及城市对比

商圈场景行动指数较为优秀

江浙沪地区曝光效果及进店率突出

新一线城市曝光效果及进店率突出



曝光用户特征

- **40岁以上换购增购的男性客户居多**
- 多为**高价值人群**或**已婚已育有家庭的客户**
- 注重**安全性和舒适性**

April 2024

投放周期

S	M	T	W	T	F	S
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	1	2	3	4

May 2024

S	M	T	W	T	F	S
28	29	30	1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

场景

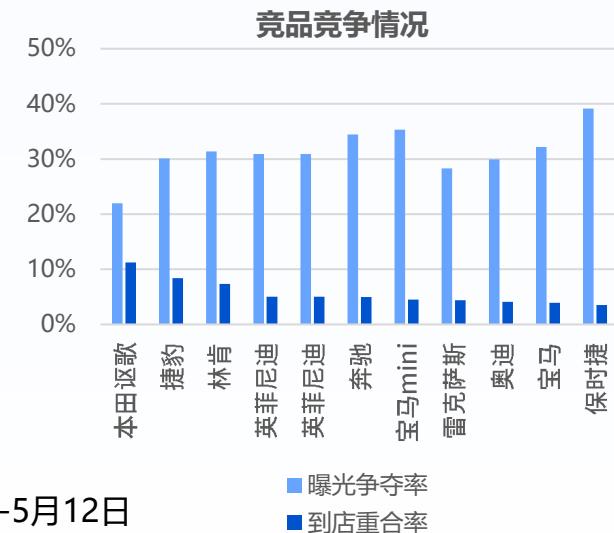
总体而言户外广告投放在**商圈场景**中效果较为突出，未来可以更加**精准化**投放时间段和广告内容以进一步提高广告的吸引力和转化率。

城市

根据数据，**新一线城市**可能由于市场饱和度较低或较为现代化的城市规划和基础设施建设因素对中大型SUV有一定的需求，有较高的**拉新价值**，可长期投放广告进行营销。

人群

- 曝光争夺率即竞品门店进店人群中，本品广告曝光人群的占比。争夺率越高，代表本品投放范围与竞品兴趣人群重叠度高，用户心智干扰程度高。到店重合率即本品与竞品到店重叠比例，重合度越高，说明目标用户对该竞品的兴趣越高。
- 其中**本田讴歌、捷豹到店重合率最高，曝光争夺率较低**，后续可以对该两款产品的兴趣人群进行追投，抢占用户心智，增加其对XC90的认知。
- **争夺率评估周期**：2024年4月22日-5月1日
- **重合率评估周期**：2024年4月8日-4月21日，4月22日-5月12日



未来城市拓展参考

投放后期品牌 BDI指数较好城市		高TA浓度城市	
城市	BDI	城市	TA浓度 (触达潜客浓度)
成都市	174.98	上海市	0.2009
上海市	173.33	东莞市	0.1974
青岛市	139.61	北京市	0.1957
济南市	137.57	宁波市	0.1957
北京市	133.32	无锡市	0.1907
南京市	130.42	杭州市	0.1848
大连市	119.41	天津市	0.1848
深圳市	114.99	苏州市	0.1845
杭州市	113.94	深圳市	0.183
沈阳市	109.38	青岛市	0.1763
长沙市	109.27	佛山市	0.1715
苏州市	108.16	南京市	0.1703
重庆市	104.83	广州市	0.1673
武汉市	100.71	济南市	0.1659
广州市	100.06	大连市	0.1643



感谢观看

沃尔沃XC902024年4月户外投放方案

