

2016易到用车品牌及传播规划





项目需求

- ✓ 制定易到专车品牌的差异化竞争定位
- ✓ 确定年度**品牌沟通**概念
- ✓ 制定年度**品牌传播**规划

01

策略篇



易到品牌策略篇

operation strategy of brand

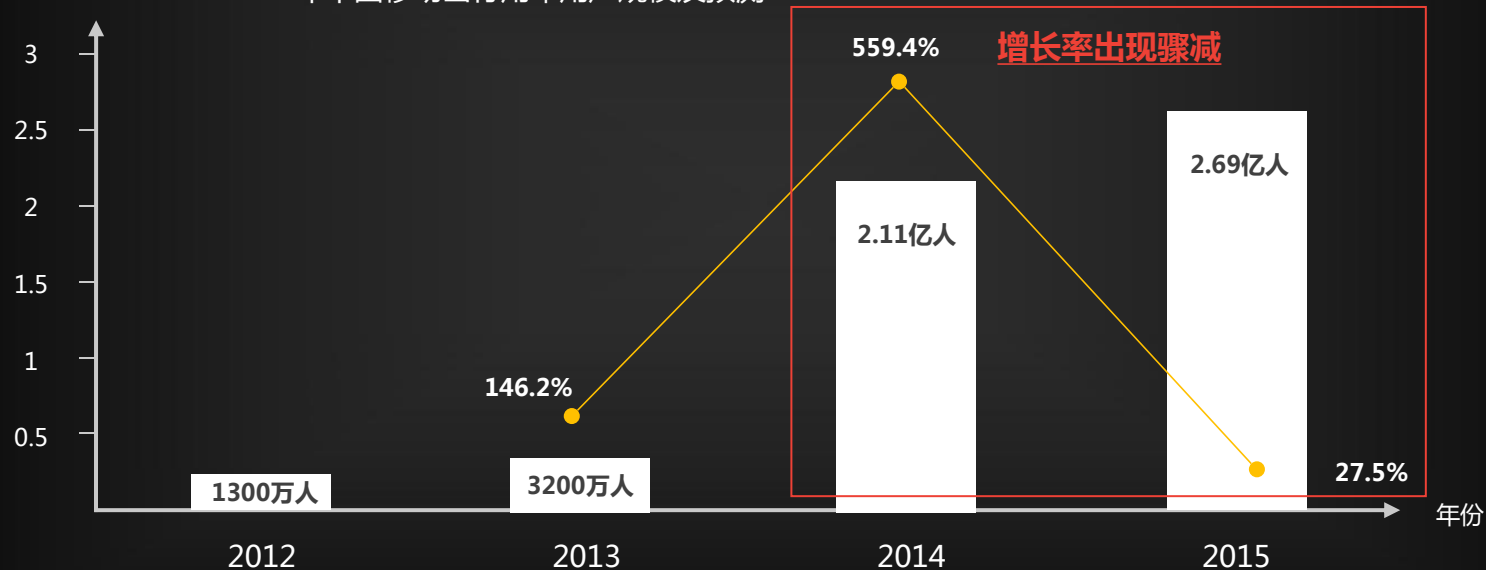


移动出行市场扫描

Mobile travel market scan

1 移动出行市场 基本稳定，2015年的增速出现明显放缓

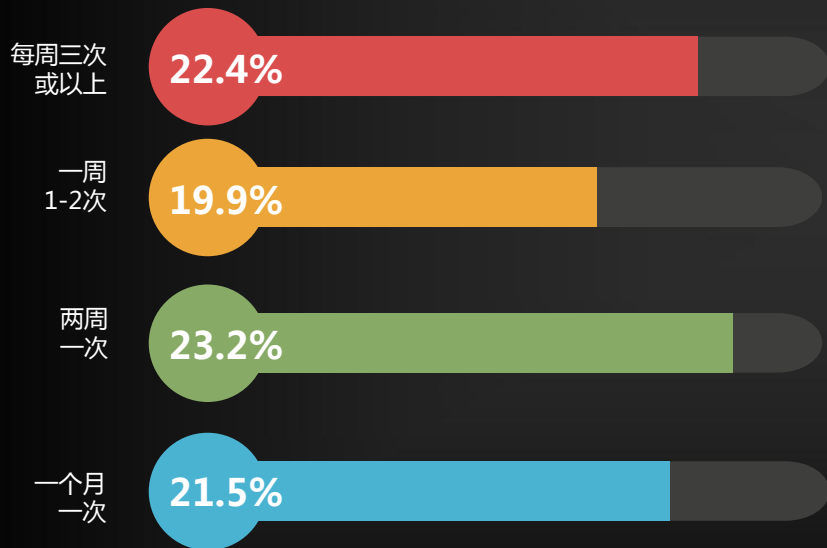
用户规模 (亿人) ■ 2015年中国移动出行用车用户规模及预测



资料来源：艾媒咨询：2015年中国“互联网+”出行研究报告

2 消费者已经形成了稳定的使用习惯和品牌选择

■ 2015年中国移动打车用户使用移动打车应用频率分布



资料来源：艾媒咨询：2015年中国“互联网+”出行研究报告

■ 2015年中国移动打车安装与使用应用分布

移动打车用户平均安装数**1.4个**
应用平均打开次数**1.2次**



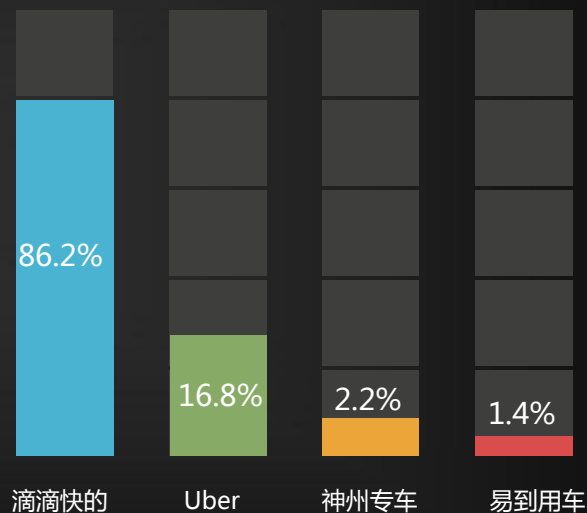
资料来源：2015移动app市场报告

2 消费者已经形成了稳定的使用习惯和品牌选择

■2015年移动用车市场份额分布



■2015年中国专车服务活跃用户覆盖率TOP4



资料来源：速途研究网2015移动出行市场研究报告

3 行业竞争格局基本清晰

■2015年出行O2O移动应用行业图谱

综合打车	专车	拼车	代驾	租车					
 滴滴打车	 快的打车	 Uber	 一号专车	 嘀嗒拼车	 天天用车	 e代驾	 爱代驾	 神州租车	 PP租车
 打车小秘	 打车宝	 神州专车	 易到用车	 51用车	 微微拼车	 微代驾	 代驾达人	 宝驾租车	 一嗨租车

出行O2O应用分为**综合打车、专车、拼车、代驾和租车五个细分行业**，目前每个细分领域都有典型应用，发展势头良好。



易到用车

专车首创者, 专注专车市场领域

易到用车创立于2010年, 首先提出专车概念



专车市场竞争同质化

1 价格
趋同

2 服务
趋同

3 营销方
式趋同

4 促销
趋同



4.1 专车市场竞争同质化

□ 价格趋同——不同车型的里程订价相近。

	经济型	舒适型	商务型	豪华型
	起步价10元 +0.4元/分钟+2.6元/公里	起步价15元 +2.8元/公里+0.5元/分钟	起步价18元 +0.7元/分钟+4.5元/公里	起步价25元 +0.8元/分钟+4.6元/公里
	起步价0元 +1.5元/公里+0.25元/分钟	起步价15元 +2.3元/公里+0.4元/分钟	起步价18元 +3.85元/公里+0.7元/分钟	起步价18元 +3.85元/公里+0.7元/分钟
		起步价15元 +0.5元/分钟+2.8元/公里	起步价20元 +0.7元/分钟+4.5元/公里	起步价23元 +0.8元/分钟+4.6元/公里
	起步价10元 +0.35元/分钟+1.5元/公里	10元起步费 +2.7元/公里+0.6-1元/分钟	14元起步费 +3.8元/公里+1.4元/1分钟	18元起步费 +3.9元/公里+1.6元/分钟

数据来源：新浪评测室之专车篇报告

4.2 专车市场竞争同质化

□ **服务趋同**——即现在用车、预约用车、接送机、日租等服务。

	 易到用车	 Uber	 神州专车	 滴滴专车
服务对比	● 现在用车 ● 预约用车 ● 接送机、接送站 ● 半日租、日租 ● 用户反选 ● 订派分离 ● 新能源车型	● 优步专车提供一键叫车服务 ● 亮点服务人民优步 ● 周一人民优步50元内免费)	● 立即叫车 ● 预约用车 ● 接机、送机 ● 半日租、日租 ● 车型选择 ● 价格预估 ● 历史行程、充值	● 立即叫车 ● 预约用车 ● 接送机 ● 车型选择 ● 价格预估 ● 历史行程服务

4.3

专车市场竞争同质化

□ **营销方式趋同**——促销手段为异业合作、节日营销等。

各品牌节日促销



性感猴女郎贺新春



坐神州专车拿福袋好礼



一键舞狮上门贺新春



春节礼包传播活动



各品牌异业联合



易到百威
专车"连接"公益



搜房网&神州专车
跨界联姻



《全民漂移》携
手滴滴超跑变专车



UBER x 淘宝
1键呼移动试衣间



4.4 专车市场竞争同质化

□ 促销趋同——充赠、折扣活动



易到——

充100赠100，5折坐专车



神州——

充100赠100，专车5折起



滴滴——

充1000赠1000



5折玩乐



同质化竞争下，

各专车品牌依托不同优势形成品牌占位！





滴滴专车 —— 资本优势



“坐好一点”



倡导“坐好一点”的专车消费



神州专车 —— 管理优势

自营
专车

管理
优势

“只有安全”



“Beat U! 我怕黑专车! 活动KV
——神州专车，安全第一



神州专车新版央视广告
《除了安全什么都不会发生》

定位安全专车

易到专车的**品牌定位**，必须确定在易到的**核心优势**之上！

易到专车的**品牌定位**，必须确定在易到的**核心优势**之上！



我们的核心优势——**资源优势**

融入乐视生态给易到在资源上带来了**绝对优势**



乐视生态：平台+内容+终端+应用

乐视生态圈

A

平台——云计算、大数据、生态电商、汽车电商等

B

内容——乐视影业、乐视自制、乐视体育、乐视客等

C

终端——超级手机、乐视电视、乐视盒子、超级电视等

D

应用——花儿影业、乐视音乐、乐视商城等

基于乐视生态，易到也提出



生态专车的发展理念





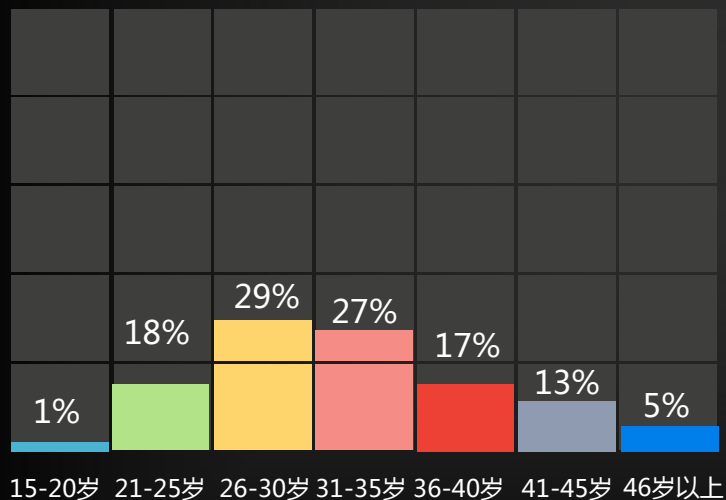
专车目标人群分析

Target population analysis

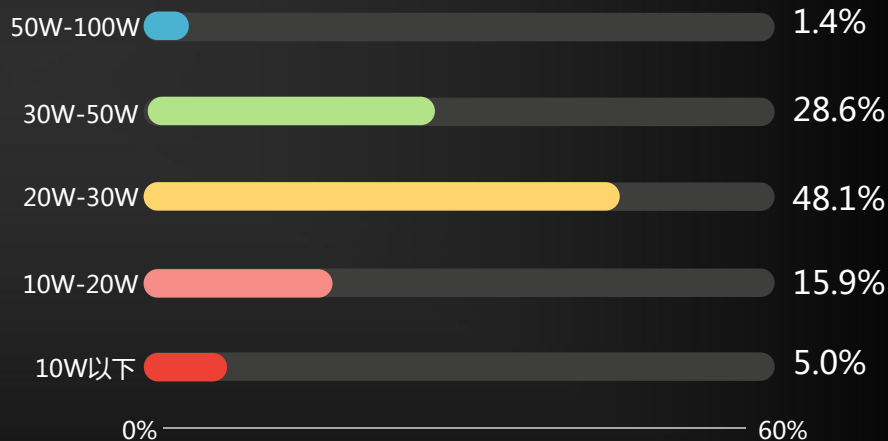
专车用户多为高端人群

高端人群 —— 25-35岁 年收入20W+

用户年龄分布：25-35岁用户占56%



用户年收入分布：年薪20万以上用户占78.1%



专车用户多为高端人群

高价消费 —— 专车消费高，非价格敏感型用户

类别		起步价	单价/公里	单价/分钟
出租车		13元	2.3元	0.46元
快车		0元	1.5元	0.25元
易到专车类型	经济型	10元	2.6元	0.4元
	商务型	18元	4.5元	0.7元
	豪华型	25元	4.6元	0.8元

专车、快车、出租车价格对比

专车价格普遍高于出租车和快车价格

专车用户的消费需求也与基础的出行需求不同

专车用户需求集中于服务的多样化与个性化



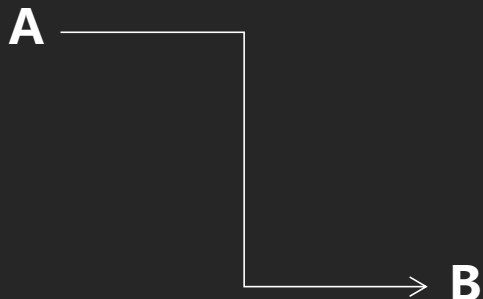
移动专车基于出行需求的基础服务已经不能满足消费者。

数据来源：艾媒咨询《中国打车出行应用市场研究报告》

基础用车



从A点到B点的物理位移



专车用车



在途的价值体验





易到品牌定位必须

将**品牌资源优势**与**用户在途体验**对接

建立属于易到专车的**生态价值体系**

资源与体验的对接、生态体系的建立

以车载智能硬件为基础

初期 | initial stage

一车一码的扫码体验



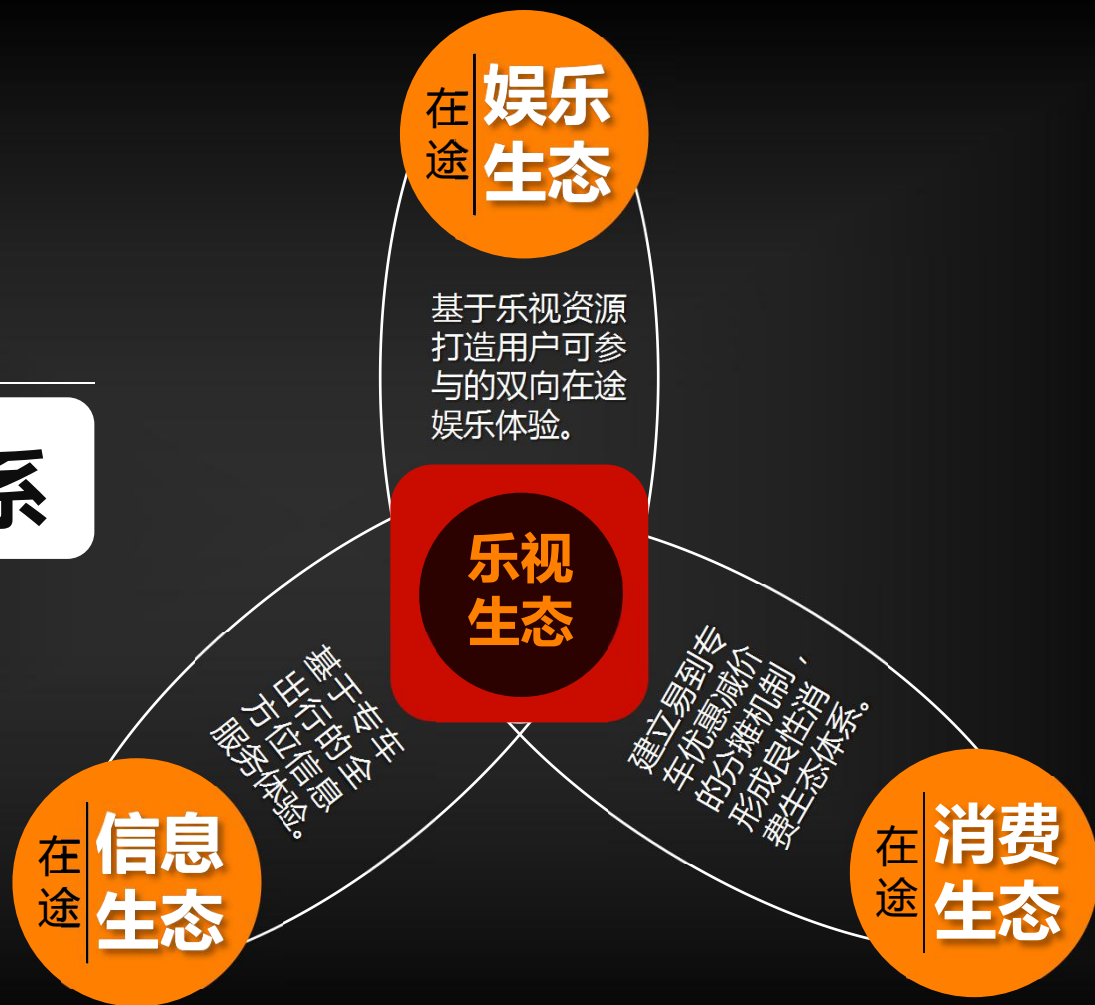
后期 | later period

专车WiFi+智能硬件



易到专车

在途生态体系





在途娱乐生态

基于乐视资源，打造用户可参与的双向在途娱乐体验

视频类

CBA·中国篮球



体育直播



影视剧集



音乐现场

互动类



专车达人主播



异车互动游戏



车内在线购物



在途信息生态

基于专车出行的全方位信息服务体验

专车信息



车辆年限



行驶里程



司机信息



违章记录



乘客评价

路况信息



规划线路



拥堵情况



预计时长



预估费用

出行信息



影院



酒店



目的地
周边推荐



车内外温
度与污染



飞机预订



在途消费生态

专车价格无法以单向补贴方式维持常态化运行

易到用车 + Letv

充100送100
出行不易
怎能无趣
机场安检不排队
航班晚点免费等

我乐易



易到用车 + Letv

充100送100
出行不易
怎能无趣
叫车快新到
告别雾霾污染

我乐易



易到用车 + Letv

充100送100
出行不易
怎能无趣
百款车型任选
搞定个性需求

我乐易



易到用车 + Letv

充100送100
出行不易
怎能无趣
充100赚100
五折坐专车

我乐易



易到用车 + Letv

充100送100
出行不易
怎能无趣
充100赚100
五折坐专车

我乐易



扫码了解活动详情



专车价格无法以单向补贴方式维持常态化运行



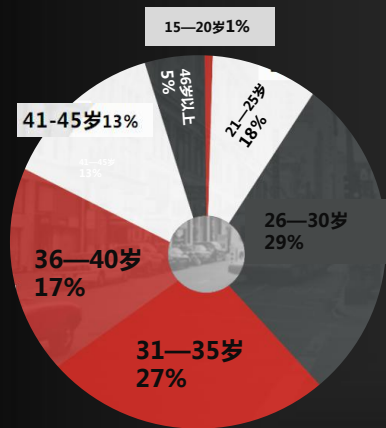
建立易到专车优惠减价的分摊机制，形成良性消费生态体系，
以颠覆的价格创新模式，带动易到专车的可持续发展



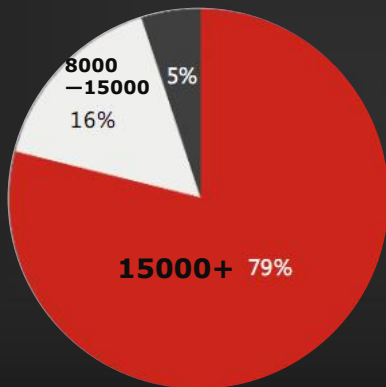
专车消费中**最大的价值**，却被忽略.....

即高品质用户的在途时间

易到用车的核心消费群是26—36岁高收入商务人群。



易到用户年龄段分布

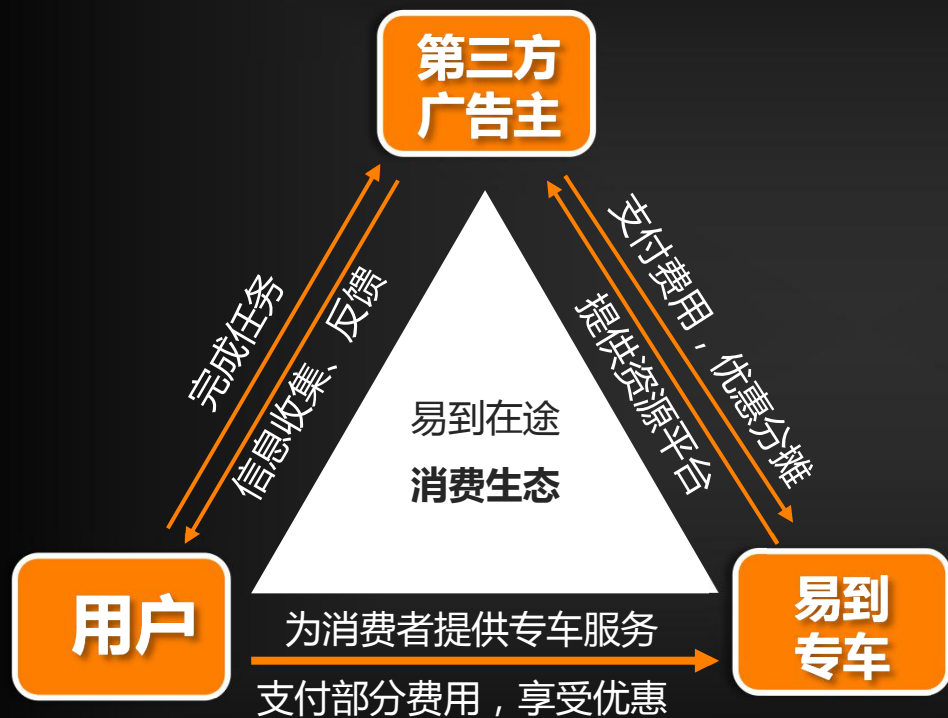


易到用户收入分布





在途消费生态



用户在途任务



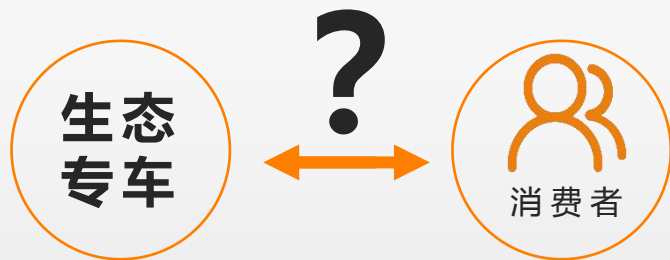
易到专车

在途生态体系



思考 thinking

我们的生态体系如何与消费者沟通，
让生态专车模式可感知 ？





消费者体验层面——生态专车为消费者提供的在途服务



影音



信息获取



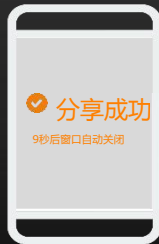
互动



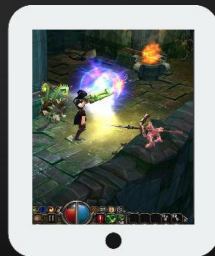
在线预订



直播



分享



游戏



竞争层面——易到生态专车与其他专车相比

科技的

便捷的

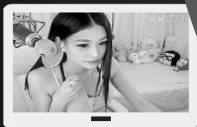
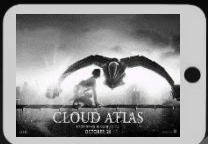
全面的

易到生态专车更科技、更便捷、更全面

科技的

便捷的

全面的



生态专车为消费者提供多样化的在途服务

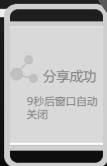
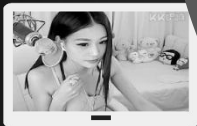
易到生态专车更科技、更便捷、更全面

科技的

便捷的

全面的

智能



生态专车为消费者提供多样化的在途服务



易到品牌定位

智能 生态专车

汽车领域的智能化发展

1 初级阶段

传统汽车的基础上增加了一些**增值服务**，例如导航，影音娱乐，车内网络办公以及与移动终端实现对接等。



导航



影音娱乐



网络办公

2 无人驾驶阶段

需要**智能**传感器技术、通信技术和人工智能技术等。还需要高度智能化的数据分析和判断能力。



智能传感器



通信技术



人工智能

3 智能移动机器人

一个能高度智能化的帮助车主处理工作以及享受生活的工具。车辆也将变成一个移动住宅。



...

出行领域的智能化发展

过去的出行方式

乘客与司机信息不对称
私家汽车资源的浪费。



公交车
拥挤

私家车
拥堵

出租车
难接单

初级智能化发展

打车软件的出现
推动汽车资源优化配置



易到

滴滴

神州

优步

智能化延伸

人车互联平台
提供智能化车载服务



苹果Carplay

百度CarNet

互联网

The diagram features three overlapping circles on the left. The top circle is labeled '互联网' (Internet) and contains icons of a smartphone and a laptop. The middle circle is labeled '物联网' (IoT) and contains icons of a car, a plane, and a ship. The bottom circle is labeled '车联网' (V2X) and contains icons of a car, a plane, and a ship. Arrows from each circle point towards the right, where a large orange text statement is displayed. The background is a dark, stylized cityscape with a grid-like pattern.

物联网

车联网

智能化必将成为 专车领域的 发展趋势！

易到定位智能生态专车，



是对在途体验的优化，更是对专车趋势的占位



传播篇 <

易到品牌传播策略篇

operation strategy of brand

沟通主题

Communication subject

将易到专车的智能生态，
转化为用户在途体验的利益。

易到用车品牌传播节奏规划



方向一：车内生态演绎



易到用车
yongche.com

乐享智能生态专车

——让你乐在途中——
易到用车联合乐视创新打造·智能生态专车。
体育直播、车载高速三、视频通话、电话会议、
云端办公、乐视商城，一键下单轻松购……



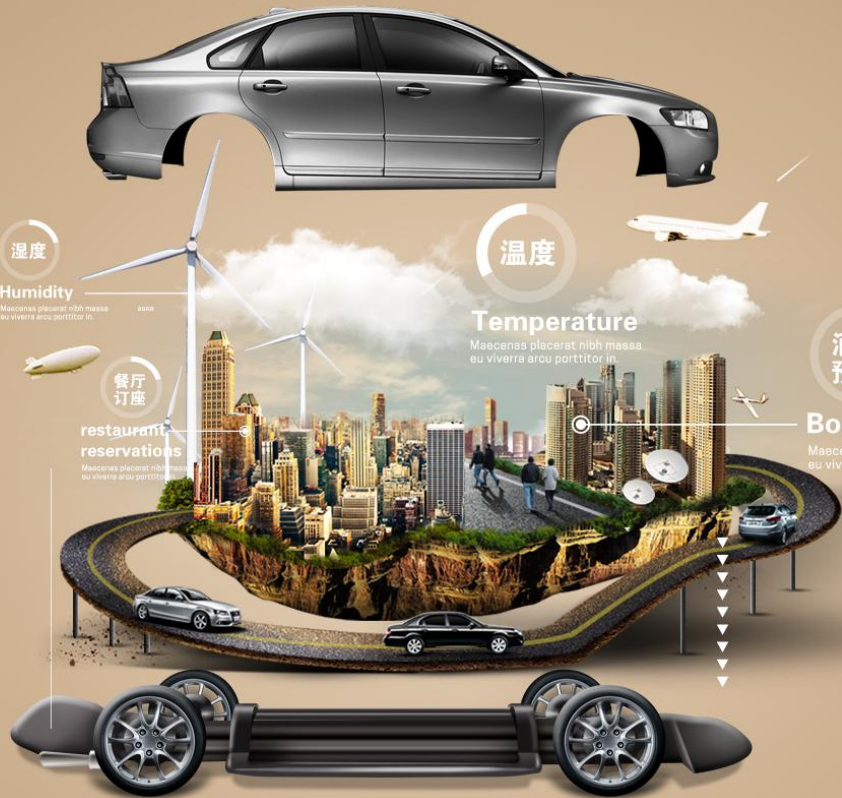


易到用车
yongche.com

乐享智能生态专车

让你智享未来

易到用车联合乐视创新打造「智能生态专车」，车况、路况动态可视，机票、酒店一键预订，智能专车，无忧出行……





智能娱乐生态

智能信息生态

智能消费生态



易到用车
yongche.com

乐享智能生态专车

方向二：乐在途中



易到用车
yongche.com

总想抵达 别忘了为何出发



车内视频通话 让爱随时随地“回家”

易到用车联合乐视TV 创新打造“智能生态专车”
车载高速wifi, 支持视频通话、电话会议、云端办公等日常应用,
让您乐在途中!





易到用车
yongche.com

只要热爱
哪里都是看台

车内高清直播
精彩从不错过

易到用车联合乐视TV 创新打造“智能生态专车”
体育直播、会员电影、最新美剧、娱乐综艺……
专车独享、全网抢先，
让您乐在途中！



易到用车
yongche.com

红灯太长
何不“血拼”一场

车内购物商城
海量尖货任选

易到用车联合乐视TV, 创新打造“智能生态专车”
网上商城、超市、团购……
一键下单轻松购。

让您乐在途中!

方向三：智享未来



易到用车
yongche.com

智享
未来

不做足准备
谈什么事半功倍

机票、酒店一键预订 智能座驾无忧出行





易到用车
yongche.com

智享未来



年龄 32 驾龄 7



天气情况 BEI JING



21:43

27°

Partly Cloudy



乐视视频

BEI JING
北京道路情况



最佳路线

拥堵状况

1h12m



搞不清状况
如何平步职场

车况、路况动态可视 智能座驾 无忧出行

方向四：环境延伸



易到用车
yongche.com



只要热爱，哪里都是看台
车内高清直播，精彩从不错过

易到用车联合乐视TV 创新打造“智能生态专车”体育直播、会员电影、最新美剧、
娱乐综艺……专车独享，全网抢先，让您乐在途中。



总想抵达，别忘了为何出发
车内视频通话，让爱随时随地“回家”

易到用车联合乐视TV 创新打造“智能生态专车” 车载高速wifi，支持视频通话、
电话会议、云端办公等日常应用，让您乐在途中。



易到用车
yangche.com

红灯太长，何不“血拼”一场 车内购物商城，海量尖货任选

易到用车联合乐视TV 创新打造“智能生态专车”乐视商城、超市、团购……
一键下单轻松购，让您乐在途中。





传播规划的原则：

- “ 提供用户的智能化在途体验。
- “ 跨平台的用户流量导入。
- “ 事件自带势能的扩散传播。

品牌传播的**核心**——**用户**

能否成功抓取与扩大核心用户群体，是易到生意的关键。



传播思路 — 基于用户群体的特征制定传播规划。



**2016年易到品牌传播，
将精准的为易到专车导入消费群！**

易到**七**大目标用户群

现有用户



司机



商务

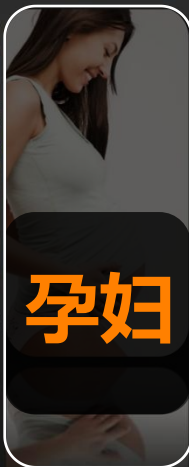


单身

潜在用户



球迷



孕妇



乐视用户

普世用户



网购群体

现有用户

商务群体

现有用户多为高收入商务人群，通过智能生态的商旅在途体验，优化核心用户品牌忠诚度。

现有用户

司机群体

司机活跃度是保障生意扩张的基础，通过智能生态的吸引力增加司机与车辆的占有率。

单身贵族

高收入25-35岁群体面临婚恋问题，结合11月脱单的营销话题增强用户对易到智能生态参与体验。

潜在用户

球迷

乐视对于国安的入股和中超网络转播权益的获取使易到有机会将一线城市球迷群体（北京球迷400万）转化为品牌忠诚用户。

孕妇

易到用户25-35岁高收入商务人士，正处于生育年龄，国家二胎政策增强了其生育率，孕妇群体对于用车具有品质化需求和高粘性与连续性，**易到导入孕妇群体，将使品牌口碑与业务增长上双赢，为病患出行市场打下品牌基础。**

潜在用户

乐视用户

乐视会员是乐视主推的业务，几年来乐视智能硬件的不断出新也使得会员数量的不断增加，**利用乐视资源打通乐视会员与易到专车用户的交互，将为易到专车带来长期和稳定的用户群体。**

网购群体



双十一已经成为仅次于春节、五一、十一的中国人民的购物节日，结合网购的爆发点与营销关注热点，开启易到的年度最大促销活动。

乐

信息生态体验

第一阶段

乐在途中



乐在途中

易到专车喝彩中超

球迷群体（展现视频直播功能）

【2016年3-11月】

“乐在途中，易到专车喝彩中超”

活动策略

借势中超与乐视资源的强大影响推广易道专车，**转化中超粉丝流**，让球迷在观看比赛的同时，享受专车优惠，乐在途中。

活动内容

观赛享优惠



比赛日，
球迷乘车中
可凭中超票
惠乘车。

乘车看球赛



在专车
内可看
球赛视
频

球迷福利



比赛日，全
城乘客支付
时，输入球
迷暗号即可
享受减价优
惠。（例北京—
国安是冠军）

全城狂欢



城市球队
赢球，第
二日全城
专车半价

易到球迷车队接机

除传统户外与新媒体广告投放之外，
打造基于足球文化与用车关联的公关事件，扩大易到在专车业务与球迷群体中的影响力



打破球队大巴传统

—— 往返机场接送球员，球迷机场送行或迎接

易到组件球迷车队，为队员客场比赛接送机

球迷有机会与球员共同乘车往返机场，在车上亲密互动

传播扩散

传播方式

病毒视频



乘车抽奖



传播渠道

微信朋友圈集赞抽奖、网络体育新闻



通过球迷车队，

打造易到专车在接送机服务上的业务优势



乐在途中

易到专车记录最初的母爱

————— 孕妇群体（展现视频录制功能） —————

【2016年5-6.1月】

（重点宣传期5.8母亲节/6.1儿童节）

活动内容



中国最大规模
最受关注育儿网站

注册用户达到**1600万**，
月独立访问达**5500万**，
覆盖**80%**孕期到6岁的中国互联网妈妈
家庭照片累积存储达到**2.2亿**，每天
都有近**20万**条育儿问题与互动解答

联合众多优质母婴品牌倾力打造
热点产品品牌BabyBox！



联合“宝宝树”，
形成母婴人群用户导入！

联合推出孕妇专车优惠套餐券

获取方式

购买宝宝
树孕期产
品**赠送。**

+

宝宝树会员
积分兑换

使用方式

套餐券伴随使用次数增
加对应折扣增加。
同时需提前半日预订。

活动内容



开辟孕妇专车服务

部分车辆指定
为孕妇专车

优先指派
孕妇单



孕妇装
备包



相应的
车内标识



应急报
警车灯



呕吐袋



靠垫

孕妇专车提供特殊人性化服务



活动内容

智能视频录制准妈妈心声

结合乐视视频功能，打造特别互动服务，满足母婴用户需求。

智能录制视频

在专车途中通过智能硬件，记录准妈妈产检前后的心情以及对宝宝说的话，全程记录下来

病毒视频发布

视频将于6月1日
以病毒视频形式发布

乐视云盘分享

每位录制视频的准妈妈都将获得乐视云盘账号以获取视频

传播扩散

平台推送



宝宝树官方网站与app 会员推送

广告投放



妇婴论坛、购物网站与妇产医院
广告投放

病毒视频



在六一儿童节 《最初的母爱》
病毒视频投放
扩大活动营销与卷入



当易到司机，享乐视好礼

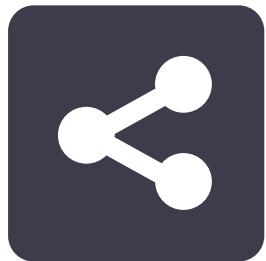
(易到司机乐途月)

专车司机群体

【2016年3-12月】

活动内容

新用户奖励机制 以活动扩大易到司机用户群



凡成功注册易到司机，
分享朋友圈活动链接，
可免费享受易到**乐视**
视频会员3个月。

会员奖励机制 以活动刺激用户积极性

每月跑足**300单**

车上wifi免费安
(6月或7月单月)



全年跑满**4000单**

乐视电视往家搬
(7-9月)



季度跑够**1000单**

乐视手机免费换
(2016年度)



传播扩散

A photograph of a modern Audi 4S store with large glass windows and the Audi logo on the roof.

合作品牌4S店内
宣传单告知

A photograph of a gas station with a red nozzle being inserted into a car's fuel tank.

加油站
广告投放

A screenshot of the Baidu Map app interface, showing a red location pin and the Baidu logo.

导航软件
开屏广告

A screenshot of the Yongche app interface, showing the app's logo and a car icon.

易到用车
客户端广告



坐易到专车，里程折价抢乐视

(专车购物节)

乐视会员&乐迷(展现在途购物的功能)

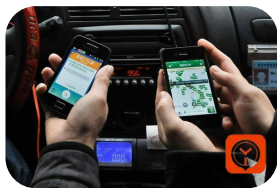
【2016年8-9月】

每两周一档 乐视硬件周、乐视体育周、乐视手机周、乐视电视周。

活动内容

乘坐易到专车—里程换购物券

从15年10月（乐视注资易到）起，用户所累计易到专车里程，
可兑换乐视商城不同商品折价券。



易到里程



乐视商城购物券



购买乐视产品抵现

活动内容

里程换乐视硬件

乐视硬件周，专车里程兑换的购物券可兑换乐视周边硬件。

换购示例



活动引爆——10辆奥迪，全年消费抵车款

易到专车全年累计消费额，可抵作车款使用，购奥迪。



易到专车消费



现金车款

传播扩散

1



易到客户端推送

2



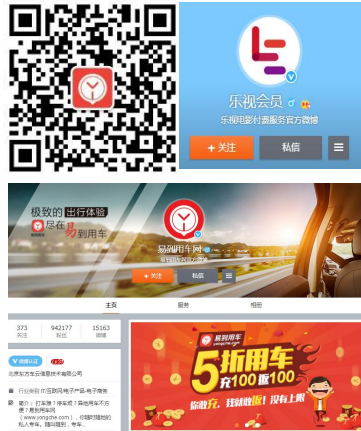
框架广告投放

3



乐视商城、汽车之家、
乐视电视等联动告知

4



微信微博，兑换攻略谍报

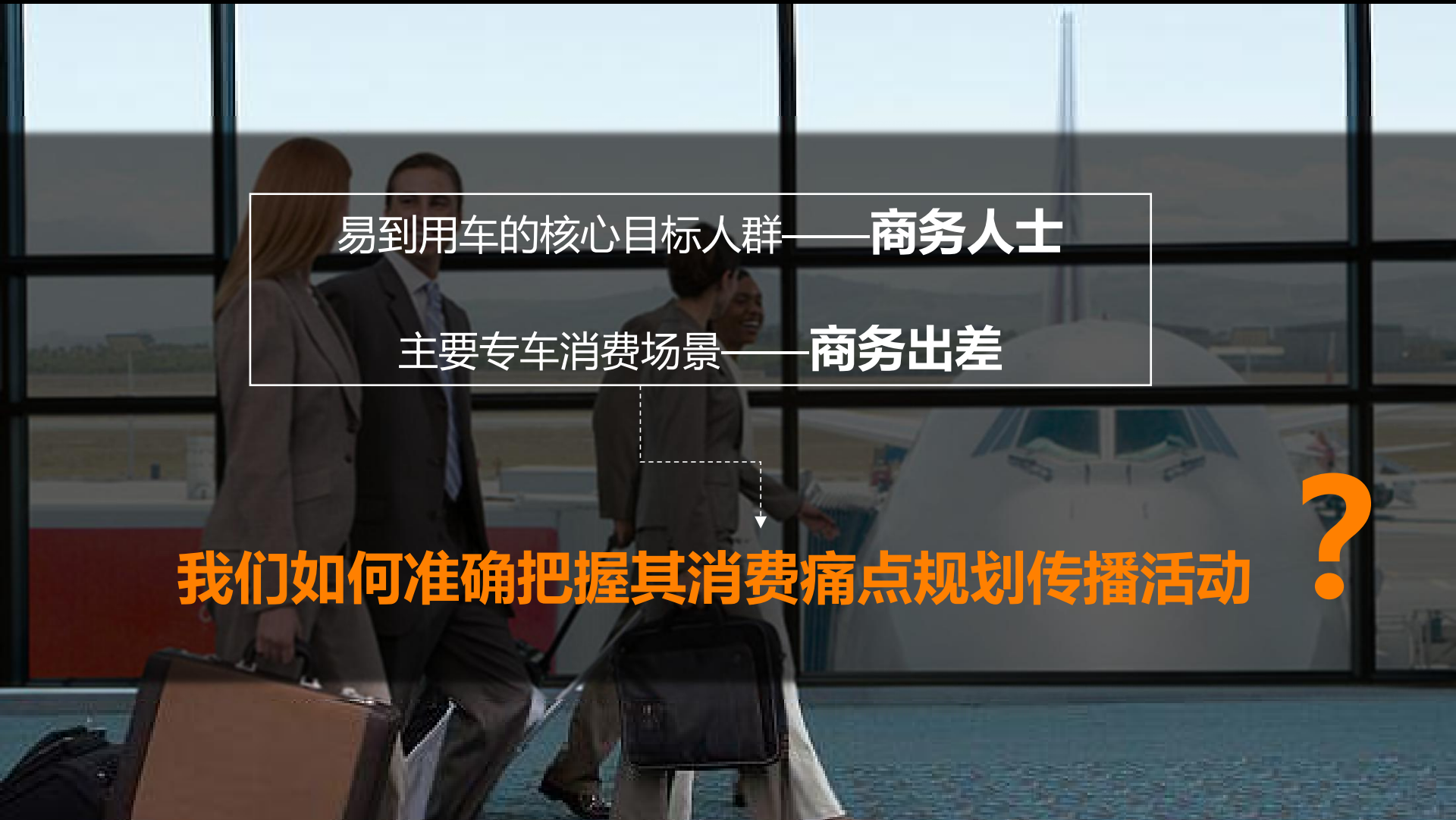
知 智

信息生态体验

第二阶段

智享未来

9月—12月



易到用车的核心目标人群——**商务人士**

主要专车消费场景——**商务出差**

我们如何准确把握其消费痛点规划传播活动



活动思考



1. 商务出差通常会有较明确的时间安排

通常会通过**携程定制出行**票务、车辆、酒店等（介绍与携程合作，智能推送）



2. 人群痛点：奔波等车的焦躁

高端商旅人士在出差时，会场、酒店、机场的奔波，打车，等车让他们焦躁。



3. 打车难、业余司机耽误行程

因为打不到车，司机不熟悉路等问题，会给他们的工作带来影响。



4. 易到专车便捷出行

易到专车出差日全天用车提前一日预定，提前2小时可更改，**订派分离**等功能可以有效解决这一问题。



出差用易到，专车也智能

（万人差旅周，免费内测火热报名）

商务群体

【2016年9-10月】

活动内容



“出差用易到，专车也智能”

1 商务订制服务项目

易到为商务人士提供 **“智能预定整日专车服务”**

2 全程一站式专车服务内容

- ① 智能推送车况、路况及目的地周边酒店、餐饮情况。提供**全程无缝一站式服务**
- ② 按照出行计划**提前预定**专车
- ③ 专车会按照约车时间，**准时接送**
- ④ 预约完成的专车，提前2小时**接受改单**申请。

公关活动 —— “三城免费差旅周” 志愿者招募

联合强势出行平台——携程旅游

携程拥有会员9000+。包含酒店预订、机票预订、度假预订等全方位服务。

掌握大批优质商务人事资源，对位易到的核心用户。

报名平台 —— 可在**携程智能推送活动信息**，可参与报名；易到官微；官网

活动内容

三城招募百名志愿者
内测



报名成功
享受1天专车服务



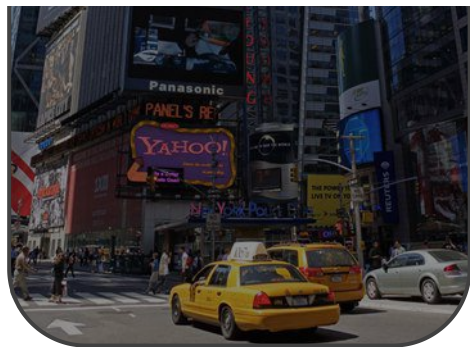
体验完毕协助拍摄，
制成视频传播



传播扩散



办公楼宇框架投放



双微平台内测体验分享



携程订票推送广告





脱单无门，易到为媒

(易到脱单月)

单身用户

【2016年11月开始可延续】

活动内容

活动期间乘坐易到专车的单身男女，易到专车为其智能推荐匹配男/女友



1

乘客上车后，会自动为你推荐服务

完善信息：完善易到用户个人信息、择偶标准

智能匹配：易到根据您的出行轨迹进行智能匹配相似轨迹的异性单身乘客若干

信息交换：有意者，可互相交换联系方式

2

配对成功（相互留下联系方式）的客户，可获得由易到推出的优惠券礼包一份

传播扩散

线上1：易到客户端开屏推送



“脱单无门，
易到为媒”

线上2：微博“易到脱单月”专区

遇到这样的求婚，就嫁了吧！



2月14日 21:31 来自 微博 weibo.com

示例话题

#坐专车，能脱单#

#易到为媒#

公关事件

—— 易到为媒，三月闪婚 ——

活动期间牵手成功，并领证的客户，可获得由易到免费提供的婚礼豪华车队，并送全套乐视家电。



豪华车队左一、左二；乐视家电右一

活动思考

1. 双11，电商平台的销售额高达上百亿，人群形成固有的消费习惯。
2. 截至2015年6月底，支付宝拥有超过4亿的用户，强大的用户基础。



易到如何能在巨大的电商洪流中分一杯羹呢？



活动 7

网购有礼，易到做东

网购人群

【2016年双11】

活动内容

在双11使用支付宝支付的用户，当天消费多少，易到返多少，1万数额优惠券封顶

用户在支付宝消费的金额可兑换易到用车——同额红包



兑换



红包示例



注：每单限使用红包一个，有效日期6个月

传播扩散

1. 联合淘宝、支付宝，广告投放

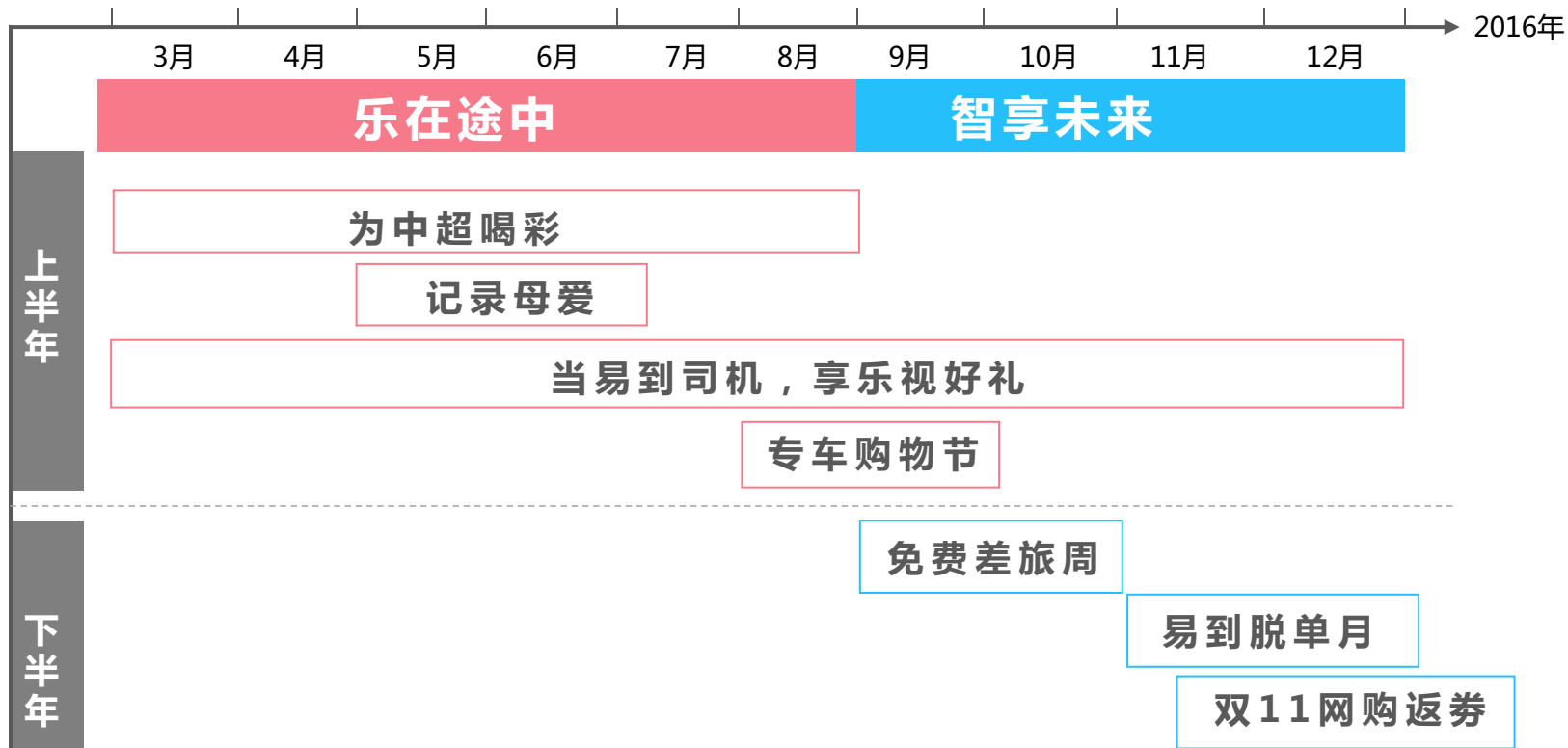


2. 在微博建立“疯狂双十一，易道做东”专区，发布话题互动

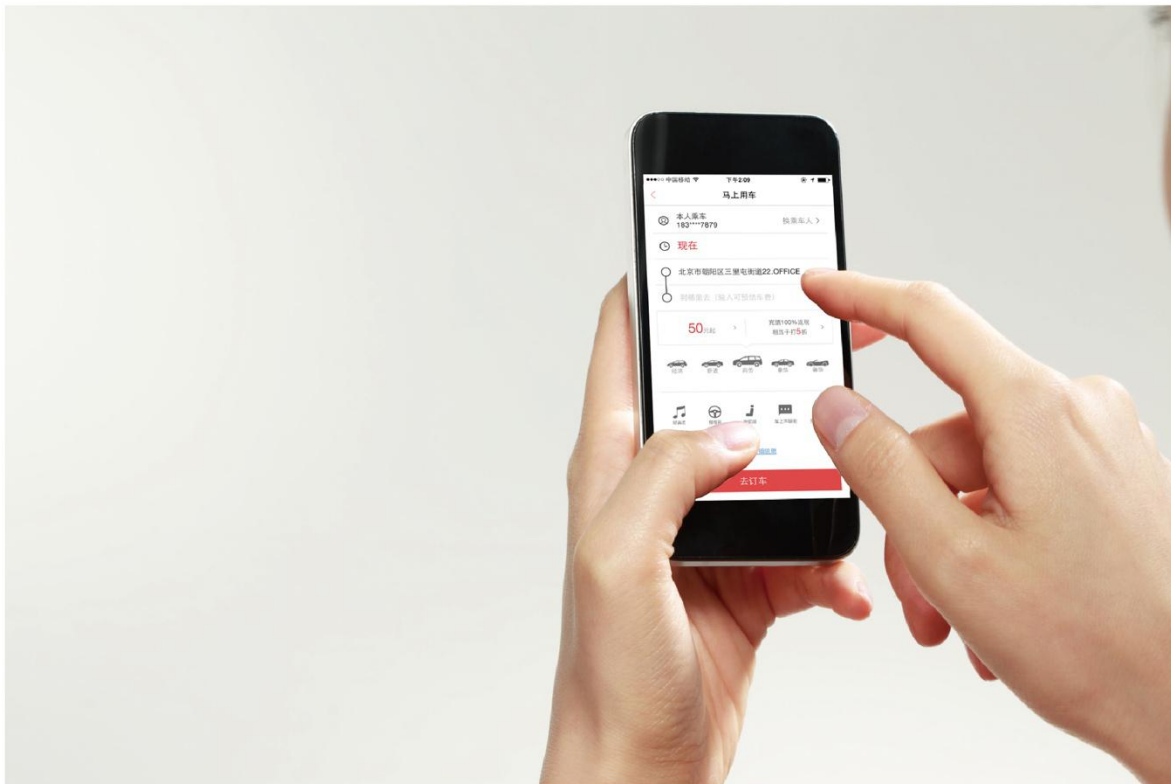


示例话题 —— #拯救剁手党# #用手花出去，用屁股坐回来#

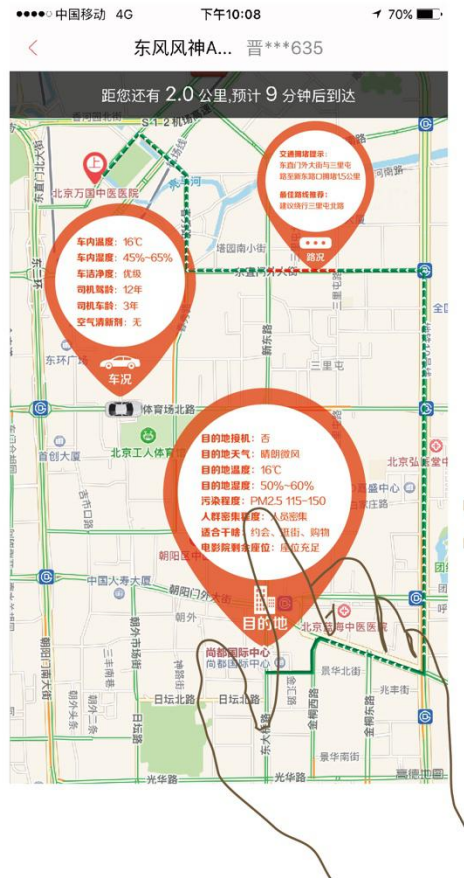
传播节奏



UI优化设计



UI优化设计



方案回顾：

融入乐视生态给易到在可用资源上带来了绝对优势

专车用户需求是在途的价值体验

品牌资源优势+ 用户在途体验，建立建立易到专车的在途生态体系

易到专车的在途生态体系 = 在途 **娱乐生态** + 在途 **信息生态** + 在途 **消费生态**

易到品牌定位：**智能 生态专车**

2016年，易到品牌传播精准导入消费群，将智能生态转化为用户在途体验的利益。

易到七大目标用户群

司机群体 商务群体 单身贵族 球迷 孕妇 乐视用户 网购人群

2016年
第一阶段

用易到乐在途中
(娱乐生态体验)

乐在途中，易到专车喝彩中超——球迷群体

乐在途中，易到专车记录最初的母爱——孕妇群体

当易到司机，享乐视好礼——专车司机群体

坐易到专车，里程折价抢乐视——乐视用户)

2016年
第二阶段

用易到智在途中
(信息生态体验)

出差用易到，专车也智能——商务人群
易到脱单月——脱单无门，易到为媒——单身用户

网购有礼，易到做东——网购人群



orange
GROUP

orange | ostar | panda | d+m

