



宣传与推广策划草案



背景

趋势：十年内传统汽车转型方向在混合动力汽车上，并逐渐向全电力汽车转型。随着技术的开发，以及政府的政策扶植，消费者的购买倾向会导致中低端汽车市场由新兴的混合动力汽车全面取代。会设立传统纯汽油、柴油驱动汽车的城市准入规则，通过价格调控减少传统汽车的使用。

现状：绝大多数中国消费者对电动汽车欠理解欠了解，电动汽车的诸多优势常常被忽视，基本只停留在环保、尝新层面，电动汽车市场一直“叫好不叫座”。

问题：现有平台和榜单多以传统汽车为主，针对电动汽车非常少；同时，由于大多以媒体和车商、经销商合作为主，商业利益明显阻碍结果的公允性公信力。

定位

BestEV是

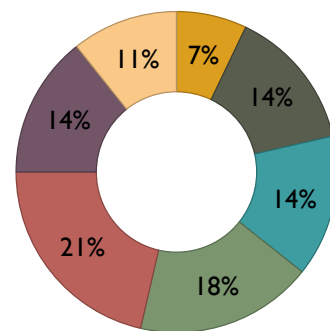
- 一个可靠的、用户友好型的最佳电动车动态排名ECO系统
- 涵盖从电动汽车整体性能到终端用户体验等N个定性定量指标
- 收集专业人士和普通消费者在线评分数据并进行分析动态生成排名
- 推广电动汽车科普和发展

特点1:

以分析报告和专家意见为基础，基于科学标准体系Delphi方法学，并给予体系中的不同维度明确的权重，确保评价体系的科学性。

专家	单位类别	单位及职务
许心超	政府	北京市科委新能源与新材料处处长（新能源汽车推广主管领导）
陆象桢	政府	深圳市发改委重大办主任（新能源汽车推广主管领导）
Cuneyt Oge	行业组织	国际汽车工程学会2016主席兼理事长
张永伟	行业组织	电动汽车百人会（EV100）秘书长
龚慧明	行业组织	能源基金会清洁交通项目主任、电动汽车百人会成员
俞振华	行业组织	中关村储能产业技术联盟理事长、电池专家
安锋	行业组织	能源与交通创新中心执行主任
付于武	行业组织	中国汽车工程学会理事长
陈全世	研究	清华大学汽车研究所所长、全国汽车标准化电动汽车专业委员会委员
王贺武	研究	清华大学汽车系副教授
潘轶山	研究	合肥工业大学新能源汽车研究院执行副院长
王成	研究	中国汽车技术研究中心北京工作部副主任
卢琦	市场	青云创投-新能源汽车行业研究经理
王存	市场	中国汽车工业进出口公司高级经理
常春	市场	北汽鹏龙汽车服务贸易股份公司政策研究室高级经理
王磊	市场	万帮新能源汽车销售事业部 总经理
Tamara Warren	媒体	TheVerge 清洁交通资深媒体人、世界风车榜评审员
邱轶俊	媒体	第一电动网（DIEV）主编
郭晨	媒体	中国汽车报新能源汽车专刊记者
周剑	媒体	常州日报新能源汽车部主任、记者
朱丹	媒体	AMS车评《汽车博览》杂志执行副主编
罗昊	车企	比亚迪新能源汽车海外市场部总监
田博士	车企	北汽新能源研究院院长
邓有成	车企	力帆集团技术顾问（原副总裁）
高翔	车企	特斯拉充电与公共政策总监
蔡蔚	产业链/电机	精进电动科技（北京）有限公司创始人、首席技术官
王振飞	产业链/充电	深圳充电网科技有限公司创始人、总经理
苏浩	产业链/充电	万帮新能源充电事业部 总经理

■ 政府 ■ 研究 ■ 市场 ■ 媒体
■ 行业组织 ■ 车企 ■ 产业链



特点2:

数据的收集方法是两方面的:

- 专家评估 Quantitative criteria;
- 公众在线调查 Qualitative evaluation

BestEV: 中国首个电动汽车众评体系设计

能源与交通创新中心 (ICET)

2015年11月

评价指标	权重	评价方法	数据来源
续航里程	15%	实验室测试	车企公告
充电时间	15%	实验室测试	车企公告
充电效率	15%	实验室测试	车企公告
充电成本	15%	实验室测试	车企公告
充电便利性	15%	问卷调查	用户反馈
充电安全性	15%	问卷调查	用户反馈
充电兼容性	15%	问卷调查	用户反馈
充电网络覆盖	15%	问卷调查	用户反馈
充电设施维护	15%	问卷调查	用户反馈
充电设施安全	15%	问卷调查	用户反馈
充电设施美观	15%	问卷调查	用户反馈
充电设施易用	15%	问卷调查	用户反馈
充电设施可靠	15%	问卷调查	用户反馈
充电设施耐用	15%	问卷调查	用户反馈
充电设施环保	15%	问卷调查	用户反馈
充电设施节能	15%	问卷调查	用户反馈
充电设施减排	15%	问卷调查	用户反馈
充电设施降噪	15%	问卷调查	用户反馈
充电设施防尘	15%	问卷调查	用户反馈
充电设施防雨	15%	问卷调查	用户反馈
充电设施防风	15%	问卷调查	用户反馈
充电设施防震	15%	问卷调查	用户反馈
充电设施防火	15%	问卷调查	用户反馈
充电设施防盗	15%	问卷调查	用户反馈
充电设施防骗	15%	问卷调查	用户反馈
充电设施防抢	15%	问卷调查	用户反馈
充电设施防拐	15%	问卷调查	用户反馈
充电设施防杀	15%	问卷调查	用户反馈
充电设施防骗	15%	问卷调查	用户反馈
充电设施防抢	15%	问卷调查	用户反馈
充电设施防拐	15%	问卷调查	用户反馈
充电设施防杀	15%	问卷调查	用户反馈

Methodology Background Illustration

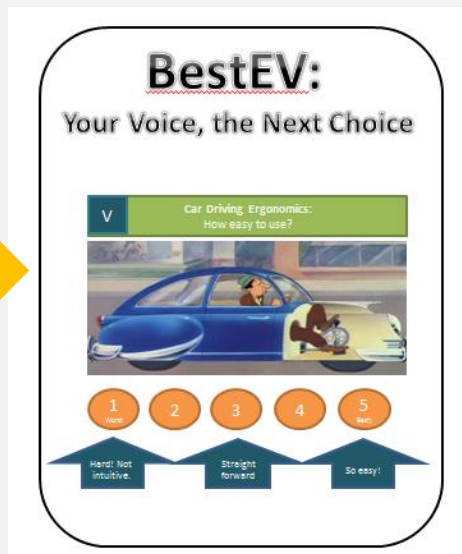
特点3:

现有排行口碑榜客观数据结果引用，以及有网络影响力的实时收集，确保评价体系的可信度。

特点4:

图片和“星级”为主的用户界面，清晰简洁易读表述结果，确保评价体系的平民性。

清晰、
简明、
易懂



结果示意



市场规划

- 目标

- 提升BestEV影响力
- 科普BestEV方法学、电动汽车知识、环保意识
- 吸引公众参与，共同推进电动汽车发展

- 策略

- “三明治模式”
 - 自上而下的支持
 - 自下而上的普及
- 智慧开放平台
 - 坚持公正 超越 合作 开放
- 目标受众
 - 专业人士（政学商企媒体）
 - 民众（消费者、环保公益群体、普通群体）



市场规划

- 过程

- 预热阶段:

- 2015.11-2015.12 制定方案, 启动宣传

- 推广阶段:

- 2016.1-4 落地活动, 线上推广

- 热议阶段:

- 2016.5-7 线上线下同步, 系统使用

- 评测入榜前三年目标



	1 st Year	2 nd Year	3 rd Year
评选车型	15	25	50
最低样本数	100	500	1000
不足最低样本数的 车型	15	30	25

市场规划

预热阶段—制定策略、启动宣传

■ 宣传准备

- Slogan: **BestEV, Your Voice, the Next Choice** 等
- Logo



■ 宣传渠道搭建

■ 宣传渠道

■ 搭建自媒体

- ACTION: 利用绿车榜、UCCTC、ICET微信号、微博发布BESTEV信息，撰文介绍方法学、让公众了解该项目

■ 媒体、经销商合作

- ACTION: 建立媒体、经销商、车商、车友会池，挖掘潜在合作伙伴

■ 公益类、环保类活动

- ACTION: 收集公益类活动、环保类活动、公益频道、公益众筹等信息，备选可参与、可合作活动

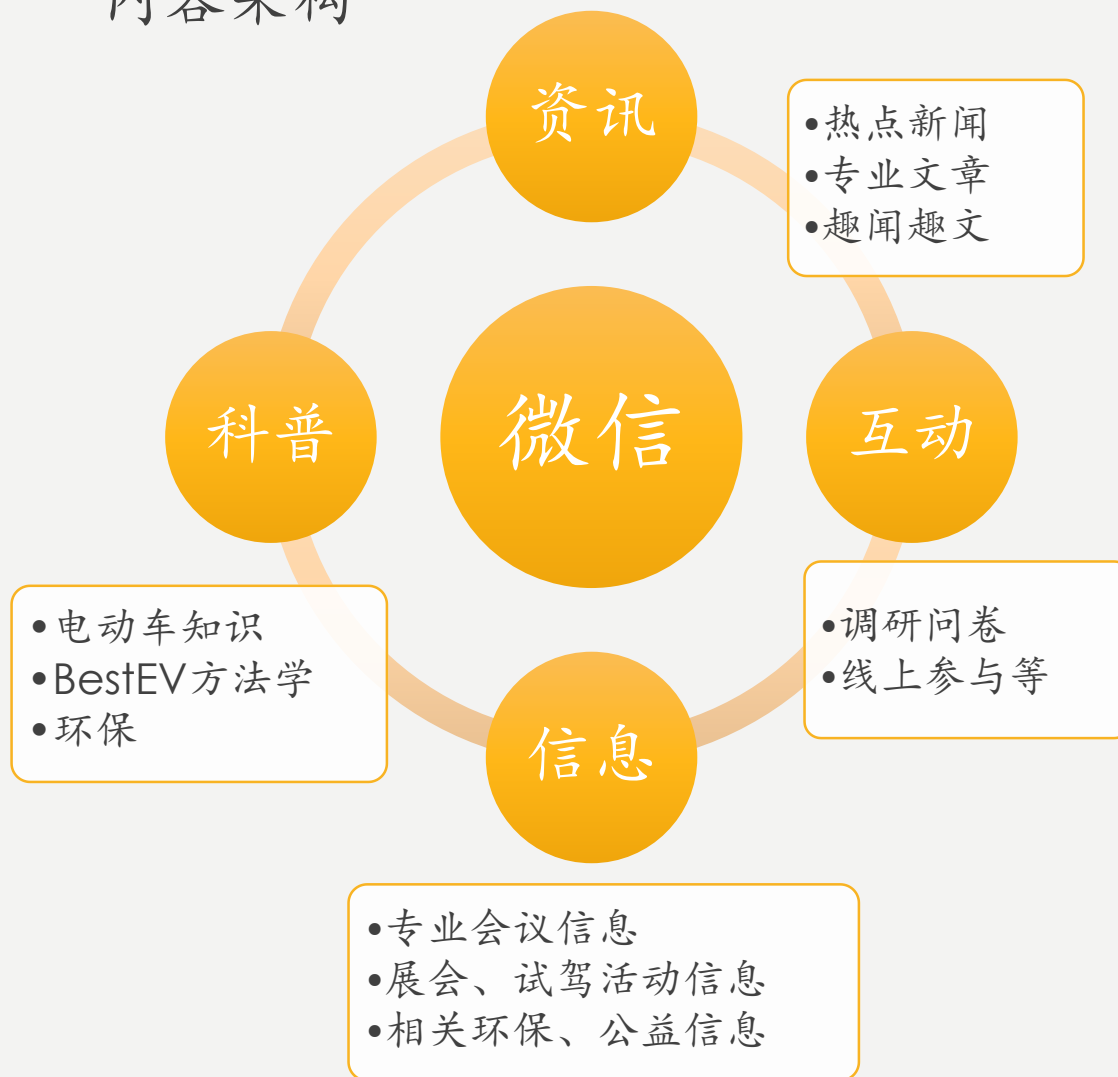


- 宣传渠道
- 战略合作 (Auto-motor-sports (AMS) 杂志、新浪汽车、果壳、第一电动等)
- 评价合作 (测试、桌面研究、生产商合作方等)
- 内容形式 (微电影、卡通、图表、表格、图片等),
- 传播渠道 (优酷土豆、微信、微博、官网、合作伙伴渠道等, 通过评估利弊选择最有影响力的媒体渠道合作)

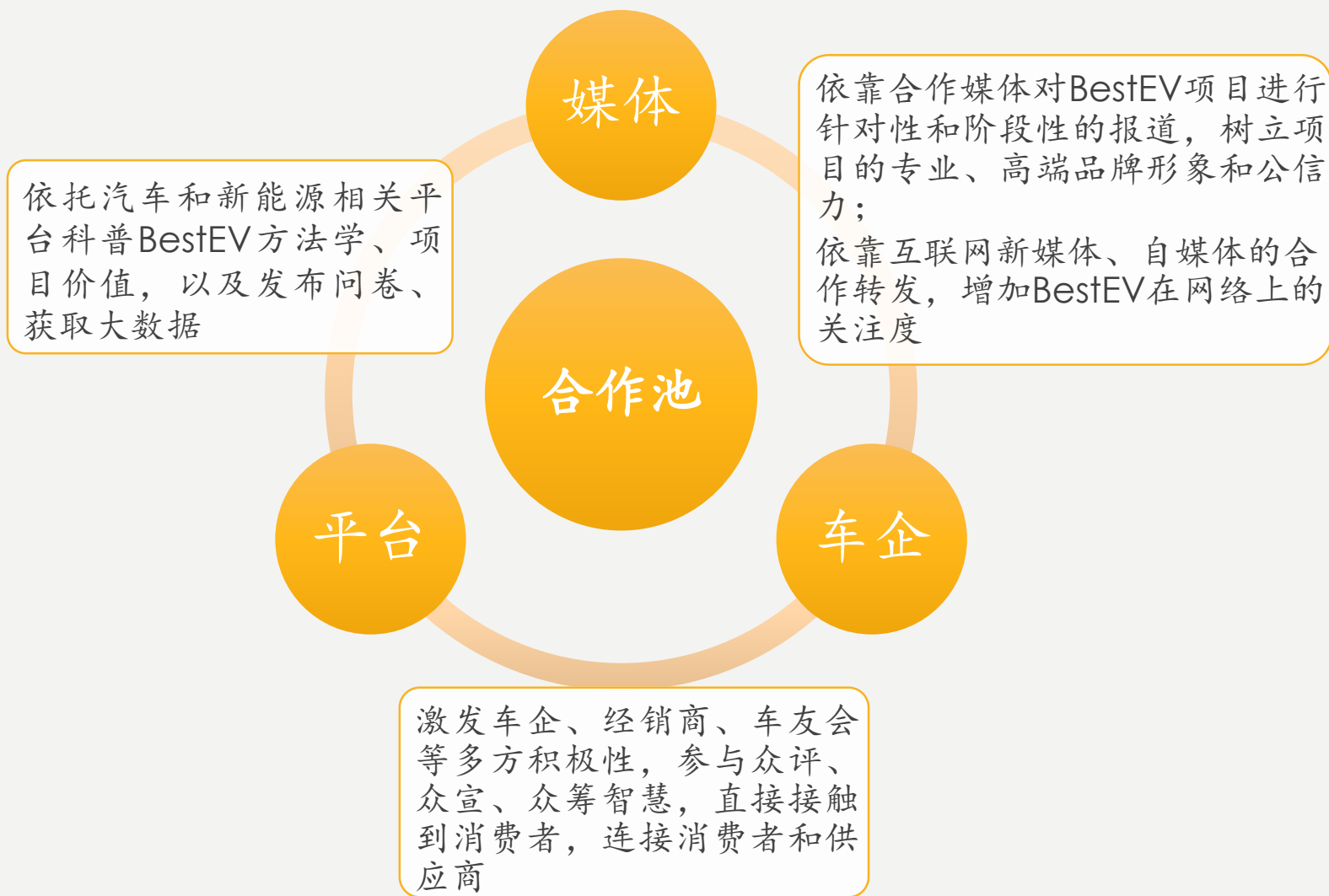


■ 自媒体

内容架构



■ 媒体经销商合作池



■ 公益环保合作池

■ 公益平台

- 举例：腾讯公益频道、“存在”视频、项目发布等

■ 环保组织

- 举例：DrivetoGreen、自然之友、地方上关系密切的环保组织等

■ 其他组织

- THINKING等演讲类组织，大中小学、少儿培训机构等

宣传形式和内容

	内容	渠道	覆盖人群	备注
Kick-off	能源基金会代表、特邀专家共同探讨并确定方法学，同时宣布BestEV项目启动	准备稿件、图片，特邀专业网媒发布新闻，ICET等自媒体发布微信文章	专业人群、现有自媒体订阅者	汽车相关论坛转发，扩大间接覆盖人群
意向合作	深度合作：活动合作、问卷合作 媒体发布：发布新闻动态	公益平台、现有合作机构、第三方服务机构 媒体	公益人群、普通民众、媒体	
绿色圣诞-绿色生活绿动未来宣言	12月，绿色圣诞自拍创意大赛，发出绿色生活、绿动未来宣言，BestEV同步启动上线	微信、微博、学校	主要为年轻人	需要找合作商，能提供试吃试用产品最好

市场规划

推广阶段—落地活动、线上推广

- 线上推广——增加公众号影响力、发布问卷
 - 自我经营，内容为主：专业文章、热点新闻、科普娱乐互动；个人小号带公号；群宣传；微博官网导入
 - 按与汽车、环保、亲子和教育、绿色搭边的节日节点特别策划发布（比如：1.1， 2.14， 3.12， 3.17， 4.2， 5.4， 6.1， 6.5）
 - 策划吸引关注和转发的线上活动
 - 常规资讯发布
 - 环保公益合作：在腾讯公益频道等平台发布项目信息积极参与环保、公益、绿色出行、冬季心肺患者关爱组织等的公益活动
- 第三方推广传播——软广、专业推号

- 落地活动——提升BESTEV品牌关注度、现场问卷（待定）
 - St.Patrick节-全城绿动，网络寻找BestEV小绿精灵
 - 家中考虑或者已经开上电动汽车的均可参选
 - 启动寻找小绿精灵（环保小卫士）活动
 - 作品上传
 - 儿童节-小绿精灵网络评选公布、获奖作品公布
 - 可以联合学校、培训机构等合作
 - 合办汽车有关的活动（待定），可以发布问卷

举
例



■ 宣传形式和内容

	内容	渠道	覆盖人群	备注
每周资讯	电动汽车产业和市场方面信息，以及一些相关生活类信息	自媒体渠道	订阅号粉丝群、iCET自媒体群的粉丝群	汽车相关论坛转发，扩大间接覆盖人群
节日特别推送	根据节日特别策划文案进行推送	自媒体渠道、合作媒体报道	订阅号粉丝群、iCET自媒体群的粉丝群、媒体读者	
动态新闻报道	项目进展过程、专业性活动新闻推送	除自媒体外，向合作媒体推送，以及邀请合作媒体参加和发稿	专业人群	制造品牌专业形象和影响力，提高公信力
同步互动特别活动	St.Patrick Day, 环境日等特别策划	自媒体线上、线下与学校、公益组织、培训机构、志愿者、媒体、经销商等合作	民众、粉丝群、儿童和家长等	扩大民间影响力，对电动车进行科普、娱乐互动，需要寻找合作商

市场规划

热议阶段—线上线下一同步、系统使用

- 系统初版完成
- 评选系统线下发布活动
- 同步众评竞评
- 与第一电动或其他媒体等合作，通过合作平台邀请民众评选
- 不定期评选奖励激励活动



■ 宣传形式和内容

	内容	渠道	覆盖人群	备注
自媒体资讯和消息	BestEV信息、问卷推广宣传、即时更新结果	自媒体渠道	订阅号粉丝群、iCET自媒体群的粉丝群	汽车相关论坛转发，扩大间接覆盖人群，结合节日进行特别策划
通过平台发布	与合作平台（第一电动等）发布评选系统，推广问卷		专业人群，平台受众	
通过活动发布	通过参与活动推广问卷系统	公益组织活动、经销商试驾活动、媒体日活动等	民众、车友、专业人士等	需要寻找合作商
众评竞评	不定期组织线上众评、竞评，有奖励刺激	自媒体渠道开展活动，其他渠道推送活动消息	民众	可以短期内激增数据量，推广很重要
阶段性发榜	阶段性发榜、颁奖活动	线上线下相结合，希望可以与试驾等活动合作	车友、普通民众	经销商是否感兴趣合作



- 您喜欢现在的logo和Slogan吗？
- 您认为我们的三年计划中的目标数字合理吗？
- 您对我们市场推广的方式和渠道有哪些建议？您是否有契合的渠道可以引荐，帮助促成合作？
- 其他



Your Voice, the Next Choice