

一汽丰田 RAV4 荣放#百万种车生活#社会化热点营销

广告主：一汽丰田

所属行业：汽车

执行时间：2018.04.16-04.23

参选类别：社会化营销类

营销背景

一汽丰田 RAV4 销量已经超百万，希望销售百万量达成这一品牌事件传播度提升，并借由此机会，通过联动更广泛的车主圈层参与互动，促进车主的品牌认同感。

营销目标

- 1、**声量提升**：RAV4 销售百万辆信息得到传播度的提升。
- 2、**认同提升**：通过车主参与分享和用户 UGC 参与互动，促进品牌认同的提升。
- 3、**关联提升**：促进用户对百万车主选择与荣放车型之前强关联的提升。

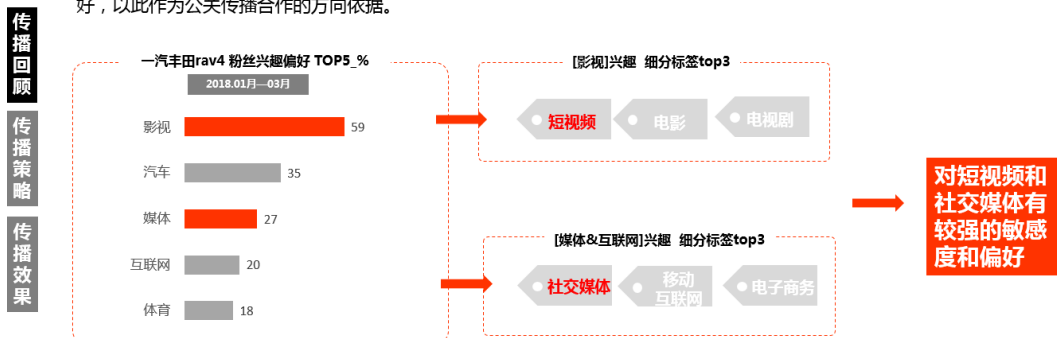
策略与创意

1、**大数据人群洞察发现车型用户多为爱看短视频的社交达人**：通过新浪全景大数据对 RAV4 人群的数据洞察，统计结果发现用户人群的影视、媒体兴趣突出，再经过细化影视、媒体标签的细分子标签，发现短视频和社交媒体标签最为热门。推导出目标人群对短视频和社交媒体有较强的敏感度和偏好。

传播数据洞察

人群洞察：爱看短视频的社交达人

RAV4用户人群对影视、媒体兴趣偏好突出，分析这些兴趣的细分标签，可见人群对短视频和社交媒体有较强的敏感度和偏好，以此作为公关传播合作的方向依据。



通过新浪全景大数据体系对RAV4人群进行数据洞察，统计结果发现用户人群的影视、媒体兴趣偏好突出。

细化影视和媒体标签的细分子标签，发现短视频和社交媒体标签最为热门。

对短视频和社交媒体有较强的敏感度和偏好

2、通过微博的强社交属性，以及新浪在内容制造和传播分发上的优势，打造车型自造热点：

明星车主为车型证言+精准类广告定向推广+@微博汽车 大账号发布，为一丰 RAV4 荣放百万销量达成进行公关传播，集中传递荣放产品主张和价值，深化用户品牌认知。

执行过程/媒体表现

1、发布话题—#百万种车生活#号召互动，作为承载 PGC 及 UGC 内容的阵地

由新浪运营账号@搞车MM 担任话题主持人并发布#百万种车生活#活动话题,进行有奖互动征集,成为内容持续发酵及聚集的平台。广场页推荐话题扩大传播,号召参与。



2、传播活动—运营话题持续引导参与、放大互动效果

运营+资源手段双管齐下推广配合@一汽丰田官方微博、@微博汽车传播活动,扩大声量,引发用户 UGC 传播。



3、明星证言掀起高潮—李诞作为车主发布证言视频

引发明星粉丝人群和娱乐泛人群关注并加入讨论，提升品牌声量。



4、传播收尾—优质 ugc 内容+深度车型解读

优质 ugc 内容精选后再传播，同事承接前期话题热度，长图解读车型，集中传递荣放产品主张和价值，深化用户品牌认知。



营销效果与市场反馈

1、声量提升：#百万种车生活#活动话题阅读量达 3125 万，微博汽车博文阅读量累计 55w+。

2、认同提升：#百万种车生活#话题征集“最”车主故事,引发大量用户生产 ugc 内容，表达对车型的肯定，直达车主圈层，众多荣放老车主纷纷参与话题，深化品牌认同。同时加深了潜在预购人群对车型的认知。



3、关联提升：传播活动期间，提升用户对“荣放是百万车主共同的选择”这一概念的关联。通过热词词云数据可见，传播活动使得用户对“百万”“车生活”和车型产生了关联和认同。

