

奕泽 IZOA-#奕秒变潮人#2018 北京车展亮相热点营销

广告主：一汽丰田

所属行业：汽车

执行时间：2018.04.24-05.31

参选类别：创意传播类

营销背景

2018 北京车展，是中国 A 级车展，到场 80w+ 人次，1200 多家参展商，共展示 1022 台汽车，是 2018 汽车行业的大事件。

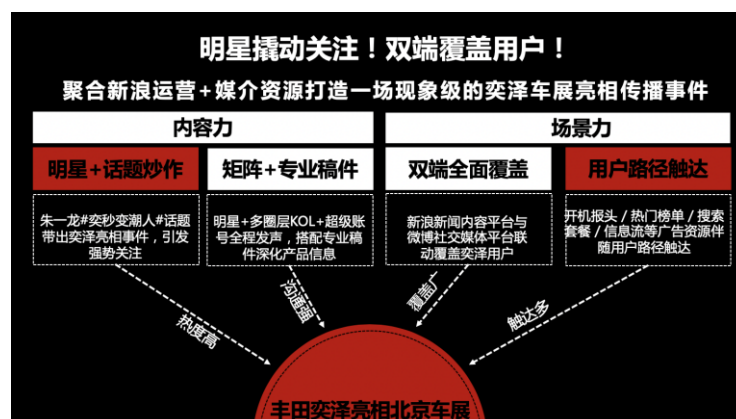
奕泽 IZOA 在北京车展首次亮相，如何让一汽丰田奕泽在众多上市车型中突围，聚焦目标用户的注意力，就成了这次项目的主要挑战。

营销目标

- 1、借车展热度，打造一汽丰田奕泽在车展期间的热点事件，实现一汽丰田奕泽在车展期间传播突围，最大化车型曝光。
- 2、触达年轻，潮酷人群，帮助一汽丰田奕泽抢占市场，获得更多 TA 的关注认知。

策略与创意

- 1、定制设计#奕秒变潮人#话题，完成亮相事件的炒作。
- 2、借助车展行业热点、明星影响力、汽车矩阵大账号，通过组合拳手段奕泽迅速突围车展。
- 3、结合新浪两大王牌 IP+编辑新车专业报道，从探馆-展台到产品解读全方位展示奕泽亮点。
- 4、双端媒介+创新媒介产品全面覆盖 TA，获得很多关注和认知。



执行过程/媒体表现

1、热点明星强势吸睛



社交爆发——热点明星掀起奕泽“个性潮人”风暴

4月车展期间正值明星朱一龙生日月，微博甄选当月热点流量明星，为奕泽亮相带来强势期待



仅两篇
博文总互动量
高达
128,904

4月车展期间正值明星朱一龙生日月，微博甄选当月热点流量明星，为奕泽亮相带来强势期待。

2、定制车展热点话题



社交爆发——热点话题奕泽潮酷阵地成为热门事件

借助车展行业热点、明星影响力、汽车矩阵大账号、媒介组合拳手段奕泽迅速突围车展



#奕泽变潮人#话题阅读量
200,000,000

热点话题#奕泽变潮人#发酵传播，奕泽潮酷阵地成为热门事件。

3、多形式内容专业渗透



齐聚侃车专题页+原生 IP+账号矩阵专业解读奕泽，全方位展示奕泽亮点。

4、双端媒介全面覆盖 TA

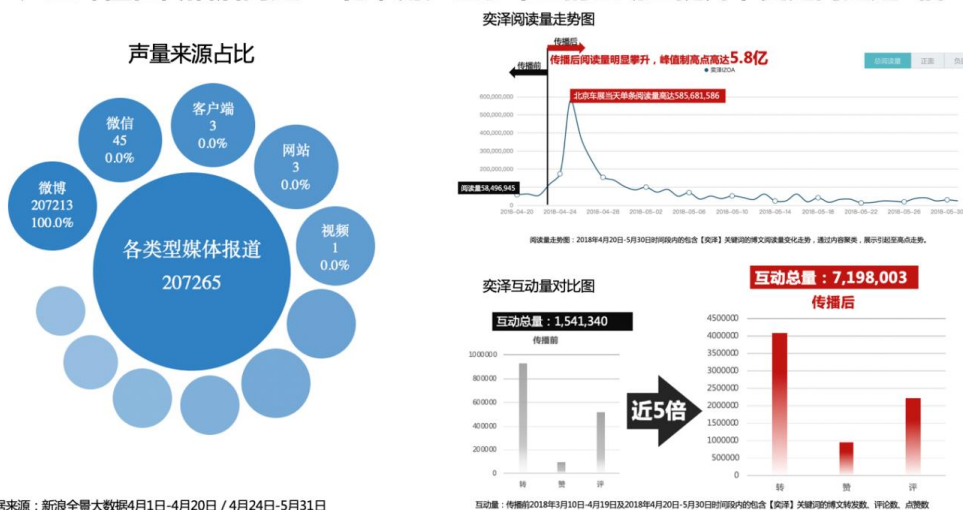
新浪新闻内容平台与微博社交媒体平台联动，覆盖奕泽用户。开机报头 / 热门榜单 / 搜索套餐 / 信息流等广告资源伴随用户路径全面触达目标用户。

营销效果与市场反馈

通过#奕秒变潮人#的传播，从两个层面上帮助一汽丰田在社交平台上产生了爆破式的影响力，迅速吸引了车展用户的高度关注，奕泽成功在车展上突出重围，创造超高社交声量：

1、超高声量增强用户认知：

**奕泽在北京车展的声量来源主要来自新浪微博
声量峰值在传播后高达5.8亿，用户基于车型的互动量提升，更是高达近5倍**

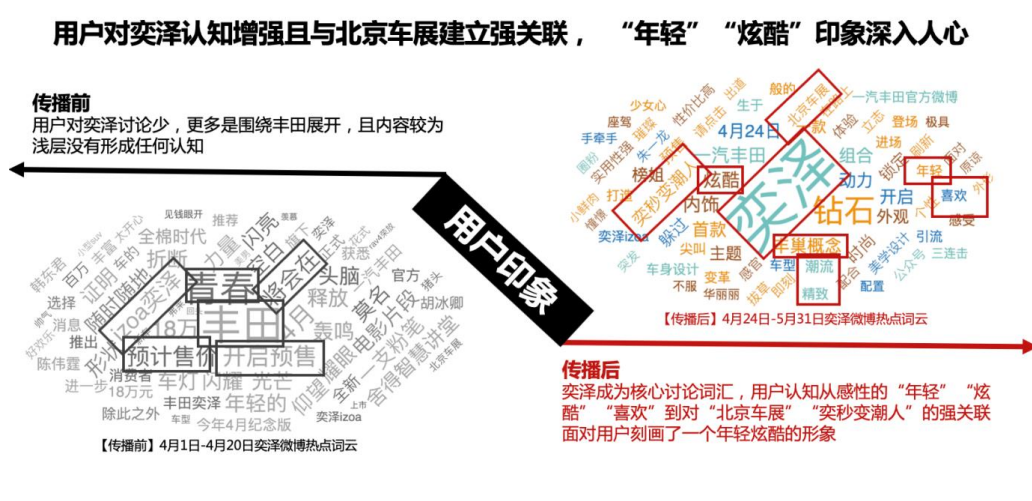


#奕秒变潮人#话题阅读量 2 亿，媒介曝光量总计高达 4.9 亿，点击量高达 742.5 万。

非标运营资源曝光累计 1.58 亿。

奕泽成功在北京车展突围，声量明显攀升，车展当天的阅读量是传播前的 10 倍，峰值制高点高达 5.8 亿。

2、品牌印象深入人心：



用户对奕泽认知增强且与北京车展建立强关联，“年轻”“炫酷”印象深入人心。传播后，奕泽成为核心讨论词汇，用户认知从感性的“年轻”“炫酷”“喜欢”到对“北京车展”“奕秒变潮人”的强关联，面对用户刻画了一个年轻炫酷的形象

3、获得大量 UGC 内容：



用户认可奕泽“潮人”主题，好感度提升。奕泽“社交口号”出现：“世界最潮车，一丰最强音”。奕泽成功借助北京车展奕秒变潮人项目，新车声量在行业盛会期间引爆，获得用户认可。