

广汽丰田致炫&致享《12 星座开车怪癖测试》

广告主：广汽丰田

所属行业：汽车

执行时间：2018.05.18-06.15

参选类别：移动营销类-互动类

营销背景

- 1、小型车细分市场持续萎缩
- 2、相比主要竞品，广汽丰田致炫（两厢）、致享（三厢）在品牌认知、理解、销量上有较大差距
- 3、广汽丰田 2018 起针对 A0 级轿车市场在营销上采取了双车联合推广策略
- 4、广汽丰田 2018 年 4 月份推出致炫&致享的“冠军限量版”车型
- 5、如何快速提升致炫致享的品牌认知度和理解度是当前主要的课题

营销目标

- 1、借冠军限量版上市契机，持续提升致炫致享的品牌认知度和理解度
- 2、展示致炫致享冠军限量版车型形象，强化传播车型核心 USP 输出

策略与创意

策略：

凡事质疑，唯对星座深信不疑

年轻人对星座的信仰不亚于父辈对八字的迷恋。

——通过洞察年轻人对星座的偏好，借“星座”这一长盛不衰的热点打造年轻化风格的互动，让“星座”与车型形象和卖点产生亲密的联接，借助网易新闻平台的优质资源曝光引流，使得参与用户对致炫致享产生好感和关注兴趣

创意——

思路：在“星座”的世界里，每个星座都有其特点，每个星座都有着共有的“开车怪癖”，而每个星座都有与其产生某种亲密匹配的另一星座，也许“你”就是最适合“我”的副驾驶？

创意：这是一个测试类的 H5，每个星座都有自己的开车怪癖，通过三个问题选择答案，最终根据答案测试得出最适合该星座的副驾驶星座

H5 链接：http://s.auto.163.com/web/20180521_toyota/index.html

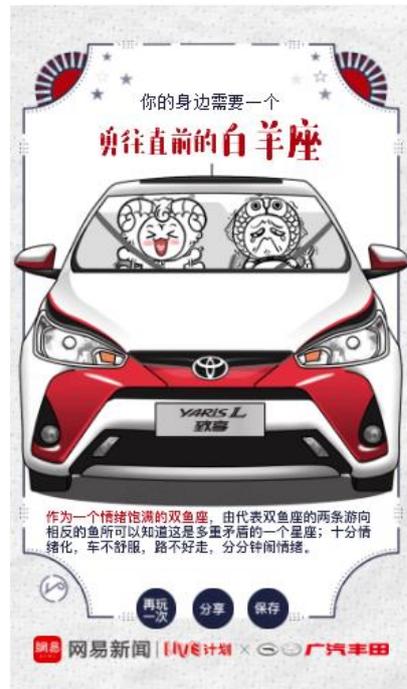
1、选择星座



2、写实场景回答问题



3、得到测试结果、引导分享



创意亮点：

- 1) “虚实结合”：写实场景视频互动+手绘漫画，年轻人更喜欢
- 2) 年轻人熟悉的星座风格语言文案，就是那么懂我
- 3) 相当软性的车型卖点植入，完全不惹人反感，自然而然对车型卖点产生印象

执行过程/媒体表现

落地执行：借助网易新闻客户端“跟帖”频道特色栏目《观点研究所》和优质硬广资源以及网易新闻客户端官方微博为互动造势和引流

第一部分：话题造势，“跟帖”贴道特色栏目《观点研究所》推出话题《星座是命 VS 星座别信》，提出星座与车的关联，引导用户跟帖讨论“十二星座的开车怪癖”，同时推出互动 H5《十二星座的开车怪癖测试》，引导参与互动

跟帖话题链接：http://go.163.com/web/20180519_toyota/index.html



第二部分：广告资源曝光直接为互动 H5 引流



营销效果与市场反馈

传播效果：

1、跟帖讨论页与互动 H5 的互动参与人次总共为 85 万，其中 H5 达 56 万人次 555555555555，H5 分享到朋友圈高达 2 万人次，整体互动效果喜人



2、网友跟帖讨论反响热烈，1.67 万人分别站队观点碰撞，1339 人下马论战跟帖讨论



3、广告主非常满意此次的内容表现和传播效果，将此作为2018年年度传播亮点呈现于年度总结中

【亮点】

1.22元（17年CPC1.91元）；

【理解】

- 筛选TA热议星座话题，巧用手绘与视频相结合的形式，与网易打造互动H5，车型卖点结合生动有趣，H5参与人数高达56万人次，参与成本2.68元/人次（科大讯飞H5参与成本2.73元/人次）

注：数据来源于第三方监测+媒体提供的盖章数据