

广汽丰田致炫&致享《0 危机初体验》

广告主：广汽丰田

所属行业：汽车

执行时间：2018.12.24-12.31

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、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、持续提升致炫致享的品牌认知度和理解度
- 2、强化传播车型 USP，输出“安心”的概念

策略与创意

策略：通过洞察目标人群（25-34 岁男性）所处人生阶段所遇到的问题，展现问题场景，结合车型 USP 提出问题的解决方案，以引发共鸣和品牌好感，进而对车型产生认知、理解和兴趣

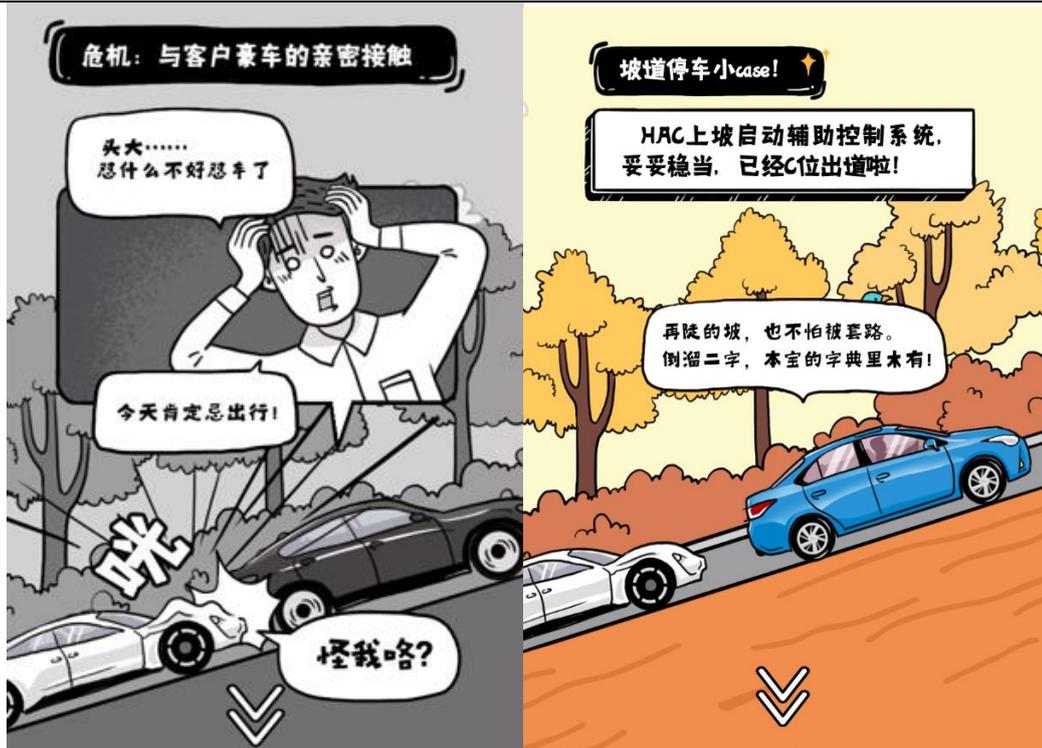
创意——

思路：前途未卜的 25-34 岁，面临着无数人生的初体验，而初体验总是伴随着无数的不确定因素，危机潜伏。而人生的第一台让人“安心”的车，可以为你屏蔽那些不安因素，为人生的初体验保驾护航。

创意：以富有张力的手绘漫画形式表现人生某些第一次遇到的危机时刻，而此时如果是驾驶致炫或致享，则可以消危机于无形，用手绘漫画的形式体现化解危机的场景，以此反转的强烈对比，促使用户对致炫致享产生产品认知、理解或兴趣，总共三个危机和对应的反转场景，最终将漫画汇聚成一个轻互动的 H5：

危机瞬间 1：坡道起步溜车撞上后方豪车

化解危机：致炫致享的 HAC 上坡启动辅助控制系统保证不倒溜，安全！安心驾驶！



危机瞬间 2: 雨天开车侧滑

化解危机: 致炫致享的 VSC 车身稳定控制系统保证驾驶平衡不打滑, 安全! 安心驾驶!



危机瞬间 3: 堵车遇上邮箱见底

化解危机: 致炫致享百公里油耗低至 5.1&智能节油让人省心, 尽管安心驾驶!



创意亮点：

- 1) 年轻人喜欢的手绘漫画表现场景，画风简洁明快
- 2) 年轻人喜闻乐见的网络风格文案，诙谐可亲



3) 轻互动, 无负担, 参与用户在部分场景只需手指轻轻一滑



4) 场景化植入车型卖点, 自然和谐不惹人反感



执行过程/媒体表现

落地执行：借助搜狐新闻 APP 端、WAP 端、PC 端的优质广告资源进行短期的集中曝光为 H5 引流，传播周期仅为一周。

H5 链接： <http://img.gd.sohu.com/toyota/20181206/>



营销效果与市场反馈

传播效果：

- 1、 互动 H5 的 PV 为 77.5 万，着陆率高达 82.4%，参与互 H5 互动高达 60 万人次，整体流失较小，互动参与数比预期效果超出 50%
- 2、 广告主非常满意此次的内容表现和传播效果

注：数据来源于第三方监测+媒体提供的盖章数据