

## 一汽丰田跨屏场景化营销

**广告主:** 一汽丰田

**所属行业:** 汽车

**执行时间:** 2018.04.05-05.31

**参选类别:** 程序化购买类

### 营销背景

2018 新车季, 一汽丰田 RAV4 在众多品牌的新车中脱颖而出, 中国市场总销量破百万!

### 营销目标

品牌方希望将该喜讯传递给更多的 RAV4 核心潜客, 强化中国消费者对丰田品牌及 RAV4 的产品认知, 拓展潜在营销机会。

### 策略与创意

#### 策略:

悠易互通借助程序化广告的数据识别优势, 锁定 RAV4 的目标消费者: 25-40 岁, 有实力, 有激情, 喜欢越野, 追求生活新感受的男性受众; 投放 RAV4 广告。

除消费个体外, 购车更偏向家庭消费决策。悠易互通借助自身的家庭 ID 数据, 识别访客的家庭成员并进行广告投放, 影响个体潜客的同时, 参与并影响家庭购车消费决策。

#### 技术:

程序化人群定向技术, 个体受众及家庭群体受众的识别与广告影响,

实时气象数据调用, 天气指数自动把控程序化广告创意素材的投放。

持续的广告优化技术, 包括点击优化及潜客拓展。

#### 创意:

晴天广告素材&非晴天广告素材:

1、跨屏识别与传播, OTT、手机、PC 多屏多场景营销, 满足对一个人和一家人的广告覆盖与深度影响, 为汽车品牌识别隐藏受众。参与并影响家庭购车决策。

2、天气场景差异化沟通策略，打造不一样的用户广告体验，实时的天气数据控制创意展示，实现广告投放于天气场景的实时化。为汽车品牌的广告投放探索更多可能。

## 执行过程/媒体表现

悠易互通尝试为受众打造全新的在线广告体验。

通过与中国气象 APP 墨迹天气合作，进行实时的气象数据传输，在广告投放过程中实现不同气象条件下的广告素材自动化切换。

广告技术的一个创新尝试，受众体验大有不同，随天气变化的不止有心情，还有 RAV4 的广告。



## 营销效果与市场反馈

56 天，全中国覆盖，数据打通 PC、Mobile，覆盖 4860 万台网络设备，实现不同天气场景下的差异化广告展示，技术驱动营销创新，广告助推品牌强化。

根据 Admaster 监测报告显示：悠易互通的丰田 RAV4 程序化移动场景化营销策略大幅度提升广告点击率，策略定向的 CTR 点击率为 2.03%，较常规投放的 CTR 提升 199%；气象场景的创意差异化策略中，非晴天点击率突破 2%，高于晴天 281%。

潜在家庭成员对个体受众的产品认知影响尤为显著，3rdAdmaster 调研报告数据：家庭意见影响下的受众比常规受众在 RAV4 的认知程度方面高 231%，喜爱度高 47%；推荐度高 100%；在丰田品牌的第一提及率上，家庭受众影响下的潜客比常规个体潜客高出 388%。