

## 爱生活·爱雷凌

### 2019广汽丰田全新换代雷凌抖音营销系列

**广告主：**广汽丰田

**所属行业：**汽车

**执行时间：**2019.09.01-12.31

**参选类别：**短视频营销类

#### 营销背景

2019 年广汽丰田全新换代雷凌上市，上半年针对新车上市做了大规模传播，5-8 月上市期间，车型声量平均 35 亿人次，在下半年逐渐进入销量稳定阶段，同时也面临着与竞品愈加激烈的竞争。据销量数据显示，各大销售区域存在差异。

因此，需要进一步维持声量，并且进行重点城市下沉，扩大车型竞争优势，强化车型高价值感，提升重点区域消费者对新车的认知度和理解度。

#### 营销目标

在重点销售城市维持声量的同时，提升全新换代雷凌的知名度，促进到店，助力销售。

#### 策略与创意

**策略：**短视频强势覆盖 情景剧趣味演绎 产品力生动传递

**创意亮点：**50 城抖音达人生活化演绎 TNGA 高价值；海外素人实地认证雷凌正宗 Corolla 血统。

#### 执行过程/媒体表现

##### 阶段 1

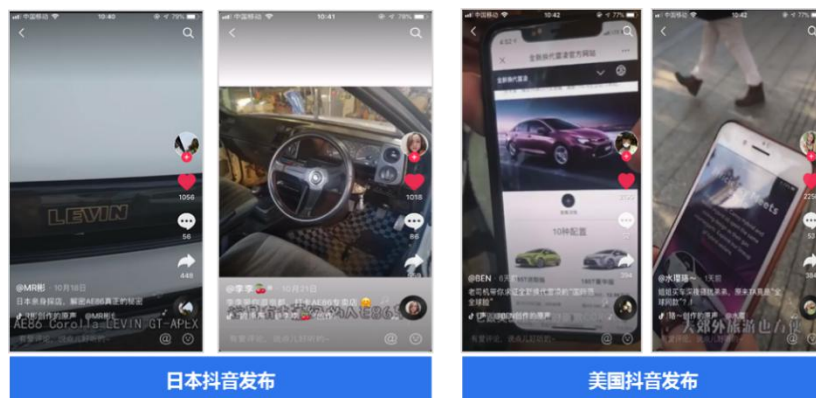
2019 年 9 月，以车主视角，通过当下最热门的短视频形式，率先实施 23 城趣味抖音轰炸。围绕低重心、TSS 智行安全、三屏互联等核心信息，融入生活用车场景，如都市自驾游、吃鸡游戏、健身、女生想要的安全感等趣味话题作生动演绎，让消费者对于雷凌产品力在生活中的实际应用更有感。



抖音视频示例 1 链接：<http://v.douyin.com/xB1kjF/>

## 阶段 2

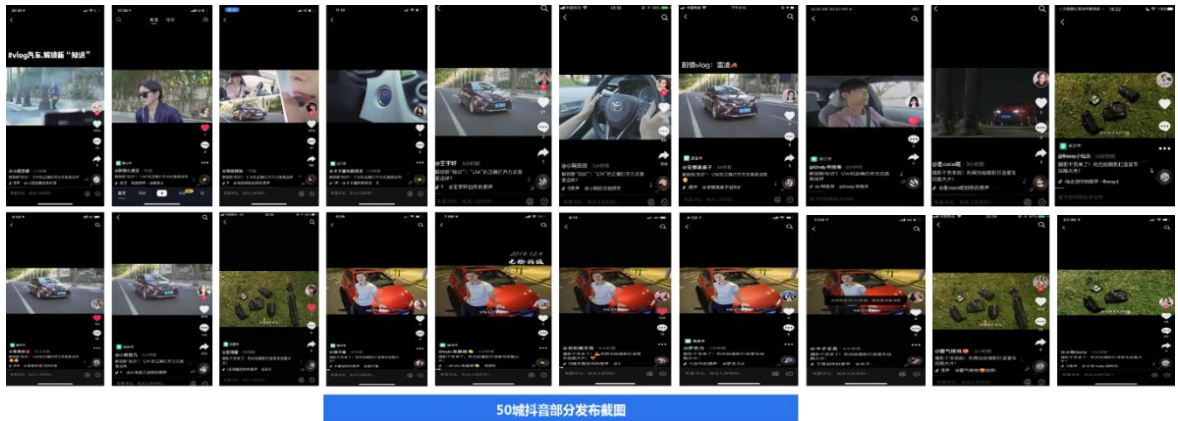
2019 年 10 月，邀请身在东京、纽约的当地华人，分别前往日本京都 AE86 专营店、美国纽约丰田经销店，通过实地认证“雷凌的闪电标”、“与美版 Corolla 一模一样的前脸”，以真实有力的证明，强化国内用户对雷凌“AE86 运动基因”、“正宗 COROLLA 血统”的认知



抖音视频示例 2 链接：<http://v.douyin.com/99QEGs/>

## 阶段 3

2019 年 10-12 月，在更大范围的 50 城传播中，精准锁定酷炫外观、前后独立悬架、三屏互联、TSS 安全系统等核心优势，分别结合女生在车上化妆、光绘摄影、“真香定律”等话题，制作优质精品视频，50 城达人集中火力传播，持续强化消费者对雷凌的高价值、高配置的认识。



抖音视频示例 3 链接：<https://v.douyin.com/X88JCc/>

## 营销效果与市场反馈

传播效果：

覆盖总人次：876 万+，总点赞量：150,000+，总评论量：30,000+，总转发量：8,000+，投入产出比：1:3.34，CPC：0.3。

网友点评：

“视频太逗了”、“这车的安全性能挺高啊”、“车挺好的，可以化妆说明车很稳”、“这就是技术，真不是吹的，我也想这样拍！就是没车”、“我仿佛看到了下个月的抖音”。