

# 一汽丰田亚洲龙新车上市大数据营销

**广告主：**一汽丰田

**所属行业：**汽车

**执行时间：**2019.03.01-03.31

**参选类别：**智能营销类

## 营销背景

亚洲龙已经在海外上市十几年，为了解决一汽丰田在中国 B 级车市场空缺，计划于 2019 年引进国内上市，目标人群锁定在 25-40 岁的男性。

挑战：

- 1、如何通过新车上市营销，有效提升品牌声量，获得高度关注？
- 2、如何向目标人群传达高颜值外观设计的车型价值，赢得深度好感？

## 营销目标

- 1、帮助亚洲龙新车快速提升认知度，制造品牌社交声量。
- 2、传递品牌高颜值、强性能的形象，让用户深刻感知。

## 策略与创意

- 1、充分挖掘目标用户群的兴趣关注点，利用用户关注内容快速形成共鸣，激发用户兴趣。
- 2、利用用户喜爱明星与产品进行深度合作捆绑，进一步拉近品牌与用户距离，提升用户对于亚洲龙好感度。
- 3、数据分析上市营销前亚洲龙社交声量 VS 竞品迈腾明显不足，新浪大数据驱动精准分析亚洲龙目标人群社交关注点，全程服务于上市营销策略帮助亚洲龙品牌声量成功突围，实现品牌与用户更高效的沟通和转化。

## 执行过程/媒体表现

### 1、预热期：“官宣 亚洲龙来了？”

双平台预售发布会直播配合微博官宣话题，掀起亚洲龙国内亮相第一波关注热潮，搭配直播预售发布会，传递亚洲龙惊艳亮相第一现场。

### 2、造势期：“海外试驾场景化诠释车型价值”

从亚洲龙出生地美国开始展开自驾，专业原生报道彰显亚洲龙原版引进基因和卓越产品性能，同时移动专题页面打通微博评论，实现专业报道与网友社交热议无缝衔接。

### 3、深化期：捆绑明星人设价值塑造品牌好感

亚洲龙正式上市前，邀请体育明星潘晓婷、叶诗文分别定制微博热搜话题为上市造势。

明星人设捆绑车型亮点，传递亚洲龙车型 TNGA 技术平台卖点和卓越产品性能。

### 4、引爆期：打造亚洲龙终极上市 BIG DAY

新浪移动多段直播，直击丰田 TNGA 天津工厂、还原亚洲龙下线和上市发布会精彩时刻。

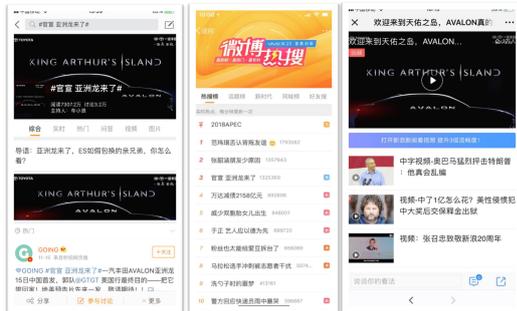
### 5、长尾期：再次捆绑明星加深产品印象，转化更多粉丝

亚洲龙正式上市后，邀请娱乐明星张梓琳、乔振宇定制微博热搜话题延展传播。

聚焦车型高颜值卖点，通过明星影响力实现为亚洲龙车型高颜值卖点的背书。

## 01 预热 “官宣 亚洲龙来了？”

双平台预售发布会直播配合微博官宣话题，掀起亚洲龙国内亮相第一波关注热潮  
搭配双平台直播预售发布会，传递亚洲龙惊艳亮相第一现场



双平台直播观看总数  
**156万+**  
话题总阅读量  
**7307.1万+**  
汽车及跨界KOL账号传播总曝光量  
**2,545,758**

数据来源：新浪全景大数据 2018年10月-2019年4月

## 02 造势 “海外试驾场景化诠释车型价值”

新浪作为唯一一家进行海外试驾的媒体，  
从亚洲龙出生地美国开始展开自驾，专业原生报道彰显亚洲龙原版引进基因和卓越产品性能，  
同时移动专题页面打通微博评论，实现专业报道与网友社交热议无缝衔接



Source：新浪全景大数据2018年10月-2019年4月

### 03 深化 捆绑明星人设价值塑造品牌好感

亚洲龙正式上市前，邀请体育明星潘晓婷、叶诗文分别定制微博热搜话题为上市造势，明星人设捆绑车型亮点，传递亚洲龙车型TNGA技术平台卖点和卓越产品性能



**颜值明星-传递颜值**  
#探索官潘晓婷最新发现#  
话题阅读量4845万+

**体育明星-传递动力**  
#当叶诗文王者对青铜#  
话题阅读量5957.8万+

粉丝纷纷好评

数据来源：新浪全景大数据 2018年10月-2019年4月

### 04 引爆 打造亚洲龙终极上市BIG DAY

新浪移动多段直播，直击丰田TNGA天津工厂、还原亚洲龙下线 and 上市发布会精彩时刻



工厂探访直播观看数 **10670+**

下线仪式直播观看数 **312万**

上市发布直播观看数 **309万**

数据来源：新浪全景大数据 2018年10月-2019年4月

### 05 长尾 再次捆绑明星加深产品印象，转化更多粉丝

亚洲龙正式上市后，邀请娱乐明星张梓琳、乔振宇定制微博热搜话题延展传播，聚焦车型高颜值卖点，通过明星影响力实现为亚洲龙车型高颜值卖点的背书



**颜值明星-强化颜值**  
#颜值控看过来#  
话题阅读量6914.6万+

**颜值明星-强化颜值**  
#乔振宇发福利啦#  
话题阅读量6874.6万+

粉丝纷纷好评

数据来源：新浪全景大数据 2018年10月-2019年4月

## 营销效果与市场反馈

- 1、成功为一起丰田收割品牌粉丝，经过半年传播，@一汽丰田 粉丝官微增量高达 47 万。
- 2、合作的明星粉丝与亚洲龙关注用户重合率指数扩增，成功转化大量粉丝人群。
- 3、新浪成功助力亚洲龙从一款全新引进车型转变为在国内有广泛和认知的车型，亚洲龙上市期间每波投放都取得了直观传播效果；与竞品车型迈腾对标，声量也占据主导优势。
- 4、对比投放前，投放后亚洲龙的微博热议词云发生了明显转变，投放后，车型传播热点如明星、上市信息、售价、性能等于车型紧密相关的关键词成功嵌入微博词云。
- 5、亚洲龙在新浪平台累积了大量 UGC 口碑内容，同时促成了网友对亚洲龙观点的转变，投放后，用户观点转变为对合作明星的讨论、对车型颜值、性能、产品力的关注和购车意愿表达。