

易车打造全国首启“霸屏日”事件

广告主：易车网

所属行业：汽车网

执行时间：2019.10.14-11.22

参选类别：创新营销类

营销背景

背景

近年来，车市即将旺销，易车启动大规模品牌焕新战略，以实现用户规模进一步增长，带动销售数量与质量提升，为厂商、经销商冲刺全年销售目标提供有力支撑。

挑战

中国车市及互联网流量双双进入存量时代之际，易车如何突破原有品牌认知，清晰传递的全新品牌形象和独特价值，在最短时间、最大范围赢得用户关注？

营销目标

从行业特性看，买车属于低频消费，品牌是低频消费决策的重要依据，用户偏好大品牌。易车如何突破原有品牌认知，赢得用户关注。因此，打造消费者心中排名第一的汽车移动互联网品牌是易车的目标。

策略与创意

“超叠加营销”理论

易车携手分众推出“超叠加营销”理论，即在封闭、精准的电梯场景中，用一整天时间轮播单一品牌的一支重复性广告片，从而实现广告内容与特定场景、特定时间的复合（内容×空间×时间），进而产生超叠加效应（原意指不同建筑材料复合之后，产生 $1+1+1>3$ 的效果叠加效应），为品牌开辟一条直达用户的高速信息通道。

执行过程/媒体表现

视频链接：https://v.youku.com/v_show/id_XNDUxODA2OTI0MA==.html

执行三部曲：

1、**前期预热**：10月14日将有大事发生，传递悬念信息，预热公关事件。

10月14日爆发：易车网霸屏分众全国一天的电梯资源，全天候循环播放易车广告片，预计单屏一天播放5000次左右。全国54个城市30万块屏滚动播放，重复式记忆。

2、**线上发酵**：微博汽车话题榜。

3、**持续爆发**：汽车媒体圈层扩散。



营销效果与市场反馈

1、易车品牌势能极大提升。易车百度指数呈高增长，10月14日环比增长120%。

2、DAU同比增长超过240%。销售线索同比增长900%。

3、微博汽车话题榜TOP1话题#沈腾新品刷屏#阅读量近3100万，汽车圈层媒体圈层扩散，刷屏品牌圈。