

威兰达助威预售活动

广 告 主: 广汽丰田 所属行业: 汽车行业

执行时间: 2019.12.18-2020.02.29

参选类别:视频内容营销类

营销背景

2020 年 4 月,广汽丰田威兰达新车上市,系列新车是广汽丰田首款中型 SUV,致力成为"领势开拓者"的理想座驾,因此广汽丰田品牌需要将威兰达的信息传递给目标消费人群来提升品牌认知度。

营销目标

预期目标:

视频播放量达到:500万+的播放量。

阶段性目标:

1月13日全网上线——视频全网传播,引起用户关注;

1月14-15日微博知名大V强力推荐——视频全网营销,全方位推动品牌触达;

1月21日微信朋友圈投放——品牌影响力持续曝光。

策略与创意

策略

基于威兰达的产品特点进行核心定制,清晰洞察当代年轻人的消费习惯,基于年轻人群价值观做创意,结合威兰达车型特征和消费者的购物需求,将内容与产品特征原生融合。

创意亮点

内容及手法:通过温馨有爱的故事内容,讲述了主人公在春节回家路途中遇到的种种困难,最后威兰达的出现使主人公安全准时回到家过春节;故事的结局反转,加深了威兰达车型的消费印象,将内容有效传播从而实现导流。

表现形式: 温馨有爱的故事将产品重要信息传递给大众, 结合春节返乡高峰, 引发消费者感情共鸣吸引点击。

视频链接: http://www.iqiyi.com/w 19sb23fvp9.html



执行过程/媒体表现

执行过程:

第一阶段: 1月13日视频全网上线——视频全网传播,引起用户关注。



第二阶段: 1月14-15日微博知名大V强力推荐——视频全网营销,全方位推动品牌触达。

@车少话车、@韩路、@二师兄、@汽车迷、@一雪等人气博主的顷请转发。

第三阶段: 1月21日微信朋友圈投放——品牌影响力持续曝光。



品牌触达	点击互动	用户停留
6,131,788 广告曝光次数	93,677 总点击互动次数	12.88 广告人均停留(秒) 🕼
2,586,165 广告触达人数	2.97% 总点击互动率 ◎	11.52 广告外层人均停留(秒) ②
2.37 人均触达次数	89,044 广告点击次数 🕝	50.81 推广页人均停留(秒) @
48.79 实际CPM(元) ◎	4,633 点赞评论次数	

营销效果与市场反馈

最大程度地利用营销投入,获得目标成果最大化。视频周期内播放达到 700 万+,全网互动达到 10 万+次;成功做到了视频传播的最大话,有效实现了引流的最大化。