

《逆行》汽车之家15周年庆

- ◆ **品牌名称:** 汽车之家
- ◆ **所属行业:** 互联网媒体平台
- ◆ **执行时间:** 2020.06.01-06.08
- ◆ **参选类别:** 内容营销类

营销背景和初衷

汽车之家2005年成立到2020年6月1日，迎来15周年司庆，作为历史最长，用户最多，绝对的行业第一，在此契机进行传播，是汽车之家稳固地位，提升形象，明确新阶段传播口号的好机会。汽车之家15年来，一直秉持着“因为真实，所以信赖”的精神，与所有之家用户有着相同的精神牵引，借15周年的机会，汽车之家希望以一种感性的方式，感恩用户和汽车之家一路同行，并且鼓励所有用户，一起为梦想逆行而上，敢于追梦，寻找最真实的精彩！

营销目标

认知目标

在新老用户群体中，完成汽车之家十五周年的品牌曝光，**增加TA对汽车之家品牌的感知**



观念目标

通过十五周年唤醒用户和汽车之家的回忆
提升用户对汽车之家品牌的品牌好感度

挑战和困境

Challenge

- ◆ 在竞争对手的营销轰炸中，用户对汽车之家的形象逐渐模糊，对汽车之家的感知钝化，如何突破对手包围，并走进受众群体是我们需要面临的巨大挑战

Strait

- ◆ 项目执行期紧张，考验团队机动性与执行力
- ◆ 5月疫情反弹，对微电影的拍摄造成极大影响

目标人群洞察

目标人群大都已是社会的中流砥柱，**虽具有购买决策权，但依旧会货比三家**，找到最真实的价格和性价比最好的产品。

而汽车之家一直坚持真实的数据和真实的价格，这即形成了汽车之家的品牌特色又满足了受众的消费心理。因此本次营销活动，我们以**“真实”为引子，结合汽车之家真实的用户故事，在疫情即将减弱时候，鼓励目标人群勇敢出征，为梦想逆行而上，精彩正开驶。**

核心策略

我们此次营销就是将汽车之家“真实、勇敢、精彩正开驶”的品牌理念，通过以汽车之家真实用户的真实故事拍摄的微电影为载体，巧借现实大环境击中受众的内心世界，鼓励大众勇敢出征2020，精彩正开始！

案例的最大亮点

- ◆ 将汽车之家“真实、勇敢、精彩正开驶”的品牌理念与用户的真实故事进行关联，**将品牌理念和真情实感绑定融合，在目标人群中再塑汽车之家品牌形象。**
- ◆ 微电影来自于真实故事，而**微电影原型是汽车之家红人，在核心用户中有一定的号召力**，从而使得微电影带上了自传播基因。

案例视频

请复制以下链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频
<https://m.v.qq.com/play.html?vid=i0975ghi145&cid=>

或者
扫一扫看视频



step1: 5月29日-5月31日释出海报进行预热，拉高受众的期待值。

step2: 6月1日，微电影在汽车之家端内正式上线，在受众群体引起巨大反响，受到用户高度关注和好评；在汽车之家微博/微信公众号发布汽车之家十五周年司庆信息；并上线十五周年大数据回忆杀H5，唤起老用户对汽车之家感激和陪伴之情，加强新用户对汽车之家的共同参与感，完成对人群的活化作用；同时间，联动数十家品牌一起为汽车之家庆生，辐射到不同圈层的用户全体，增强用户感知。



step3: 6月2日-6月5日，多位微博kol转发汽车之家微电影，继续一步扩散汽车之家十五周年活动影响力。

step4: 6月4日-6月5日，选择抖音kol剪辑汽车之家微电影投放至抖音圈层，吸用粉丝去汽车之家端内观看完成微电影。

step5: 6月7日-6月8日，多家新闻媒体和门户网站发布汽车之家十五周年活动文章，强调汽车之家在行业中的龙头地位，树立行业形象，提高品牌美誉度，加深用户对汽车之家的好感。



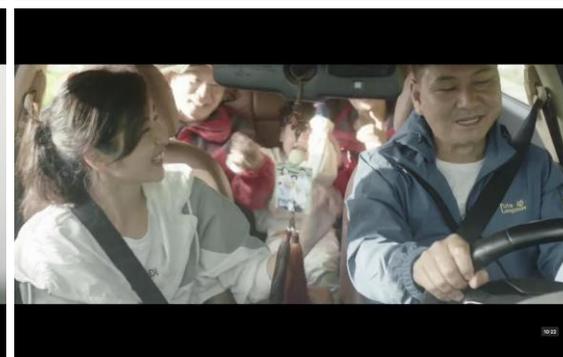
汽车之家十五周年微电影上映前，微博与朋友圈同时发布倒计时海报，引发期待
系列海报助力微电影传播，扩大声量，增强曝光。



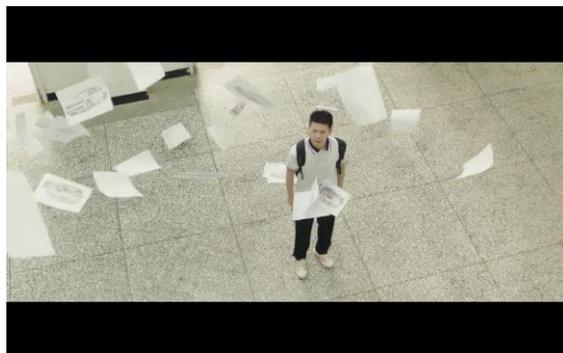
汽车之家15周年微电影讲述了汽车之家3位真实用户的真实故事
输出情感向微电影，在用户圈层唤起共鸣，促使用户自主转发，扩大传播声量



故事一：银行高管再也无法压抑住内心对于远方的向往，希望能带着妻子孩子自驾环游，于是他决定辞职，可这个决定却受到了父亲的强烈反对，但他还是遵从内心，选择出发，在路上，他收获了美丽的风景也得到了父亲的理解和支持。



故事二：私自退学的高中生，怀揣着对梦想的热爱，决心做好汽车自媒体，但在外人眼中这仅仅是少年的叛逆，在一次与父亲的对话中，他明白只有把人生的基础打好才有可能开创更多可能，于是在父亲的帮助下，他把自媒体做的风生水起，学业梦想一把抓。



故事三：因车祸失去了一条腿的青年，几月后父亲去世，双重打击让这个家庭雪上加霜，独腿青年更是一蹶不振，但得知母亲想要旅行的愿望，他直面梦魇，再次坐上驾驶位置，只为载着母亲去看一场最美的日出。



媒介应用的优化与组合

- 因为汽车之家用户男性居多，且粘性较大，因此选择以汽车之家**官方媒体**发布十五周年信息，包括**汽车之家app/官网/微信公众号**；其次新用户以年轻群体为主，习惯网络环境，所以同时选择**微博/抖音进行发布**，事件长尾期主要向车商和行业告知，以**百度、网易等涵盖新闻资讯的综合门户网站**为主，以便达到体现行业权威性和十五周年的曝光。

受众参与互动的营销场景

- 线上抖音、微博参与**#汽车之家十五周年# #精彩正开驶#**等话题讨论；
- 微信端可以参与汽车之家大数据回忆杀H5；
- 腾讯视频、爱奇艺、新片场等视频网站观看十五周年微电影；
- 汽车之家app端内参与十五周年话题及论坛互动。

- **ROI最大化**

- 6.1传播开始，传播整体曝光达**7125W+**，微电影播放次数达**163.1W+**次；5.31-6.1，百度指数上涨**55%**；微博指数上涨**480%**。
- 6.1-6.8，在社媒端，受众总互动量超**8.4W+**；大数据回忆杀H5互动超过**20W+**次。

- **影响力与口碑：**

- 汽车之家十五周年司庆活动，解决了老用户对汽车之家的感知逐渐钝化，新用户对品牌信任度不高的问题，甚至在疫情期间，汽车之家此次活动也取得巨大曝光，深入目标群体，很好的提升了品牌形象和美誉度，且在预告不高的情况下，完成超额曝光和用户的巨量积极反馈。