

广汽丰田兰达兄弟抢先体验“火星式”生存项目

- ◆ **品牌名称**：广汽丰田
- ◆ **所属行业**：汽车
- ◆ **执行时间**：2020.07
- ◆ **参选类别**：内容营销类

1、车型现状：

汉兰达目前声量有所下滑，导致华北区及华南区的销售达成率较低，存在滞销及溢价能力下滑的风险。

威兰达受疫情影响未能举办线下上市发布会，车型稍欠话题热度，需要尽早获取认知，提升销量。

2、营销目的：

重塑汉兰达声量的同时提升威兰达的曝光，高效地实现效果最大化。

核心创意：兰达兄弟的“火星之旅”

利用汉兰达与威兰达具有优势的共通价值，捆绑双车营销，打造【兰达兄弟】，借势“天问一号”发射的话题热点，打造一场体验火星生存的营销活动。兰达兄弟启程前往火星基地，一路上经历多重路况的考验，以优越的车型性能体验火星地貌驾驶，体验火星生存。



创意来源：

- 1、2020年中国航天迎来历史性的关键一年，将迈入全新征程。中国第一枚火星探测器“天问一号”即将发射，人类移民火星的愿望有近了一步。
- 2、兰达兄弟，追求卓越的产品力。而人类从地球到火星探索，也是一个在不断挑战的过程。兰达兄弟身上具备的不懈开拓与永不止步的精神，也与中国不断探索宇宙的精神相互契合。

火星知识趣味科普

在火星探测器发射前期，兰达兄弟围绕火星冷知识打造趣味话题，引发社交话题传播互动，制造传播悬念和噱头，扩大传播声量。

抢先体验火星式生存

以抢先体验“火星式”生存为传播话题点，打造兰达兄弟行走火星地貌体验，以及KOL火星基地体验，实现内容话题与车型产品力的完美结合。

强力借势航天热点

搭载中国首枚火星探测器“天问一号”发射直播，兰达兄弟强势曝光，借势高爆点航天事件提升品牌知名度。

1、火星冷知识趣味科普，引发社交话题传播互动

1) 站外微博平台话题预热



#原来你是这样的火星# 长久以来，火星都被视为人类最佳移民星球，想不到竟然还能吃上菜！如果你去火星居住了，会种些什么菜呢？我选土豆、白菜、萝卜（狗头）方便吃火锅~（转发@广汽丰田的微博） @凤凰网科技

3) 互动H5《原来你是这样的火星》

6大场景与互动介绍火星的6个冷知识点，结果页生成海报引导网友转发到朋友圈。



PV:5W+

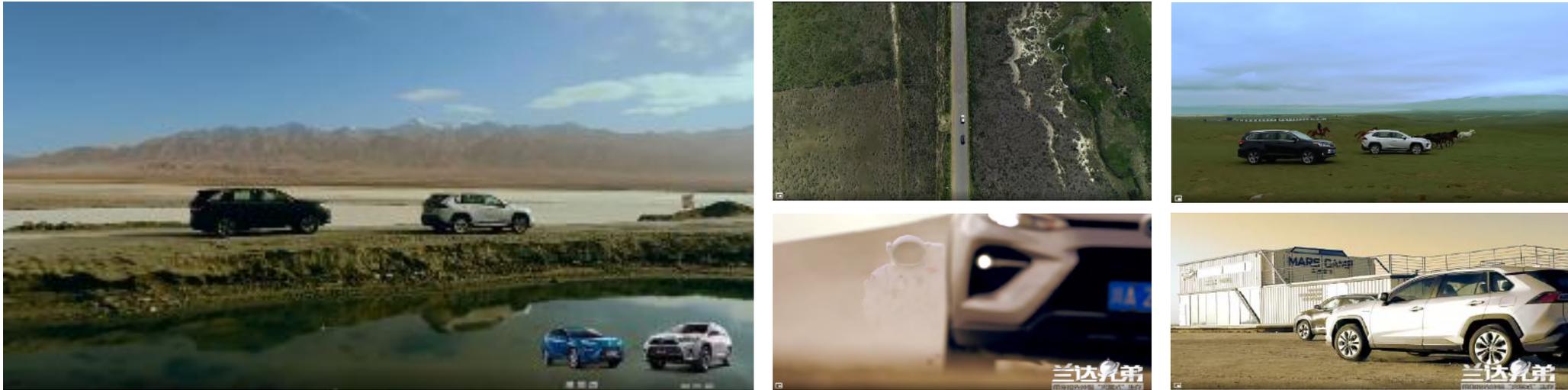
2) 火星冷知识趣味海报

以风趣幽默，网络化的语言介绍火星冷知识，为互动H5进行导流，引导网友参与互动。



链接: <https://ishare.ifeng.com/c/s/7xzOyp9WSYa>

2、 兰达兄弟带你体验“火星式”生存，正片上线，内容话题引爆全网



兰达兄弟带你体验“火星式”生存先导片

视频播放量：66.5万

在浩瀚如烟的星海之中，火星是这茫茫宇宙中，人类摆脱太阳系引力束缚，探索星际宇宙的第一块跳板，人类驾驶威兰达、汉兰达开始出发，一路上他们翻过高山、越过峻岭，沙漠与戈壁，带着憧憬，探索未来的希冀在内心的感召下，到达火星基地。

链接：<https://v.ifeng.com/c/7yIUPlbily>

2、 兰达兄弟火星地貌行走精美图集，强势背书车型卖点



3、趣味VLOG—— 兰达兄弟带领火星体验员，为网友揭秘火星基地，完成体验火星生存的任务

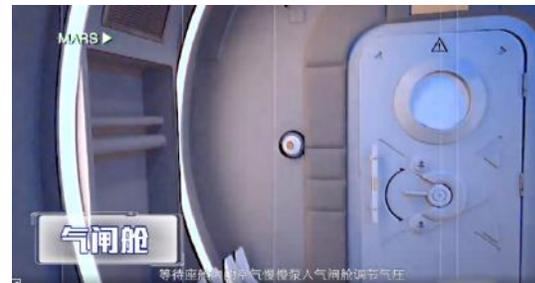
车型展示



探秘火星基地：八大舱室带你了解“火星式”生活

在“天问一号”成功发射之后，移民火星的可能性又大大增加，火星生存技能与生存体验成为人类移民火星的第一步，兰达兄弟带领火星体验员，抢先体验火星生存。

趣味体验



播放量：87.8万

vlog链接：兰达兄弟带你抢先体验“火星式”生存
<https://v.ifeng.com/c/7yLn15CPuXA>

4、汽车测评：兰达兄弟挑战“火星”地貌，凸显产品性能



专业测评

超强四驱系统带来极致生存体验

@火星，中国来了，火星基地，兰达兄弟来了！

<https://v.ifeng.com/c/7yNQTIhWy6i>

■ 产品力展示

- 多重地貌挑战，展示四驱功能（威兰达）；
- 天气与路况多变，TNGA架构平稳驾驶（威兰达）；
- 强大越野性能，能够驾驭高山、沙漠戈壁等不同路况（威兰达）；
- 超大舒适空间，既能装载设备，又能载人（汉兰达）；

播放量：85.2万

5、兰达兄弟强势围观“天问一号”直播发射

兰达兄弟围观“天问一号”发射直播，解码火星探索的神秘感

搭载中国首枚火星探测器“天问一号”发射直播，兰达兄弟强势曝光，借势高爆点航天事件提升品牌知名度。

◆ 直播间片头广告



◆ 直播间头图背景



◆ 直播视频压屏条



◆ 直播间插播图文广告



5、多元化传播素材助推二次发酵

● 活动汇总专题

专题曝光量：23万



● 汽车垂直图文评测



● 活动总结一图读



项目整体传播效果

凤凰网联合广汽丰田，捆绑双车营销打造【兰达兄弟】在中国第一枚火星探测器发射之际送兄弟“上火星”，赴一场火星探险之旅。

借一个事件之力打开双车声量滞后局面。提升车型话题度的同时，实现了兰达兄弟强势性能的广泛种草。

- ✓ 微博话题#原来你是这样的火星# 阅读量**5600w+**
- ✓ 抖音#兰达兄弟#播放量新增**110w+**
- ✓ 正片播放**240w**，总曝光超过**2亿**。



整体营销价值

**趣味营销
提升传播效果与互动性**

打造【兰达兄弟】双车亮相的形式，搭载汉兰达已有的口碑，带动新车威兰达大规模曝光。

**双车亮相
强化车型共通价值**

赋予【兰达兄弟】火星抢先体验官的身份，以火星冷知识互动、火星基地生存体验、火星地貌车型测评等与火星密切相关的话题传播，打造传播亮点与看点。

**借势航天大事件
引爆话题提升品牌声量**

借势中国首枚火星探测器“天问一号”发射的热点事件，兰达兄弟完美契合，打造整体营销传播事件，引发全民互动与关注，迅速提升品牌声量。