



广汽丰田全新汉兰达

—— 超乎想象的移动教堂 ——

超乎想象的移动教堂

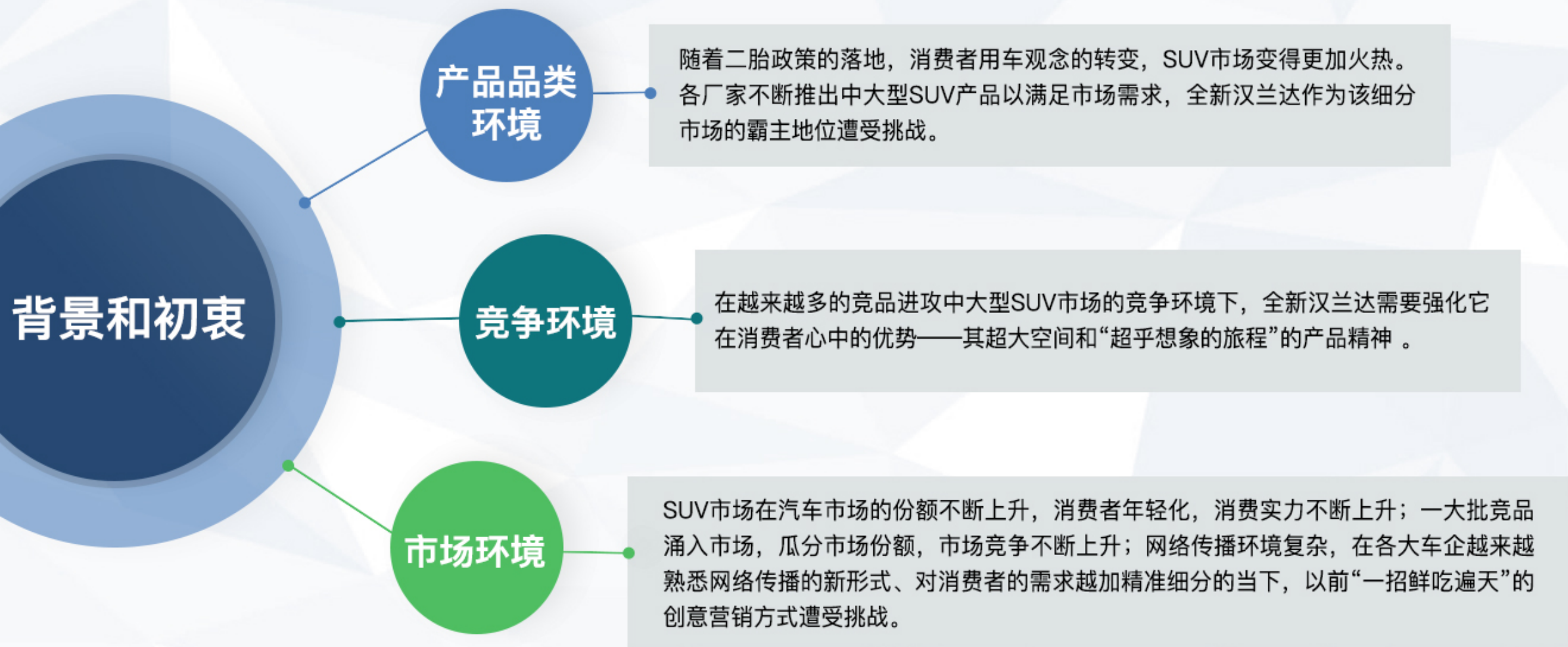
- ◆ 广 告 主： 广汽丰田汽车有限公司
- ◆ 所属行业： 汽车行业
- ◆ 执行时间： 2016年1月
- ◆ 报送单位： 蓝色光标数字营销机构

视频赏

[http://v.youku.com/v_show/
id_XMTcyMjQyNTkyMA==.ht
ml](http://v.youku.com/v_show/id_XMTcyMjQyNTkyMA==.html)

背景&目标

品牌营销的背景和初衷是什么？



最终想要实现怎样的目标？

超大空间
的产品优势



营销目标



“超乎想象的旅程”
的产品精神

提升
品牌好感度

洞察&策略

通过对目标人群的洞察有怎样的发现？



TA成熟的经济实力，
追求生活的品质；



TA注重产品内涵



TA在座驾的购买的需求
上倾向于理性消费，
购买同类型中成熟的产品。

全新汉兰达的目标受众TA是年轻的精英群体

整个案例的核心策略是什么？即借用哪些创新技术或媒介形态，以及怎样的创意诉求方式，完成品牌的营销目的。

如何在竞品紧逼，广告创意乏力的情况下做出创新，用不落窠臼的形式吸引汉兰达的TA？

我们通过与绘者跨界合作，邀请绘者在车厢内绘制教堂穹顶画，从艺术层面展现全新汉兰达超大空间这一特点，同时也彰显“超乎想象的旅程”的产品精神。与此同时，我们将从用样图确定轮廓到线描上色的全过程摄像记录，最后剪辑成创意短片。并且配合知乎上的原创问题，打造出汉兰达车主将爱车内部改造成教堂穹顶的话题，引爆朋友圈。



借助教堂穹顶来展现全新汉兰达空间大的优势

更以其产品底蕴迎合了目标车主追求伟大的人生观念，提升品牌曝光和好感度。

传播渠道及方法

知乎知识类平台

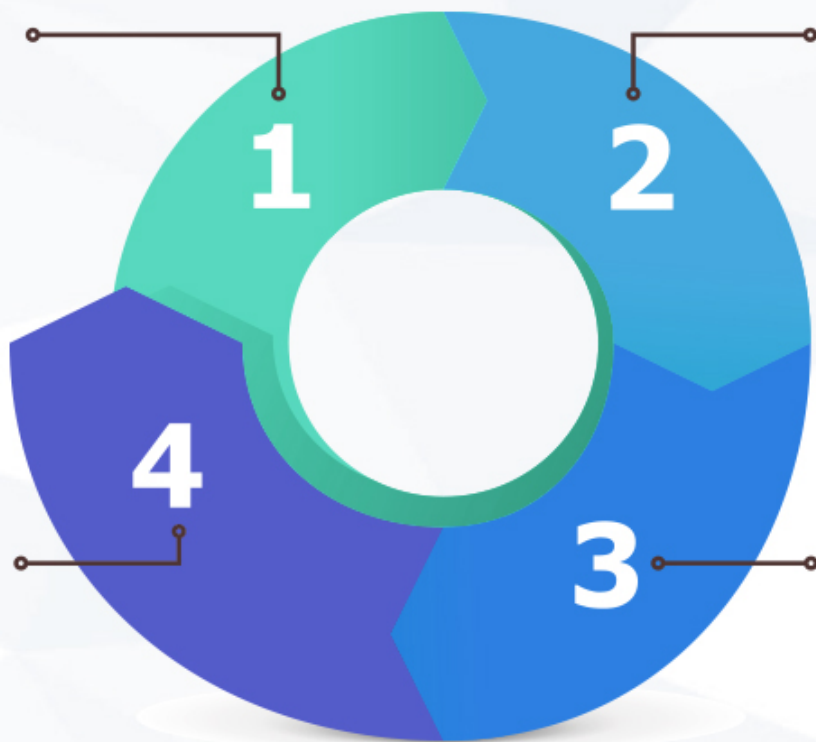
将“移动教堂”中涉及人文历史等领域的知识阐述得更加专业，在高知群体中将会引发一定的反响所以在知乎进行铺垫式传播。

视频网站

病毒视频更容易吸引TA浏览和转发通过站内推广、贴标签、分类等方法扩大影响力。

微信社交平台

购买决策时，朋友及相关权威人士的建议起很大作用。于是我们通过选择汽车类微信KOL传播来触达目标群体，以达到精准营销的效果,同时覆盖更多的潜在购买群体。



内容 —— 形式 —— 场景

形成三位一体的传播渠道

案例的最大亮点在哪？譬如创意性、技术性、互动性、精准性.....



最大的亮点

通过车与绘者跨界合作的方式，将教堂穹顶“搬”到了车内，打造特殊的“乘车”体验，借助教堂穹顶来展现产品空间优势和超乎想象的产品底蕴，提升消费者关注以及品牌好感度。

媒介&执行

分阶段阐述策略与创意的实施过程



STEP1

预热阶段： 知乎KOL预热

话题预热方面选择在知乎上的“生活”、“艺术”等标签板块上设置话题——“有哪些非同寻常的作画介质？”，并预设KOL进行引导回答以吸引更多参与讨论，当越来越多人参与进话题的讨论后，再由指定KOL将“移动教堂”抛出，作为其中的一项回答。



STEP2

继续发酵： 创意短片推广

在预热达成计划结果后，立即通过在各大视频网站发布微视频的方式扩大话题影响。以“惊呆了！他把汉兰达改装成了大教堂！”为题的宣传片，将全面展现画师从用样图确定轮廓到线描上色的全过程。力求通过有趣、好玩的方式来吸引受众的关注，让消费者切实感受到汉兰达车体空间之大。



STEP3

扩大影响： 微信KOL传播

而在视频发出后，微信上的正式传播立即跟进，以“哥们去了趟意大利，回来就把车改装成了教堂”、“真正的艺术家能在一切东西上作画你信吗？”为标题的微信长图文将“移动教堂”创作的全过程以及在知乎预热话题的优秀回答进行展示。回扣整个话题，吸引TA深度阅读，提升品牌好感度。

效果&反馈

ROI最大化：从品牌曝光度、互动参与度、话题传播度、销量转化度等多维度数据，深度总结活动效果。

知乎

1 前期话题预热

以**知乎平台**进行预热，预热问题《有哪些非同寻常的作画介质》**获得10266浏览量，62个回答，727人关注该问题**，其中，知名KOL滕腾回答100赞同、KOL张兆杰回答56赞同、KOL张佳玮回答292赞同，完成了话题前期的预热造势；



2 中期提升品牌曝光

在全新汉兰达车顶绘画的创意制作成视频，在**腾讯视频**上以《惊呆了！他把自己的车改装成了大教堂！》进行品牌曝光性传播，收获总浏览量**10,680,00/人次**。提升了汉兰达的品牌曝光；



3 后期提升品牌好感度

借**微信公众号平台**进行后续总结性传播，分别在全球微热点、百科全书、看书有道、车业杂谈等微信号以《哥们去了趟意大利，回来就把车改装成了教堂》和《真正的艺术家能在一切东西上作画你信吗？》，吸引TA深度阅读，两篇传播稿件获得文章总阅读量**269,225/人次**。提升了消费者对汉兰达的好感度。

执行效果：

使用第三方调研机构（CTR、Nielsen、IPSOS、MillwardBrownACSR四家权威机构范围内）提供的效果评估数据证明该项目很好地强化全新汉兰达超大空间的产品优势和“超乎想象的旅程”的产品精神，提升了消费者的品牌喜好度。

■ 影响力与口碑：受众、客户、媒体、业界专家的反馈与点评。



CTR



Nielsen



IPSOS



MillwardBrownACSR

市场评价：

使用第三方调研机构（CTR、Nielsen、IPSOS、Millward-BrownACSR四家权威机构范围内）提供的效果评估数据证明（结合活动具体执行情况，选择如下相关一方或多方，对活动自身效果进行评价）



THANK YOU