



Top
Mobile
Awards

一汽丰田与500万车主 共享10亿美食好礼

- ◆ **广告主：**一汽丰田
- ◆ **所属行业：**汽车
- ◆ **执行时间：**2016年4月-2016年5月
- ◆ **参选类别：**媒介整合类

项目关键评述

一汽丰田携手大众点评

O2O跨国营销事件

3.77亿

现象级曝光量

带动线下150辆产品销售

当月为品牌直接创造收入

至少2000万

项目背景及亮点

- 引领多平台跨界狂欢
- 病毒化传播引爆
- O2O实效提升销量

1. 联合大众点评，承接中信信用卡  及滴滴代驾  跨界营销，多方资源置换共同发力，小投入大回报。
2. 病毒视频再塑品牌高端形象，跨国宣传吸引精准高端用户参与；结合生活场景原生互动，完成**3.77亿海量曝光**。
3. 通过品牌强曝光引导买车，品牌收货海量话题传播之余完成**150辆汽车实际销售**，真正实现**O2O闭环**。



Top
Mobile
Awards

背景&目标

客户的期望与挑战-传播目标

期待达成目标



1. 庆祝500万达成，为经销商渠道促销创造源头；
2. 以500万达成作为活动切入点，为目标客户发福利，并引流至线下4S店试驾、购车。

客户的期望与挑战-传播挑战

爱车频道作为新美大平台的新兴垂直O2O业务，

能否有效抓住品牌定位人群，

并结合线下4S店渠道进行引流、核销，

形成真正的O2O闭环





Top
Mobile
Awards

洞察&策略

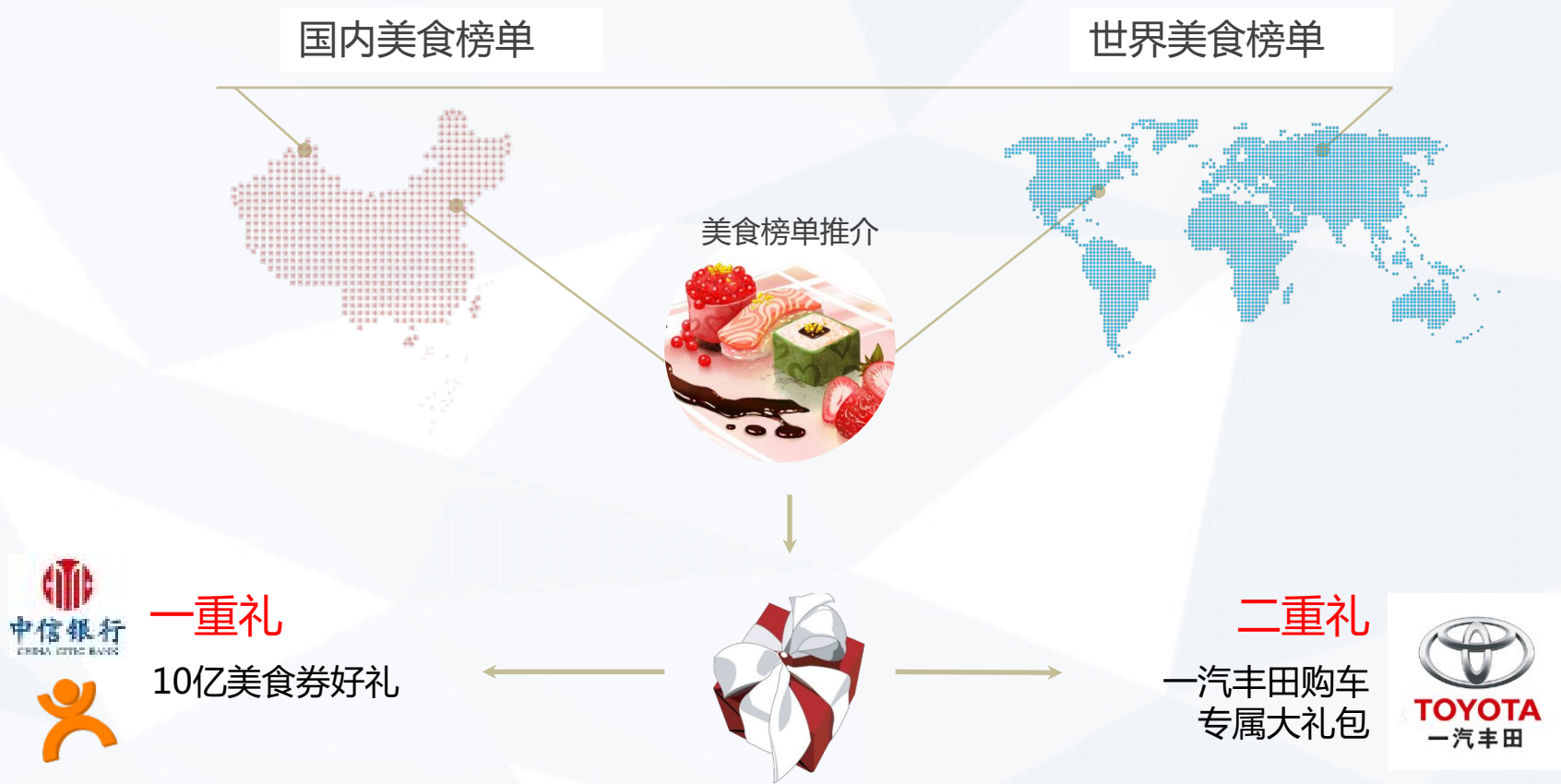
洞察与策略-品牌的消费属性

人群定位

- 80后、90后逐渐成为购车主流群体，中国年轻一代消费群体经济实力日渐增强，他们的消费观念更加理性环保；
- 消费人群“年轻化、时尚化、互动化”，新一代消费者和父辈们不同，他们有着新的口味，新的品质生活方式。

Insight & Strategy

洞察与策略-媒体的策略组合



洞察与策略-媒体的策略组合

1

国内外展开活动



2

线上曝光送10亿美食好礼



3

线下传播

利用大众点评
渠道优势，
开拓线下
合作商户渠道



4

用户促销 刺激购车





Top
Mobile
Awards

媒介&执行

Creativity & Execution

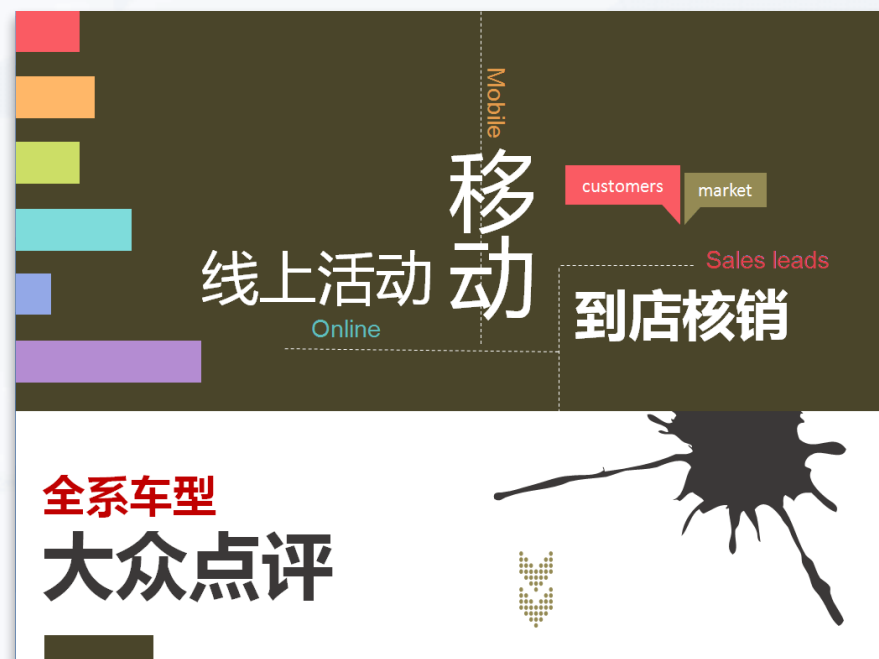
创意和执行-计划的创意性

国内日本两地同步推广。

联合滴滴代驾和大众点评拍摄《买单者联盟》创意视频病毒传播。

创意奖项设置：

- 参与活动100%可领取由一汽丰田联合大众点评送出的感恩回馈红包礼品。
- 如购买一汽丰田任一车型，并按要求上传购车发票，前400名获得大众点评400元团购券礼包。
- 总价值400万的多重奖品，跨界领域强强联手，为受众群献上首次跨界大礼，刺激受众群线下消费。



Creativity & Execution

创意和执行-计划的创意性



Creativity & Execution

创意和执行-计划的创意性



Creativity & Execution

创意和执行-计划的执行力



- APP首页
- 移动端首页richbutton (全国)



- APP商户页面



- APP交易完成页
- 闪惠交易成功页横幅广告



- 中奖页面

创意和执行-计划的创意性

线下活动

- 200家日料餐厅丰田活动物料照片
- 北京、上海、广州



煎饼侠（牛舌那点事儿亚运村）



八亩农场



本格寿司-新源里店

Creativity & Execution

创意和执行-计划的执行力



线下活动

北京、上海、广州
合作餐厅植入

Creativity & Execution

创意和执行-计划的执行力

线下活动

日本餐厅植入



・とんかつまい泉(青山本店)



・麵乃庄つるまる・饅饨(新桥店)



・札幌拉面一粒庵



Top
Mobile
Awards

效果&反馈

Result

结果-传播到达 品牌提升 销量支持

3.77亿 线上活动总曝光量
日均点击量**32,285** 次
点击率**0.77%**

- 截至2016年5月，大众点评完成**290.6万次点击**，点击转化率达到0.77%
- 在成本控制方面，**CPM**为11.15元/千次，**CPC**为1.45元/次，性价比较高
- 总覆盖人群约**500万**，实现线上参与人群超5万
- **线下兑奖人群超1万**，总投放回收比为0.2%之高
- 活动带来**直接售车 150辆**