

北京现代三车大促计划 “钱途研究所”

- ◆ 广告主: 北京现代
- ◆ 所属行业: 汽车制造
- ◆ 执行时间: 2019.06.17-2019.06.22
- ◆ 参选类别: 互动体验类

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
http://www.iqiyi.com/w_19s9k348vd.html

或者
扫一扫看视频



背景

2018年至2019年上半年，汽车市场遇冷，国内汽车市场厂商竞争现象加剧。而6月促销旺季的大门已经开启，各大汽车品牌如同角斗场全副武装的战士跃跃欲试，在这关键时刻冲击销量的王座。北京现代作为家用车的主力品牌之一，也将在此商业节点放手一搏。

目标

针对北京现代ix25、新名图、第四代途胜三款家用车主力车型，面向潜在购车群体进行品牌产品曝光，沟通传递“购置税全免”的营销利益点，收集销售线索同时成功引导销售转化。

北京现代ix25



北京现代第四代途胜



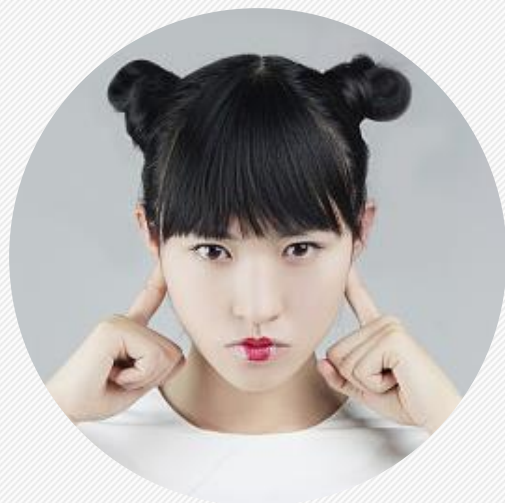
北京现代新名图



厂商促销
活动主打

• 购置税全免

挑 战 和 困 境



仅以“购置税全免”的营销利益点做单纯传统的促销概念，在商业信息轰炸的时代已无法激发消费者的关注、参与、甚至消费欲望，部分商家的“促销套路”让消费者已经警觉甚至无差别抵触促销事件，



目标受众洞察

都市年轻白领潜在购车人群
能挣钱也更会花钱
工作生活精打细算



核心策略&亮点

打造一次切实跟消费者聊“钱”的营销事件，将购置税省下的钱，结合创意生活场景换算成为一个切实利益，让用户真实感知促销力度；同时针对目标用户碎片化的触媒习惯、复杂的内容阅读习惯，通过碎片化精读、定制化内容、沉浸式体验，精准捕捉深入用户、引导用户、说服用户，达成具有品牌差异及品牌性格的互动营销传播效果。

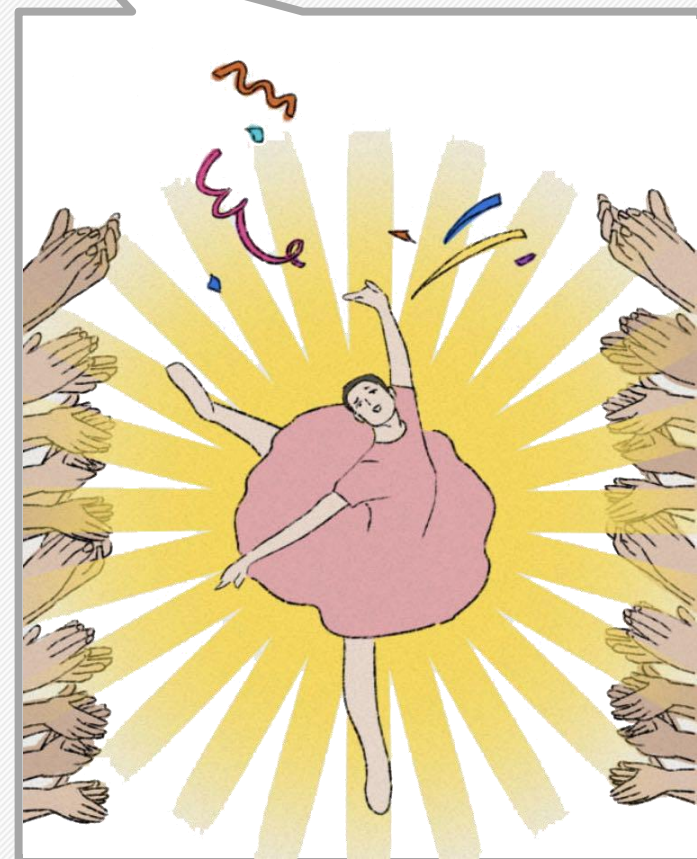
【钱途研究所】互动营销项目执行节奏



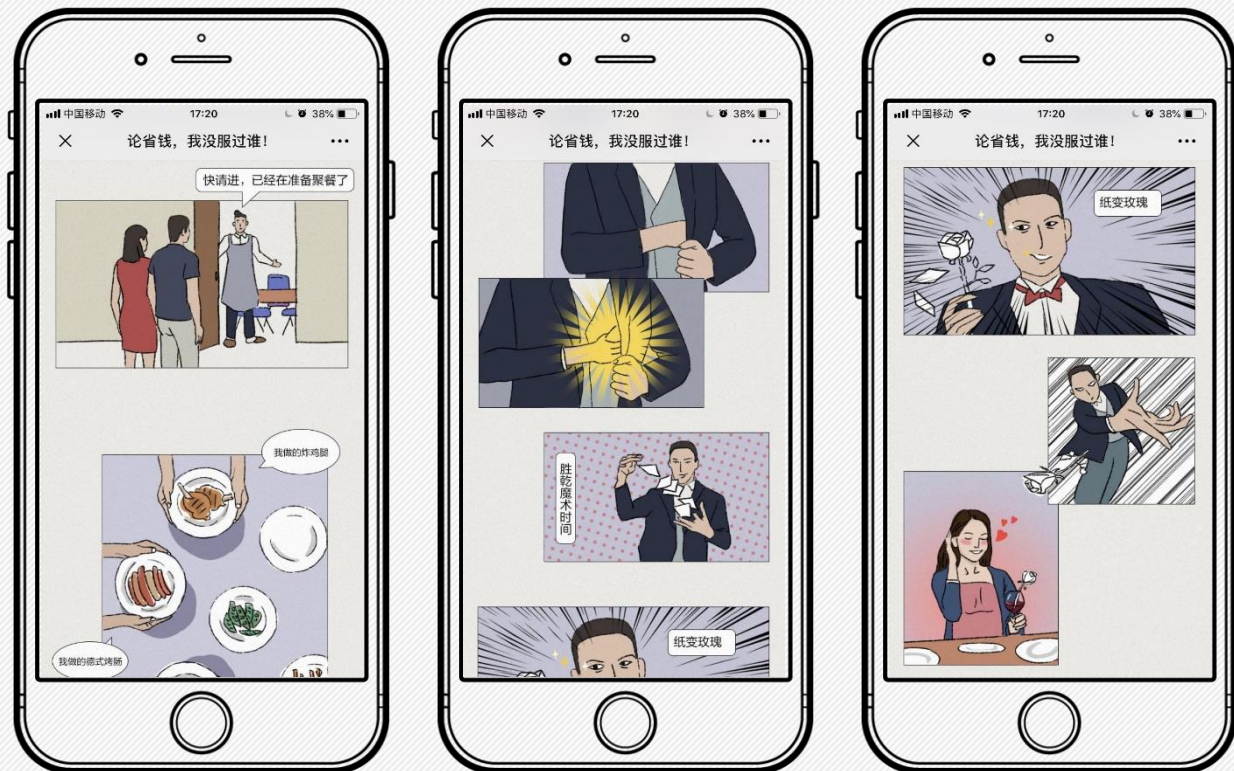


创意打造精品条漫

诙谐幽默制造“太会省”人设，反转促销信息：一则以“省钱”为主题的奇葩爆笑条漫《论省钱，我没服过谁》，打开了目标受众的活动注意力，条漫主人公“魏胜乾（为省钱）”用他的奇葩爆笑的省钱妙招和成功案例，诠释了省钱的最高境界。



Step1.预热期-创意条漫【论省钱，我没服过谁】

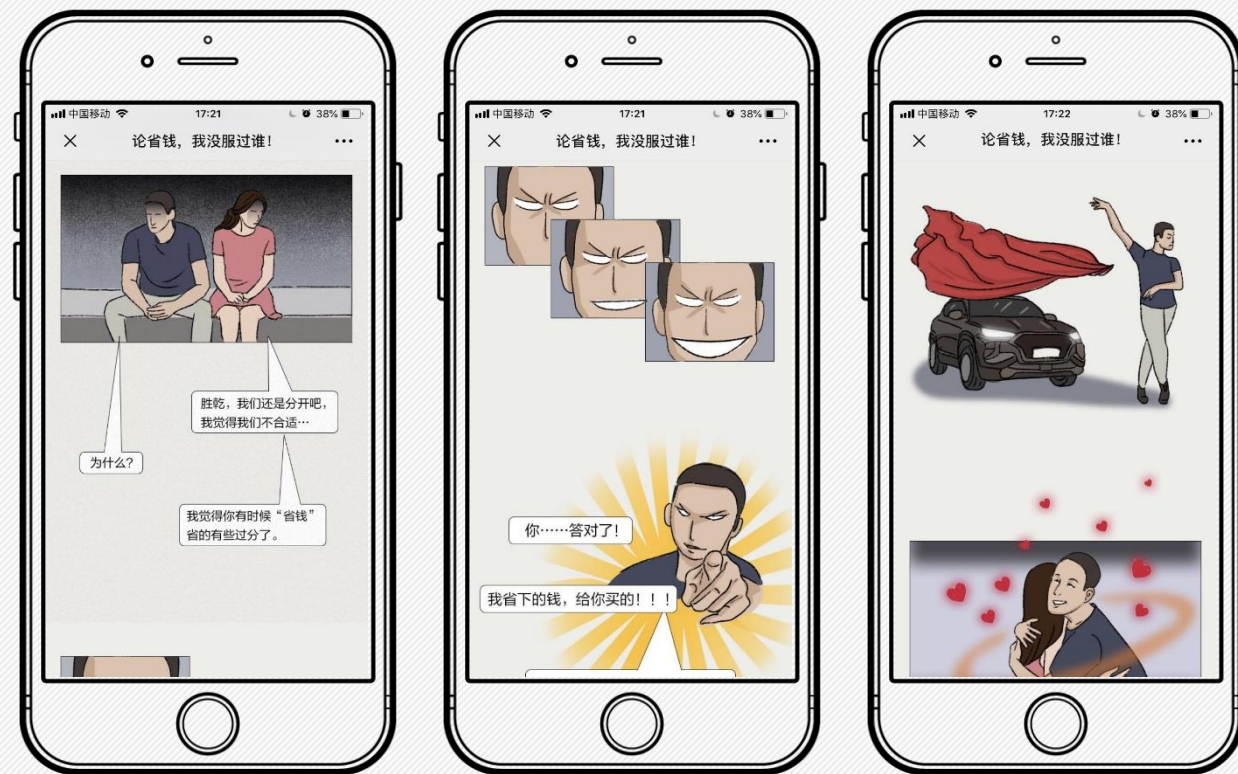


朋友：“聚餐大家都准备了一道菜，你给准备了什么？”

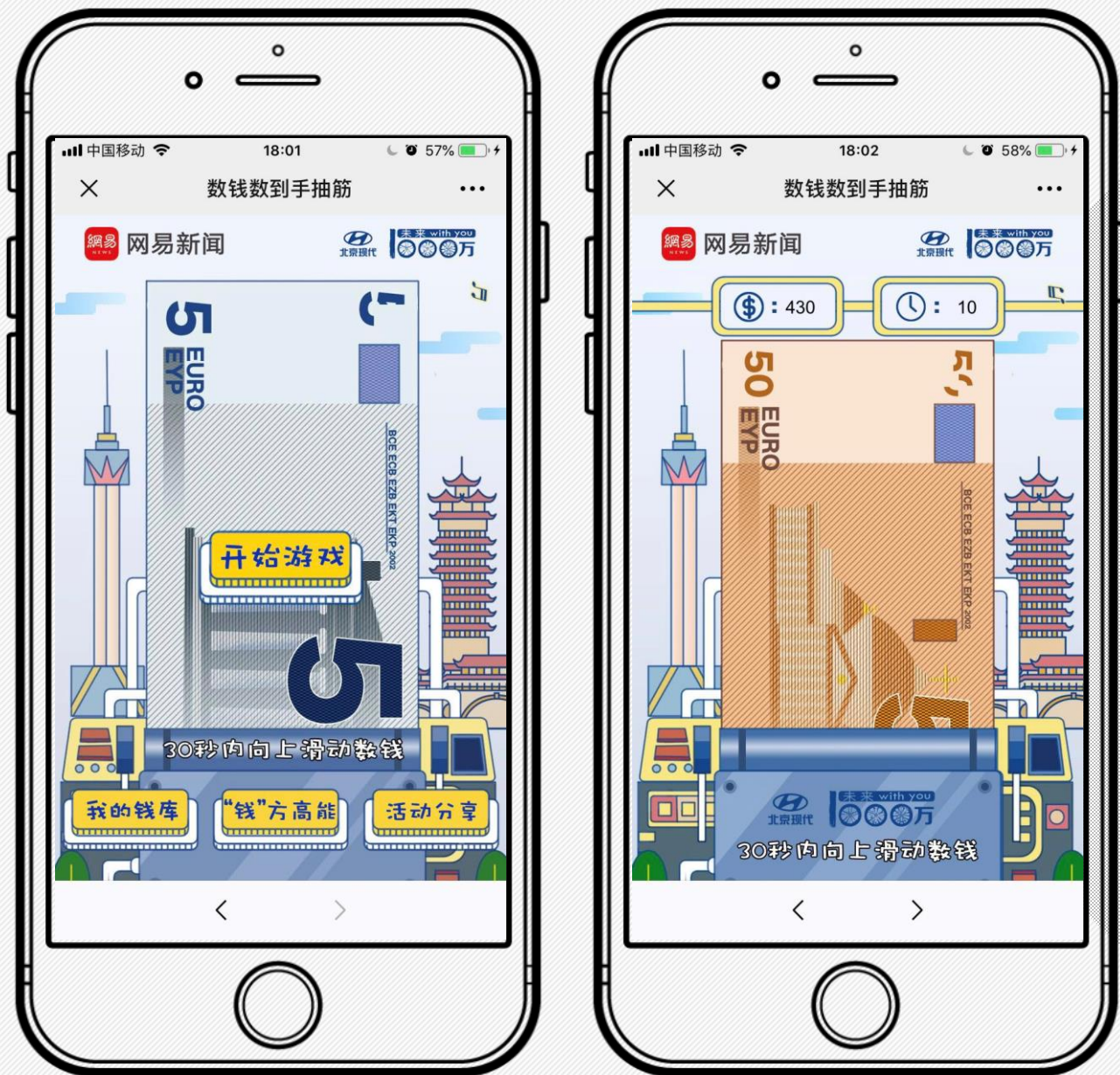
男主：餐巾纸。

女友：分手吧，跟你在一起后，过的实在是太“省钱”了。

男主：你说对了.....



Step2.备战期-创意H5【数钱数到手抽筋】



拼手速

OH!

数到多少都是你的！
北现大促是认真的！

线上互动成果直抵优惠：成功聚焦用户事件关注之后趁热打铁，手速大考验强势来袭！想赢得“真金白银”的北京现代购车红包吗？那就通过创意H5《数钱数到手抽筋》考验用户的点钞手速，除“购置税全免”优惠政策外，能省多少钱全看自己。

Step3.引爆期-线下活动【LIVE计划 “钱途” 研究所】



风格简洁，经典红蓝
奢华低调，透着有钱



Step3.引爆期-线下活动【LIVE计划 “钱途” 研究所】

多重沉浸互动场景，玩转“钱途”大考验

【钱途转运车】



用户可以通过“钱途转运车”的互动大屏，看到自己省下的购置税，可以兑换哪些具有当地特色的创意生活；

【看准一点视力表】



用户可以通过“看准一点视力表”，用自己的火眼金睛看清视力表上的更多优惠政策，赢取优惠奖励；



【拿准一点娃娃机】



用户可以通过“拿准一点娃娃机”，化身真人抓娃娃机械手臂，在礼物池中抓奖抓到手软

【用户夸夸墙】



用户可以通过“用户夸夸墙”，以网易跟帖的形式将自己的购车心得和感受贴到墙上，与更多用户进行分享。



Step3.引爆期-线下活动【LIVE计划 “钱途” 研究所】

域内资源全程跟进，活动声量推至高峰



Step4.传播期-内容衍生公关报道

活动收官总结引发长尾传播

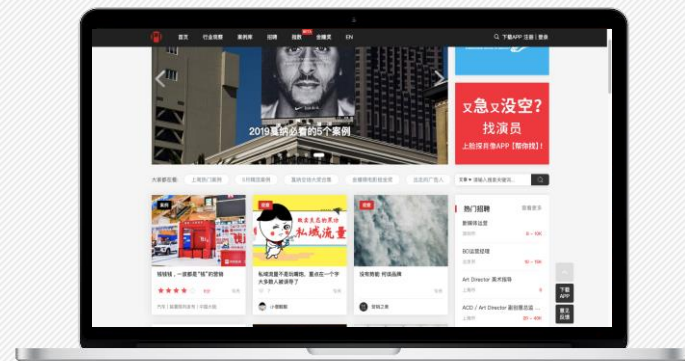


公关稿件—— 各路新闻媒体覆盖 多维视角品牌报道

- 落地活动的综合内容报道
- 整体传播视频回顾



行业权威—— 业内媒体案例点 评，全程报道



《广告门》





线下活动售出车辆

10台

7亿人次项目曝光

65万人次爆笑条漫与H5互动

3,087人次钱途研究所线下互动