

荣威i6 i的零距离新车上市移动营销

- ◆ 广告主：上汽荣威
- ◆ 所属行业：汽车
- ◆ 执行时间：2017.02.14-02.28
- ◆ 参选类别：创意类

荣威旗下首款豪华互联网轿车迎来新车上市

2017年2月宽适豪华互联网轿车荣威i6正式上市，超大高清触控屏搭载互联网汽车智能系统，上汽蓝芯20T高效动力。



车型以i=互联/i=智慧/i=创新为三大核心理念，主要辐射20-35岁年轻人。利用互联网概念唤醒他们对生活的深层i追求



1 提升车型关注与认知

如何借助车型上市时间节点，阶段性地规划营销节奏与内容，通过匹配化的营销吸引用户关注车型信息，从而提升车型的认知度。

2 引导试驾收集Leads，塑造口碑

如何在营销过程中融入互动环节，邀网友主动参与，收集高价值的潜在客户leads。从而引导用户至线下试驾体验与4S店到店。

3 传递渗透i的核心品牌理念

如何在分阶段的营销环节中体现i的车型概念，从而将i作为品牌与用户的纽带，成功感受品牌的魅力与理念价值观。

创 意 总 策 略

用互动创造i的距离

点亮i的距离上市直播

生活充满i话题延续

节日营销

利用情人节热点，搭载互动。拉近荣威与用户的距离

直播营销

金星 x 荣威脱口秀式揭开荣威神秘面纱，新浪PC+移动双平台即视化呈现盛况

话题营销

搭载话题与创意广告，为活动打造社交平台后续声量延续

预热

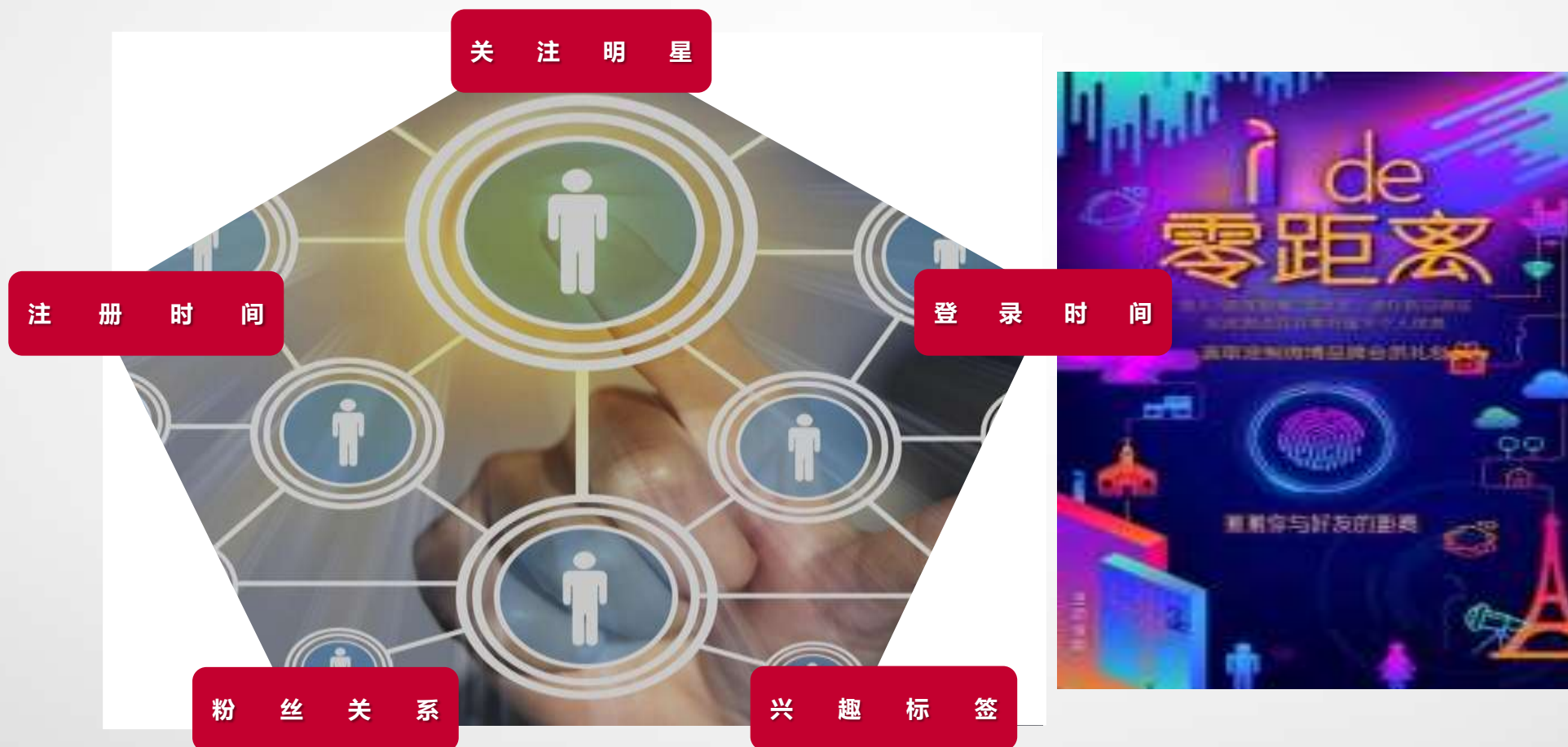
上市

延续



第一阶段 - 互动预热：打通微博后台多端口，创造大数据式H5互动

i的零距离定制H5——借情人节热点，打通微博后台五大端口，利用大数据建立互动纽带



第一阶段 - 互动预热：大数据式 H5 互动流程

网友通过选择好友表白，测试自己与TA的i距离，建立与荣威品牌内在联系



1. 选择好友



2. 测试i的距离



3. 生成亲密报告



4. 提交个人资料



5. 领取品牌会员

第一阶段 - 品牌会员：通过 H5 获品牌会员奖励，拉近 i 的距离增强用户粘性

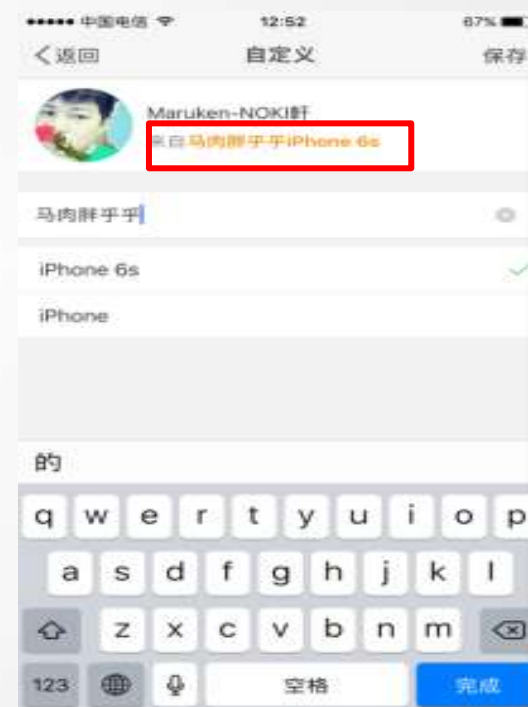
荣威微博品牌会员——为品牌量身定制三大权益，激发网友主动传播



荣威定制头像与主页背景图



博文发布右上角荣威彩蛋



荣威自定义小尾巴

第二阶段 - 上市发布：私信推送前期参与H5的网友，邀约精准TA占座发布会



通过大数据触达，使用户提前占位直播活动
成功覆盖超过**200,000**精准用户！

第二阶段 - 上市发布：社交平台双终端直播，正式点亮i的零距离

微博直播——PC+移动端双直播，为车型上市提升用户覆盖和活动传播力



微博Push推送



微博Tips直播置顶

金星 + 荣威 i 6 + 品牌高层，脱口秀式层层递进揭幕
科技 + 娱乐化直播调性，触发千万网友引颈期盼！

第二阶段 - 上市发布：大账号抱团联动，助推发布会声量

大账号+KOL+自媒体——覆盖千万粉丝影响力，引发围观效应



| | |
|--------------------|---------------------|
| 微博汽车 粉丝：1125万 | 我的前任是极品 粉丝：1454万 |
| 潮人汽车之家 粉丝：200万 | 微博直播 粉丝：191万 |
| 互联网分析沙龙 粉丝：163万 | 韩路- 粉丝：117万 |
| 新浪汽车 粉丝：910万 | 车迷头条 粉丝：663万 |
| 萝卜报告 粉丝：227万 | 汽车与运动杂志 粉丝：57万 |
| 车主之友- 粉丝：16万 | |



2位新浪影响力大号助力直播活动

3位KOL分别代表汽车、娱乐、互联领域领袖

27位汽车自媒体活动后跟风亮出品牌态度

辐射荣威精准领域人群

通过大数据互动，收集超过**6000个**高价值leads，原生化引流试驾
 双终端直播，激发超过**250,000人次**观看，**100,000人次**互动



通过#i的零距离#H5预热，
i6的关注度直线提高
用户疯狂晒出距离秀恩爱
为直播日预热

共获得
6,229条
 销售线索



总观看量

25.6万人次

直播直接互动量

10万人次



5位大号+KOL助推直播活动，从三大领域，覆盖超**2千万** 粉丝，
直播活动转评赞互动近**5000**人次





167%

点击KPI完成率

8949万

广告总PV

30.3万

广告总点击