

广汽丰田雷凌：圣诞通缉令

- ◆ 广告主：广汽丰田雷凌
- ◆ 所属行业：汽车
- ◆ 执行时间：2016.12.19-12.30
- ◆ 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://v.youku.com/v_show/id_XMjcyOTkzNjU2MA==.html?spm=a2h_zp.8253869.0.0

或者
扫一扫看视频



十二生肖



圣诞通缉令



1. 一点资讯

Copyright © 2016 Yidianzixun.com All Rights Reserved

圣诞礼物
不见了

2016圣诞节 还没等来圣诞礼物 却收到圣诞老人的**通缉令**

神马情况?





1. 一点资讯 X LEVIN

一点资讯携手广丰雷凌
打造圣诞悬疑营销
全城通缉狂欢
这个圣诞，有一点不同！



通缉背景



品牌认知差距

母品牌认知度61.7%与核心竞品有差距，雷凌新车上市，需要持续保持传播热度，提升认知

品牌
认知

产品
认知

消费者
认知

新车上市， 市场认知不足

雷凌Turbo11月刚发布，12月17日实车到店，消费者为接触实车，不了解产品

消费者认知尚浅

雷凌TA中74%是首购用户，对汽车认知尚浅，雷凌TA注重网络口碑及亲友评价，但市场上雷凌车主Turbo车主不多，口碑不足

打破三大维度认知壁垒，沟通雷凌TA

通缉人群




互联网亚文化重症者

一点资讯大数据洞察雷凌TA 【年轻人】 兴趣图谱

就爱花样作乐，就要和别人家的小妖艳不一样

十二生肖·圣诞通缉令



全城寻找雷凌Turbo



十二辆载满圣诞礼物的雷凌Turbo离奇失踪，嫌疑犯是十二生肖，圣诞老人很着急，发起全城通缉，寻找雷凌Turbo。

故事起因

圣诞老人选车记

圣诞老人很愁
雷凌Turbo前来帮忙

故事高潮

十二生肖 圣诞通缉令

圣诞老人很急
全城寻找雷凌Turbo

故事结局

圣诞老人全城送礼

圣诞老人很爽
雷凌Turbo全城送礼

圣诞节全新玩法，组队来通缉！

通缉指南



沉浸式互动营销

圣诞剧场

实景互动

LBS定位

O2O体验



提升受众真实参与感，
打造一场全民参与的圣诞“真人秀”！

圣诞剧场： 圣诞通缉故事， 悬疑+趣味， 营造沉浸环境



实景互动：十二生肖实景抓捕，无场景切换，无缝互动

商场里、马路边、公园中……随时随地，受众可扫描当前环境，寻找出逃的十二生肖，即时抓捕，寻找雷凌Turbo!



LBS定位：手机定位有效引流受众，至线下实地参与

基于LBS场景化体验，开启手机定位进入H5，定位受众所在地，指引受众至线下地点参与实地通缉雷凌Turbo



O2O体验：抓捕游戏落地城市，实地互动提升体验感

广州2大繁华商业圈，广州15个地标建筑，连续4天街头抓捕，深落地互动受众，体验雷凌Turbo产品力



创新曝光

推荐页弹屏
极具眼球冲击力



创新曝光

下拉刷新 通缉令强势霸屏



创新曝光

圣诞频道置顶 俘获全频道流量



创新曝光

圣诞频道头图
频道二级标签
通缉令深埋圣诞频道
覆盖精准受众人群



创新曝光

雷凌Turbo品牌卡片 卡片式聚合活动内容



创新曝光

兴趣频道深耕 兴趣包围目标人群

汽车

时尚

娱乐

重庆

广州



四大网红直播，活动导流传播扩散



累计观看数：90.9万人次



累计观看数：12万人次



累计观看数：104.4万人次



累计观看数：58.2万人次

累计观看人数：
265.5万

在线直播引流受众关注活动，引发积极参与



全民狂欢

雷凌Turbo全城巡游 覆盖广州核心商业圈

连续4天，贯穿广州中轴线：

珠江新城——正佳广场——中信广场——天河城

贯穿繁华商业区：

体育中心——中华广场——恒宝广场——北京路

线下覆盖约 **2000** 人



通缉 成果



总曝光: 185,580,702

总点击: 2,640,508

CTR: 1.42%

第一波选车记参与人数: 10,149人

第二波通缉令参与人数: 160,263人

线下覆盖人数: 约2000人

促进线索收集: 974条