

一汽丰田 “鸿运如牛” 春节电商活动

- ◆ **品牌名称：**一汽丰田
- ◆ **所属行业：**汽车
- ◆ **执行时间：**2021.02.11-02.27
- ◆ **参选类别：**电商营销类

项目背景：

- 疫情加重使汽车营销面临困难；
- 众多汽车品牌相继开展线上营销活动
- 春节作为**电商首战**，承担保持春节期间的主题热度以及增强用户对一汽丰田关注的重要任务。

项目目标：

- 保持一汽丰田春节期间的主题度；
- 吸引用户对品牌的持续关注；
- 提升粉丝会员转化；
- **目标线索（含售券）共178000个。**

洞察:

- 使用“鸿运如牛”四个字能够迎合春节的节日气氛，其吉祥的寓意能够激发受众的参与兴趣；
- 春节期间疫情加重，政府鼓励大家原地过年，有些城市甚至面临封城、隔离，这使得线上浏览量大幅增加，可以充分抓住这一机会，开展线上电商活动。



策略：

- 开展全平台留资售券活动，其中一汽丰田官方平台运用全员营销、裂变扩散，以春节H5小游戏吸引留资，设置多个互动游戏增强用户粘性，并辅以多重激励形式提升粉丝会员转化；
- 同时与头部社交媒体腾讯合作推出春节红包互动，在朋友圈集中曝光，促进留资；
- 并且联动第三方电商平台，全新店铺开业增粉，促进流量转化。

策略:

- **使用新颖的朋友圈广告形式**—朋友圈广告首次以“现金红包+政策卡券”的礼包形式进行露出，最大化进行曝光 (CPM9.3元) 和流量转化;
- **丰富政策内容**—政策整合，包装销售政策、服务政策、保客政策为统一卡券礼包，充分促进潜客线索收集的同时，促进保客来店入厂;
- **整合利用私域流量**—充分发挥官方平台价值，利用红包互动H5整合丰潮世界、丰享汇，一汽丰田官方商城等，吸引私域流量用户参与并裂变。



微信朋友圈广告



丰潮世界

项目执行:

• Step1 1月16日 电商政策礼包 上线

通过政策整合，将销售政策、服务政策、保客政策包装为统一的卡券礼包——牛运满满超级大礼包，充分收集潜在客户线索的同时，促进保客来店入厂。

牛运满满超级大礼包

【购车超值红包】：950元交强险基金；4万元购车优惠；6万元购车优惠。

【服务超享红包】：200元高价值全方位健康检查；30元玻璃水补充；200元一汽丰田专业美容八折券。

【老友超暖红包】：50元延保代金券；50元代步车服务代金券；0元购200元首次新车续保代金券；0元购推荐购车积分礼券。



• Step2 2月11日大年三十 H5趣味互动游戏及朋友圈广告 上线

H5设计4款小游戏，并配合年俗节日节点，设计换肤6次，配合8张年俗海报+5轮大奖释放，吸引用户持续关注与分享。



通过创意互动H5游戏发放卡券礼包和收集销售线索；
设置卡券礼包、社内精品，手机大奖等多重好礼。

配合不同节日、进行H5换肤、
设计多版活动海报、提升用户新鲜感

微信朋友圈广告

- **Step3** 2月17日初七复工 **释放开工利是红包**

- 借助初七开工利是热度，在H5游戏中释放大量开工红包，通过在微博、经销商群组、朋友圈等渠道发布初七活动海报，吸引用户关注，活动当天用户参与数量增加，创造了曝光小高峰。



- **Step4** 2月26日正月十五 **抽取线上返场大奖**
- 借助初七开工利是热度，在H5游戏中释放大量开工红包，通过在微博、经销商群组、朋友圈等渠道发布初七活动海报，吸引用户关注，活动当天用户参与数量增加，创造了曝光小高峰。



效果评估：

- 春节红包活动得到广泛参与，**超额完成预定KPI**
- 活动期间共收集线索（含售券）**423933个**，整体完成率 **238%**，媒体曝光达到 **9.08亿**，媒体点击达 **525万**。

独立访客占比79.56%(UV/PV)

较2020年春节活动 (30%) 增长了49.56%

流量转化率7.72%(线索售券/UV)

较2020年春节活动 (0.85%) 增长了6.87%

