

# 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**话题热度**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**话题度**;
- 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。



## 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%

