

#遇见威飒#——威飒车型IP打造

- **品牌名称:** 广汽丰田
- **所属行业:** 汽车及交通运输类
- **执行时间:** 2023.03.21-12.31
- **参选类别:** IP营销类

结案视频

直接点击链接观看视频，或复制链接到新浏览器页面查看

https://v.youku.com/v_show/id_XNjMyMjE2NDMyOA==.html

2022年广汽丰田威飒面临的营销困境

- 1、威飒自2022年上市以来一直打造新豪华中型SUV形象，通过2022年底调研数据发现，其新豪华的形象已初步建立，但相较于竞品声量、认知度仍处于较低水平；
- 2、在合资主流车竞品、BBA入门级竞品、与新势力竞品的冲击下，威飒如何实现传播突围，抢占声量与公关话题；
- 3、区域认知水平存在差异，公关层面如何助力区域认知提升、借力智能电混双擎品牌提升双擎销量及声量提升。

**通过打造车型专属IP，系统化提升车型认知度及价值感，
缩小与竞品差距**



2、满足精英群体享受高端生活的内在需求，丰富消费者情绪价值的感知渠道。

1、满足年轻人追求“新”“奇”

”

“特”体验的底层诉求，通过分站式活动提升品牌认知度、价值感，精准触达用户人群的同时实现IP的长线运作。

3、作为共创型品牌，以活动类IP使品牌外延迅速扩张，品牌内涵更丰富，有效建设了消费者与品牌沟通的独有渠道。

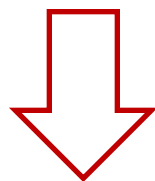


IP营销的思考

遇见威飒

聚焦威飒车主、潜客高雅的审美志趣，
以展现威飒内外之美、深度诠释新豪华体验为核心，
引起用户心灵共鸣

在感受四季情感中传递IP情绪价值



从用户情绪价值、生活方式为切入点，利用异业合作的形式带动传播声量最大化，真正打造一个以豪华、高品质的车型IP。

VENZA 威飒

简介

#遇见威飒# IP活动以“四季”为主题，通过春分音乐会、大暑行摄活动、深秋美食体验、冬季雪域试驾等与节气营销紧密扣连的专题传播，在媒体及用户圈层建立IP基础认知，并联合顶尖交响乐团、高端相机品牌逐步丰富IP的豪华调性，向用户传递了威飒新豪华生活方式，同时提升车型声量。

目标

上市元年威飒公关传播以诉求新豪华为主，已初步建立威飒新豪华认知；2023年在新豪华认知基础上，重点传播威飒智能新豪华形象，丰富卖点层次，提高车型认知度。

议题

威飒的多处设计都媲美豪华品牌，同时拥有过硬的产品力，但车型认知度相较于其他竞品一直处于较低水平，如何通过车型IP的打造，系统化提升车型认知度及品牌价值感，与竞品形成区隔。

项目产出

制作活动相关海报2张、长图2张，视频11条，发布相关话题2个，朋友圈海报36张。

遇见威飒



洞察

威飒给目标人群的感觉是创新且有活力的、大气且精致的，购买人群是享受生活的、重视品质的，热衷于选择和别人不一样的东西，重视精神层面投资。通过聚焦消费者对个性化品质消费的需求，强调威飒为用户带来的高价值体验。

创意

突破过往汽车活动传播模式，从用户情绪价值、生活方式为切入点，利用异业合作的形式带动传播声量最大化，真正打造一个以豪华、高品质的车型IP。

影响



总阅读量**3115.3万**，总互动量**3.5W+**

同时动员汽车媒体、车主、GTM及DLR等参与传播互动
遇见威飒IP获得媒体及车主高度认可。

► 微信订阅号海报长图

► 主视觉

► 传播视频

► 双微自发互动情况





春分音乐会



执行过程/媒体表现

简介：结合威飒上市一周年的节点，联合国内知名乐团打造威飒专属音乐会，邀请媒体及车主共同品鉴威飒音乐会，以威飒豪华音乐体验为传播核心，首次提出遇见威飒IP，展现IP的高雅格调。

传播矩阵：

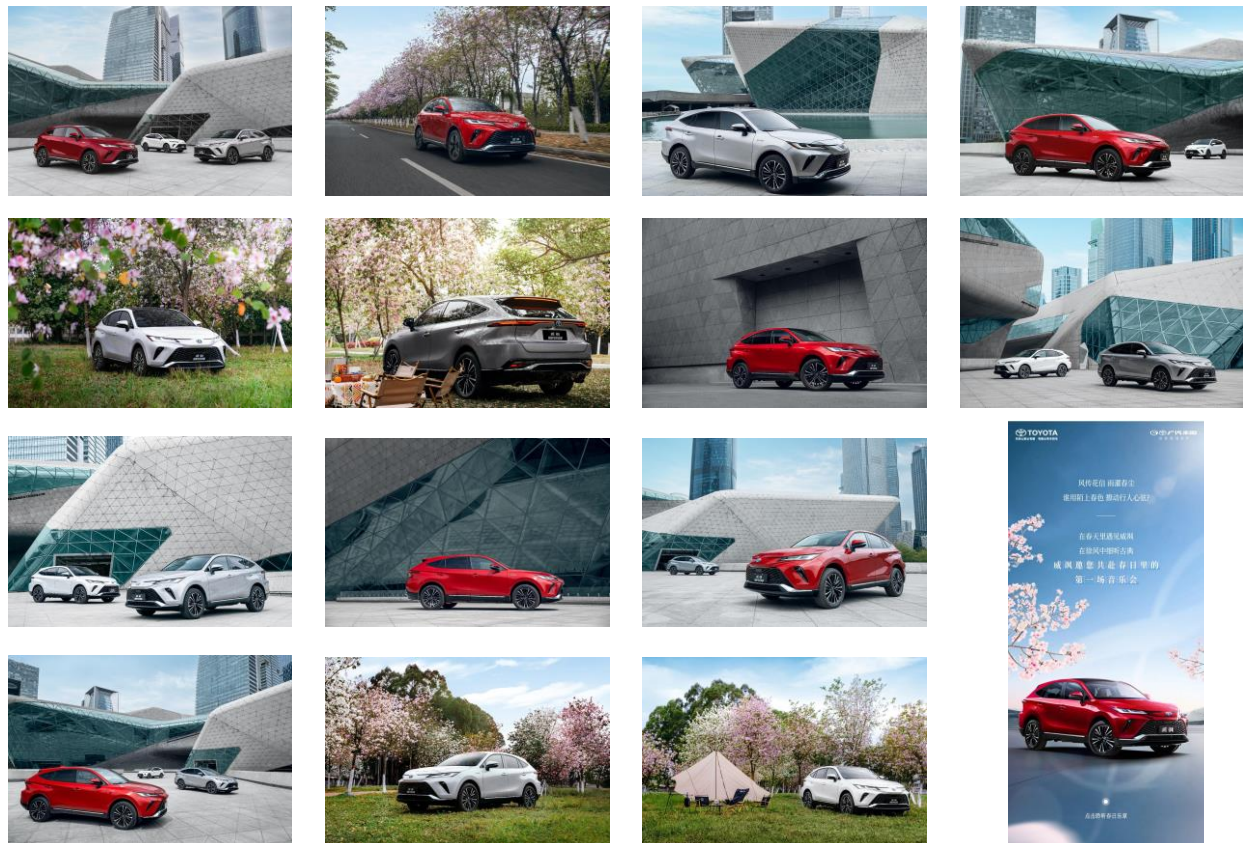
- 1、广州大剧院官方微博/微信/视频号+线下户外广告投放
- 2、国家大剧院管弦乐团视频号宣传
- 3、广汽丰田官方自媒体全平台扩散传播
- 4、知名大提琴家秦立威先生社交平台宣传
- 5、近百位汽车专业媒体同步传播
- 6、威飒车主及现场观众（两场音乐会上座率均超50%）

传播素材：

2条视频（[预热视频](#)、[活动视频](#)）

18张图片（主视觉、演出主视觉、调性图片、春分长图）

演出主视觉（2张）



调性图片（14张）

春分长图（1张）

春分音乐会

且以且兴



华夏路大灯箱



西北弧形LED屏



华就路双面LED屏



二楼平台LED屏



刀旗



贵宾厅门口LED屏



售票厅环形柱



宣传场刊和折页



大剧院二楼前厅LED



大剧院二楼灯箱

春分音乐会

且以且兴



大暑行摄会



简介：承接春分音乐会，在夏季最热烈之际举行遇见威飒行摄活动，从视觉影像角度丰富用户体验渠道，带媒体及用户发现生活中更美好的事物，捕捉生活中更多灵感，同时联合徕卡学院开展跨界合作，提升IP豪华调性。

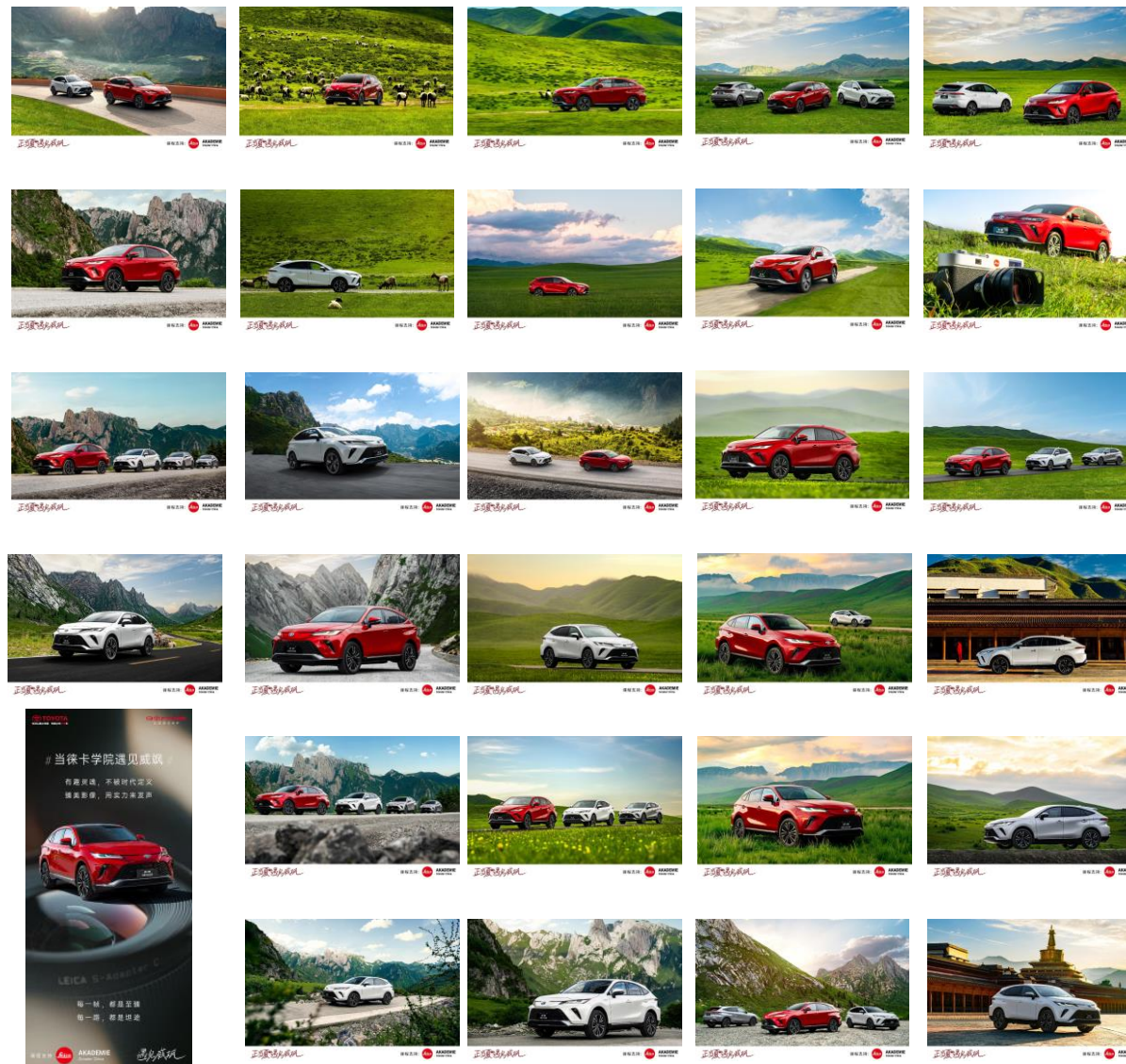
传播矩阵：

- 1、社交媒体日当天在微博、小红书、今日头条平台发起双话题#当徕卡学院遇见威飒#，#哪次遇见，彻底改变#，并邀请多位KOL参与话题讨论吸引更多用户关注徕卡学院与威飒联动
- 2、行摄当天邀请抖音KOL直播行摄旅程、徕卡学院导师全程讲解教授拍摄技巧，并同步在各自社交平台传播
- 3、广汽丰田官方自媒体+30家专业媒体+幸运车主同步扩散传播

传播素材：

4条视频（[官宣视频](#)、[预热视频](#)、[调性视频](#)、[活动视频](#)）

29张图片（主视觉、调性图片、官宣海报）



官宣海报（1张）

调性图片（28张）

深秋美食节



简介：借国庆假期热度及深秋时节特点，开启遇见威飒深秋美食体验，并结合国庆假期出行发布观点海报，通过深秋调性视频、汽车专业媒体的高品质视频等进行传播，持续提升遇见威飒IP认知，提升IP调性。

传播矩阵：

- 1、广汽丰田官方自媒体全平台扩散传播
- 2、10家汽车领域专业媒体发布试驾体验感受
- 3、汽车行业近百位媒体分享观点海报及调性视频

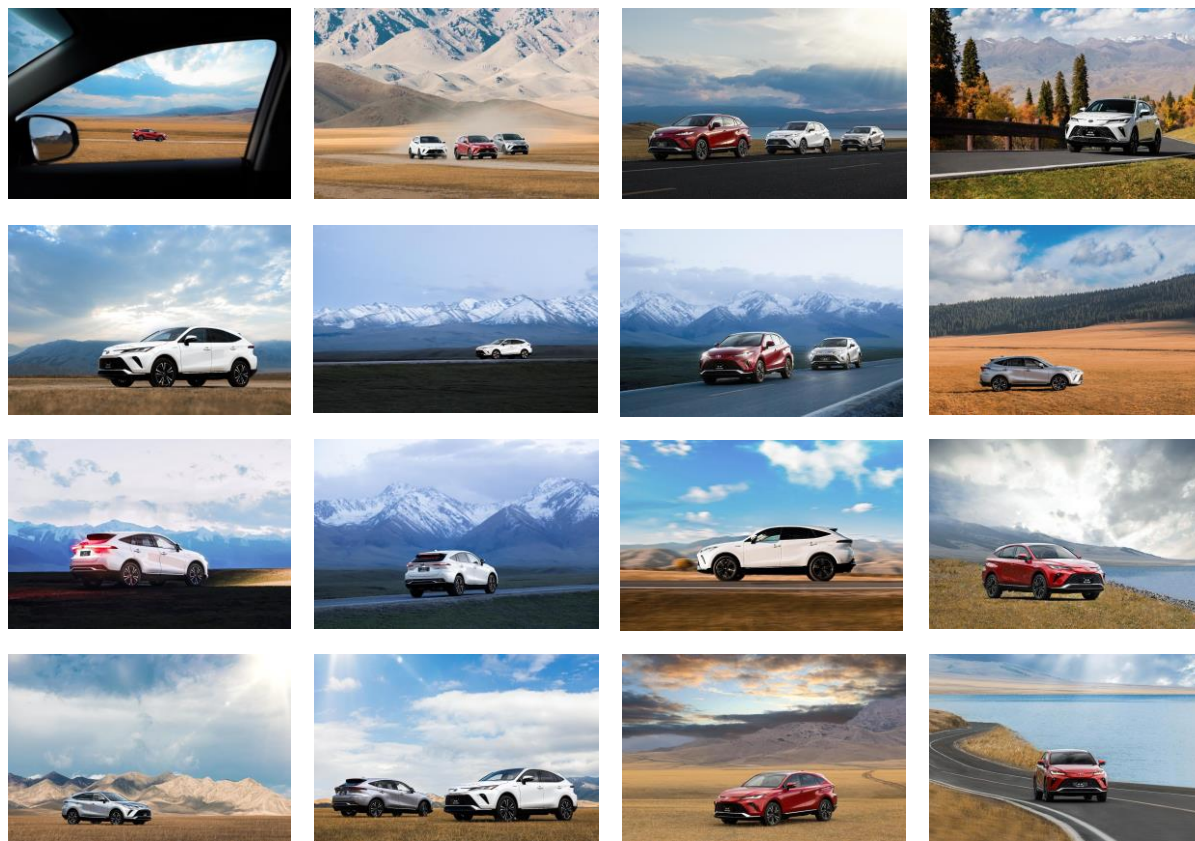
传播素材：

2条视频 ([调性视频](#)、[活动视频](#))

23张图片 (主视觉、调性图片、观点海报)



观点海报 (6张)



调性图片 (16张)

冰雪试驾会



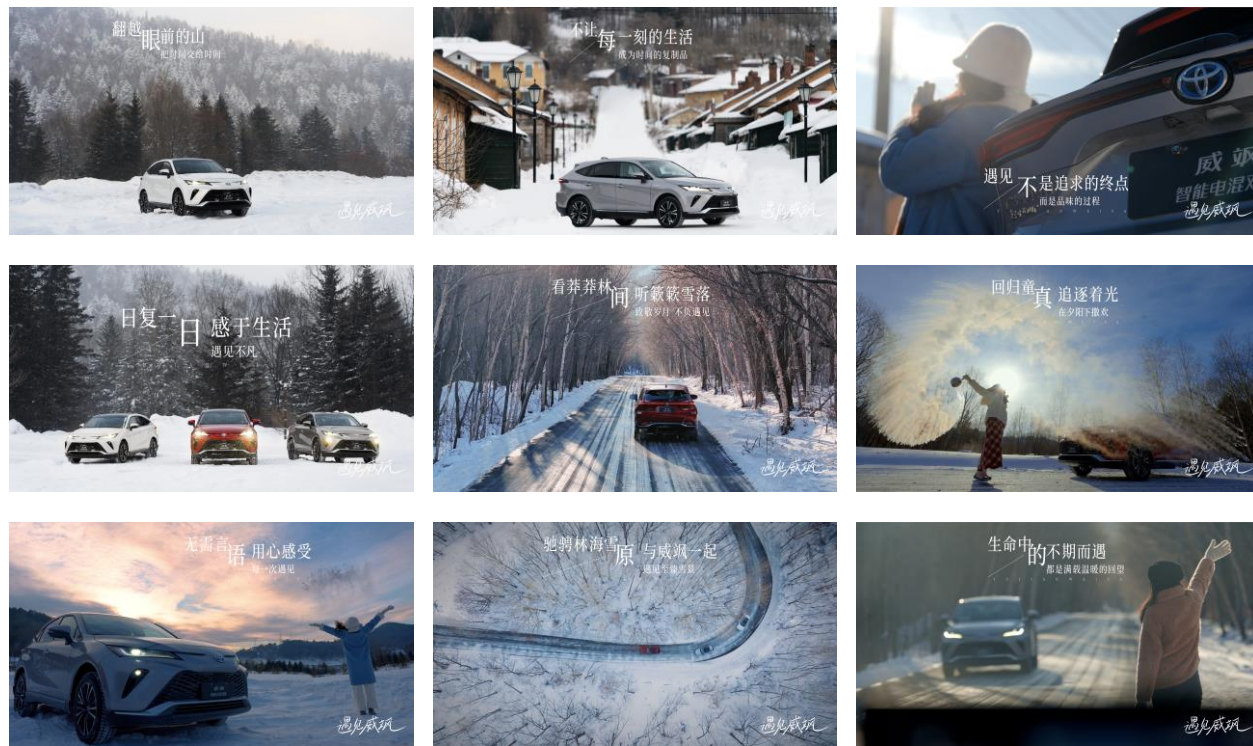
简介：岁末将至，结合冬至节气及冬季热门话题，前往中国冬季流量网红地黑龙江，邀请媒体体验冬季雪地最优雅的驾控，展现威飒智能电混双擎的魅力，持续强化IP豪华调性，提升车型讨论度。

传播矩阵：

- 1、广汽丰田官方自媒体全平台扩散传播
- 2、10家汽车领域专业媒体发布试驾体验感受
- 3、汽车行业近百位媒体分享故事海报及调性视频

传播素材：

- 3条视频 ([调性视频](#)、[活动视频](#)、[四季总结视频](#))
 10张图片 (主视觉、故事海报)



故事海报 (9张)

遇见威飒IP全年发布217篇734频次相关报道，包括广汽丰田全平台、微博KOL、小红书KOL、抖音KOL、视频号KOL、今日头条/汽车之家/易车/新浪/腾讯/网易等平台汽车自媒体、广州大剧院全平台、广州大剧院户外广告投放等渠道，**总曝光量1.5亿，总阅读量3115.3万，总互动量3.5W+。**

媒体观点

汽车之家：威飒与古典乐的跨界合作比较有趣，也彰显了威飒的高品质音响和静谧性好的特点，后续可与其他领域持续开展联动合作，邀请汽车圈层以外的KOL共同造势传播。

车讯网：相机界的极品和以豪华为主题的全新车型，可谓门当户对、相得益彰。由此造就出来的，是一种新豪华生活方式。

行车视线：遇见威飒，在最美的季节里探索不同美景，遇见IP向大众传达威飒这款车本身具有的豪华特质与新颖设计，借以美景本身所具有的网络热度及流量，为车型全网传播造势，这个思路很有创意。

星车场：威飒的用户乐于去发现一些生活中的美好，借着这个IP，大家都会在全国各地发现一些不同季节有趣的地方，也非常符合威飒用户对美好生活的追求。