

首汽约车红包雨引爆 UC 开学季

广告主：首汽约车

所属行业：汽车/出行

执行时间：2018.09.17-09.24

参选类别：移动营销类-互动类

营销背景

网约车市场趋近饱和，首汽约车进入市场较晚，竞品产品占据绝大部分用户市场。随着用户对网约车行业安全性的关注度逐渐提高，为首汽约车开辟新的市场。2018 年网约车市场迎来新格局，如何在众多网约车品牌中脱颖而出抢占消费者心智，提升品牌认知？

营销目标

首汽约车成立 3 周年，品牌需要将品牌曝光、用户互动、树立口碑三位一体，集中资源，强势发声，强化品牌形象和用户认知，进而获得品牌粉丝。

策略与创意

一、定制红包无门槛，真福利带来强互动

阿里文娱智能营销平台联合首汽约车，在其成立 3 周年之际，通过打造 **UC 开学季红包雨活动**，为首汽约车带来派发优惠券的**高效转化式营销活动**。

根据首汽约车年轻化的用户特征，阿里文娱智能营销平台为其锁定**以明星艺人加持**，以派发红包的无门槛营销互动形式，借助平台资源优势，进行“**热播剧 x 大明星 x 轻交互 x 真福利**”式的定制活动。与年轻人形成良好互动，满足广告主的扩大品牌影响，增进用户体验的营销诉求，为用户带来切实的优惠。

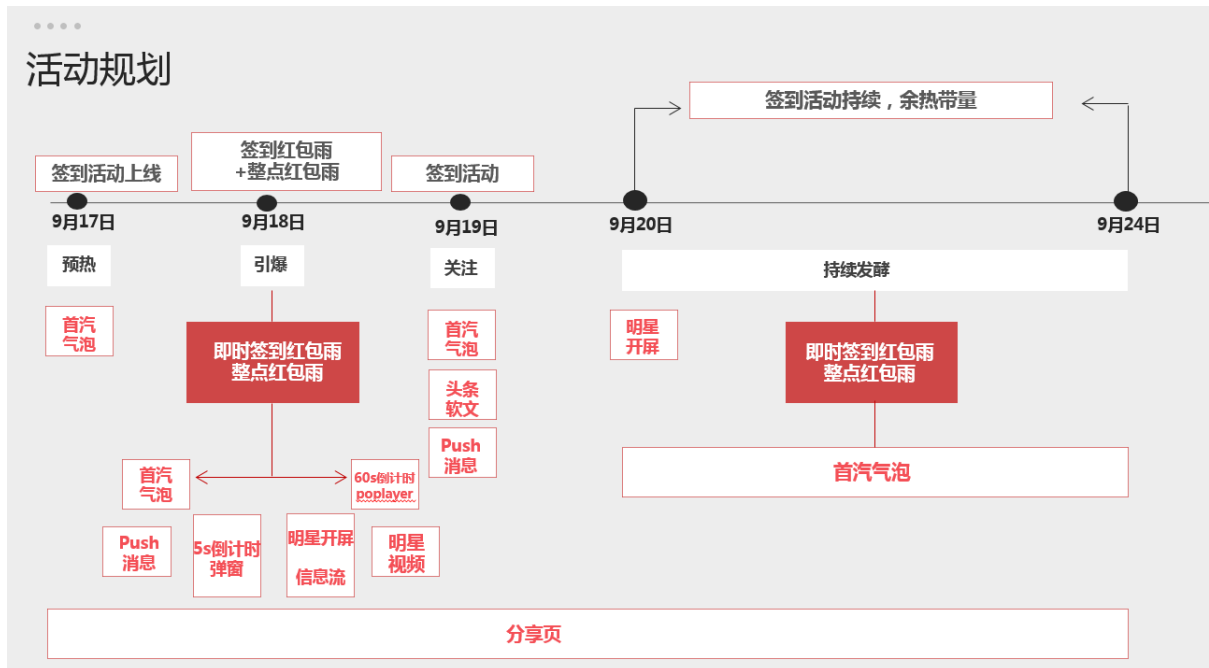
二、拉新获客一气呵成，实现超预期高转化

本次活动，以品牌曝光、用户互动、效果转化三位一体的营销组合为品牌实现优质营销效果。在品牌曝光层面，利用明星效应，以暑期**热播剧《凉生》、《蚀日风暴》**的男女主角**马天宇、薛凯琪**为核心吸引力，宣告**首汽红包活动**。

在用户互动层面，通过 **UC 非卖类超级资源位展示、签到领红包活动、倒计时&整点红包雨专场**相互配合，同时进行**精准圈定网约车人群 push、明星开屏、首页气泡、poplayer** 等强势曝光与引流，以多场景、个性化宣传素材及内容持续激发用户，实现与用户的全面互动。

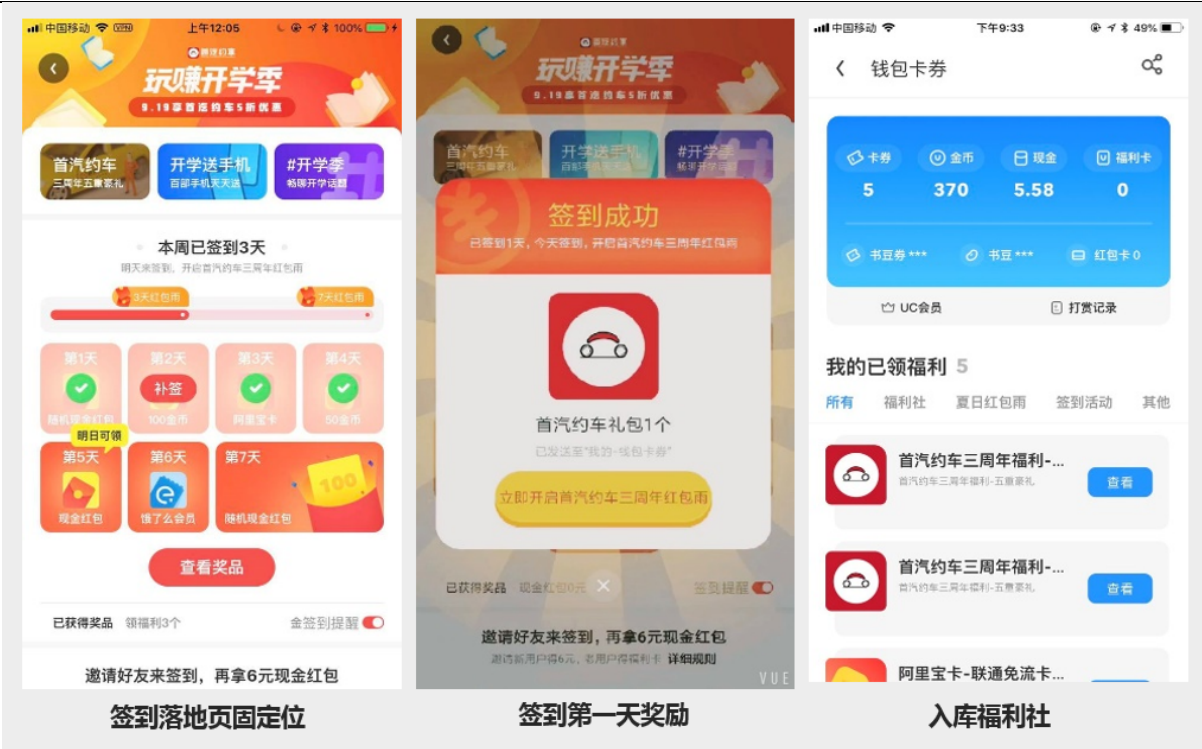
在效果转化层面，以方便用户使用的红包直存“钱包卡券”的形式，为首汽约车带来超高转化。

执行过程/媒体表现



一、签到活动为首汽约车三周年全线护航





签到落地页固定位

签到第一天奖励

入库福利社

- 9月17日签到活动上线：预热
- 9月18日全国用户签到到红包雨：引爆
- 9月19日圈定精准人群 push
- 9月20-24日持续在线

二、引爆：签到红包雨+整点红包雨全面互动

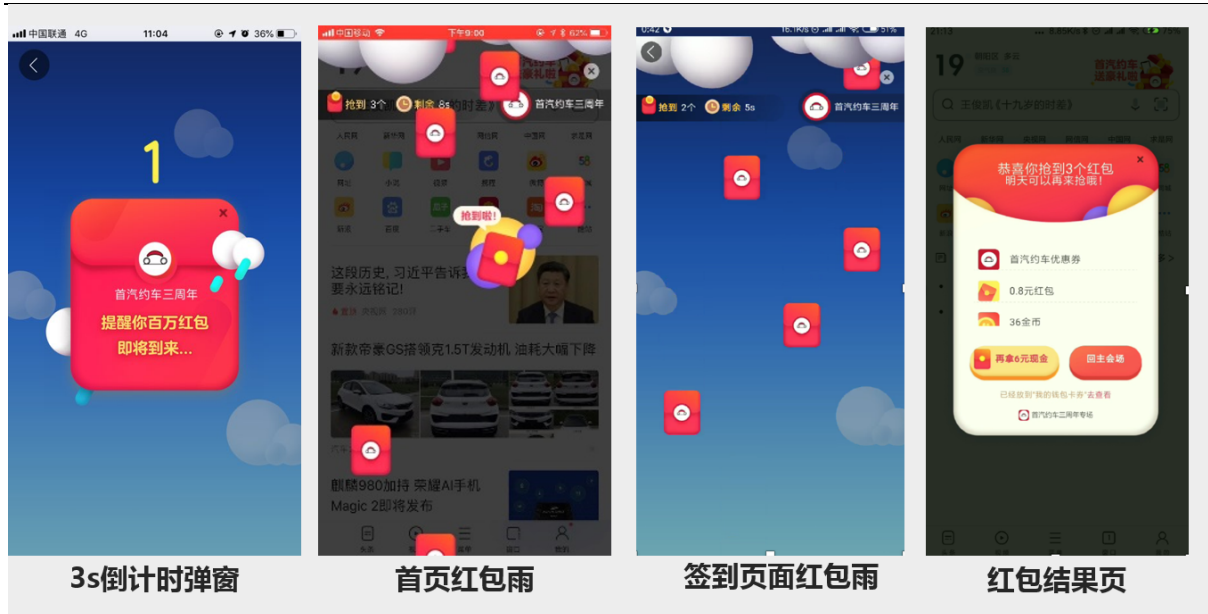


明星开屏

精准圈定网约车人群push

整点红包雨60s
倒计时popplayer

固定入口：首页气泡



- 9月18日全天全国用户签到红包雨+整点首页红包雨：引爆
- 9月18日圈定精准人群 push
- 9月18日明星开屏、poplayer 强势引流

营销效果与市场反馈

整个营销活动配合在大鱼号自媒体进行多渠道内容推送，以吸引到更大范围的年轻用户。最终，本次营销活动曝光超 2.8 亿，点击超 990 万的营销效果，共发放优惠券超 490 万，注册用户 18 万+，活动超预期效果完成。



中央财经大学新传播研究中心主任李志军表示：

2018 年网约车市场迎来新格局，如何在众多网约车品牌中脱颖而出抢占消费者心智，提升品牌认知，也是首汽约车面临的一大难题。在此环境下，首汽约车联合 UC，借助 UC 平台签到领红包这一模式，持续与用户形成互动，增强品牌与用户的黏性，同时通过多场景、多渠道的媒体资源覆盖，形成强曝光渗透，很具有代表性。