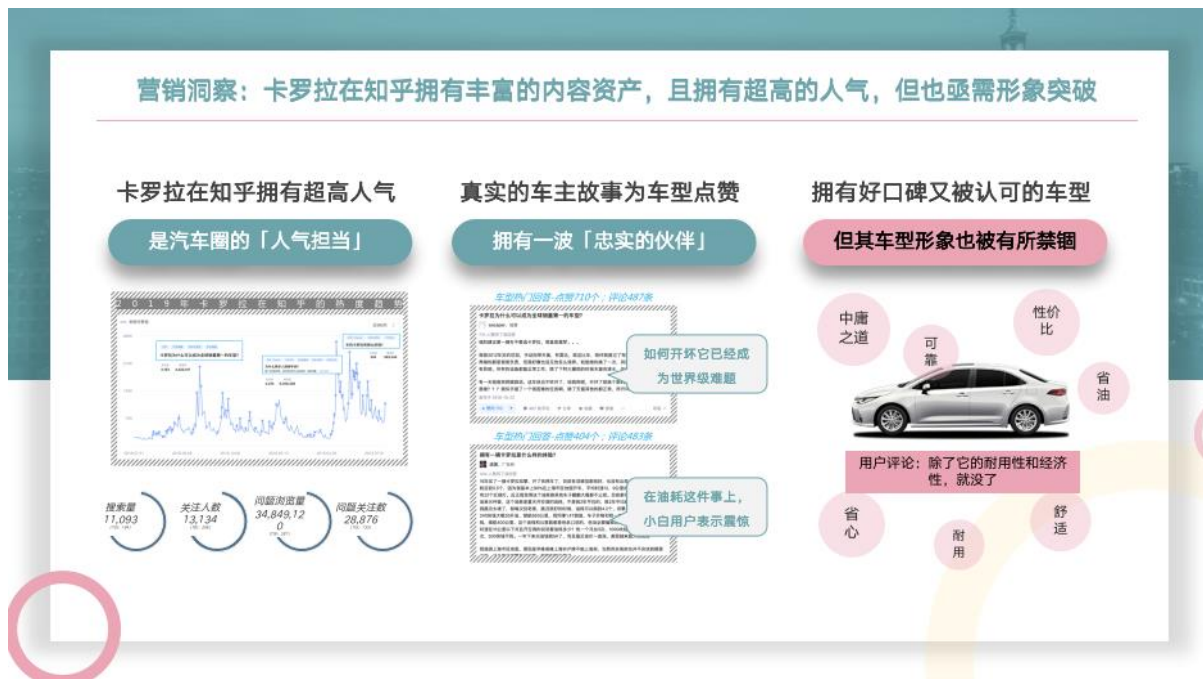


# 知乎 × 一汽丰田「全新卡罗拉营销新知」

广告主：一汽丰田  
 所属行业：交通汽车类  
 执行时间：2019.09.17-10.10  
 参选类别：创新营销类

## 营销背景

一汽丰田卡罗拉是丰田旗下的重要车型之一，卡罗拉不管在外观、配置，还是在动力方面均有着不错的表现，但大众对卡罗拉的固有印象依然集中在性价比与耐用性上，十分耐用但缺乏创新表现的卡罗拉渐渐成为了消费者眼中的「老好人」角色。如何打破用户对卡罗拉原有认知的禁锢？新车型第十二代卡罗拉上市前有关那些「鲜为人知」的黑科技又该如何讲述给消费者并被其接纳？如何将卡罗拉的科技转化为购买力？



## 营销目标

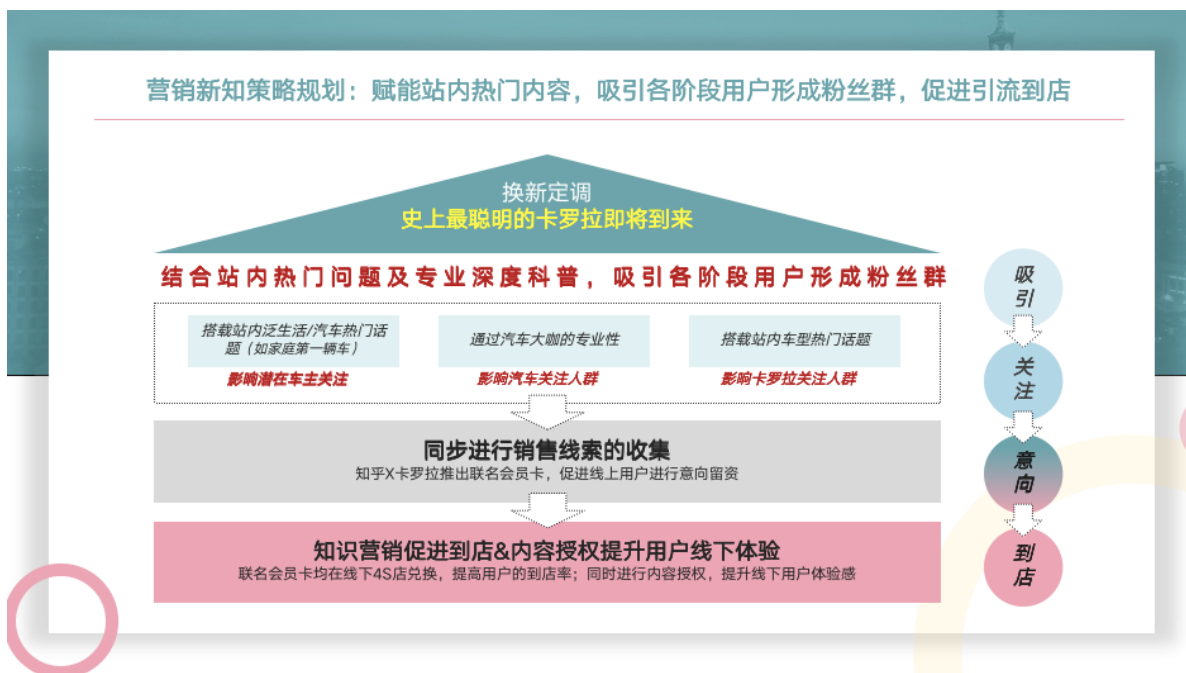
卡罗拉希望联合知乎平台打破人们对卡罗拉原有的认知，传播全新第十二代卡罗拉亮点：TNGA 车型架构、TSS 智行安全的产品 USP，加深大众对全新卡罗拉的「科技印象」，促进潜在用户加快决策。

## 策略与创意

策略：知乎通过对卡罗拉在站内的画像分析发现：卡罗拉在知乎的「内容资产丰富」，一年内爆款话

题不断，话题关注指数遥遥领先于同类别其他车型；卡罗拉在知乎「拥有较高人气」，用户善于用真实的车主故事为车型点赞，车型拥有一波「忠实的伙伴」；卡罗拉「形象有所禁锢」，是一款拥有好口碑又广为认可的车型，但对其都集中在性价比与耐用性的讨论上。

所以知乎运用站内优质内容资产，筛选出用户最关注的一系列问题，特邀知乎站内汽车行业领域优秀回答者进行专业的解答，通过接地气又不失专业的风趣语言将晦涩难懂的车辆知识解构再重构。打破单一场景，从线上引流线下，实现 O2O 内容流通。为卡罗拉的黑科技提供智慧赋能，通过呈现卡罗拉优势与亮点，将「知识」转化为用户决策的动力，助力用户决策，实现品效合一。



**创意：**人们常说「科技是第一生产力」，人们也说「知识是第一生产力」。卡罗拉携手知乎，打破单一传播场景，实现 O2O 内容流通，通过线下内容授权取代传统印刷车书，将与与时俱进且时刻更新的最新车型知识科普用车贴的形式在一汽丰田全国 635 家 4S 店内的展车、试驾车、试驾会等渠道进行落地传播，形成「营销新知」的环保创意 Online 车书，将专业内容场景化进行扩散，更高效的解决用户买车难题。



## 执行过程/媒体表现

### STEP1: 借助站内热门问题高关注度, 邀请专业&跨界 PU 进行科普。

结合已有内容资产的升级, 从产品科技, 针对热门汽车及车型问题, 从安全性、硬核科技角度解读卡罗拉“新”技术; 立足品牌精神, 针对泛生活热门问题, 从工匠精神、品质感、幸福感切入, 过渡到全新卡罗拉的亮点, 建立从技术层面到情感层面的品牌产品认知。

1、特邀汽车行业领域优秀回答者回答热门汽车及车型问题: 从安全性角度深化切入卡罗拉 TSS 智行安全系统, 从硬核技术解读卡罗拉 TNGA、智能科技点, 共产出 6 篇特邀回答及 1 篇特邀文章 (知乎链接: <https://zhuatlan.zhihu.com/p/81838672>);

2、邀请优秀回答者回答泛生活热门问题: 从工匠精神、品质感、幸福感切入, 过渡至全新卡罗拉亮点, 共产出 3 篇专业回答。其中特邀回答问题「12-16万之间家庭第一辆车, 怎么选?」9月27日登上知乎 APP 热榜第 15 位, 助力品牌车型内容获得更大曝光量。  
(知乎链接: <https://www.zhihu.com/question/40325739/answer/835583118>)



## STEP2: 三步筛出潜在意向用户, 更精准的找到目标用户并促进意向决策。

1、通过覆盖用户阅读路径, 在优秀回答者的特邀回答及文章中植入线索通过 H5 活动链接判断用户意向, 通过对产生意向的用户进行及时留资, 引导用户了解全新卡罗拉线下活动参与方法, 引流用户从线上来到线下覆盖卡罗拉试驾车自然流量形成客户留资;

(H5 链接: <https://ca.hj388.cn/corolla/index.html?BIZ=ECOMMERCE>)

2、通过覆盖用户搜索路径, 绑定「一汽丰田卡罗拉」、「卡罗拉」、「卡罗拉双擎」等关键词, 以精准内容推送有效收割潜客;

3、覆盖 4S 店中自然人流, 以线下抽奖知乎盐选会员的互动形式激励用户到店登记信息并试驾全新卡罗拉, 通过亲身体验判断购车意向与决策。



## STEP3: 优质内容以车贴形式进行线下展车授权, 环保高效地解决到店用户购车难题。

通过用户画像和目标用户的重合筛选出用户所关注的卡罗拉相关问题, 精选相关内容以实物车贴的形式授权至一汽丰田全国 635 家 4S 店, 取代传统批量印刷的车书, 更环保高效地解决用户购车难题, 用户在当前购车场景中通过扫描车贴上的二维码即可查看专业评车内容, 辅助用户高效的获得可信赖的解答促进用户意向决策;

知乎版 Online 车书的创意形式不仅高效可复制, 而且环保可随时进行内容更新, 为到店用户进行专业的产品科普同时也解决了 4S 店销售人员的销售话术培训, 随时可学习产品最新的相关知识, 提升整体销售素质, 多角度、多维度、多场景的为到店用户带来更专业的解答, 带来更好的试驾愉悦和购车消费体验, 用知识诠释科技, 链接客户情感, 化为用户决策的内在动力, 加速客户购买决策。





## 营销效果与市场反馈

广告覆盖曝光 3027 W+, 曝光完成率 106.18%, 广告点击 35.7 W+, 点击完成率 236.29%, 内容阅读量 60W+, 线索收集 904 条形成优质品牌内容留资; 线下互动人数达 14500+人, 抽奖参与数为 300+人形成潜在用户留资;

用户热度: 站内搜索「卡罗拉」关键词, 相关内容排序前列; 收获用户真实优质评论, 提升品牌美誉度;

广告主认可度: 知乎式在线车书不仅解决了关于新车型晦涩难懂的创新点的科普, 而且为各地区线下销售人员提供销售话术, 有效的提升整体销售素质, 形式简单且可复制大大减少了车书的印刷和制作成本, 不仅环保而且高效;

媒体认可度: 线下授权形式引发汽车行业大咖孙少军的点赞, 并主动于知乎「想法」板块及朋友圈分享线下车贴内容, 评论区用户一致好评。

