**广汽丰田威兰达“猿”来这么有趣**

**广 告 主**：广汽丰田汽车销售有限公司

**所属行业**：汽车

**执行时间**：2022.10.24-12.31

**参选类别**：IP营销类

**营销背景**

1. 国内汽车消费结构升级，年轻群体成汽车消费主力军，车企营销传播方式日益年轻化。
2. 日系合资企业给消费者的印象缺乏年轻感，偏传统保守。
3. 威兰达需要以更年轻的传播方式触达年轻消费者及威兰达的核心人群——自信、潮流、追求自由、喜欢探索新鲜事物的先锋青年。品牌IP形象建立，是迎接Z世代消费者的大势所趋，同时也能满足消费者的精神需求。

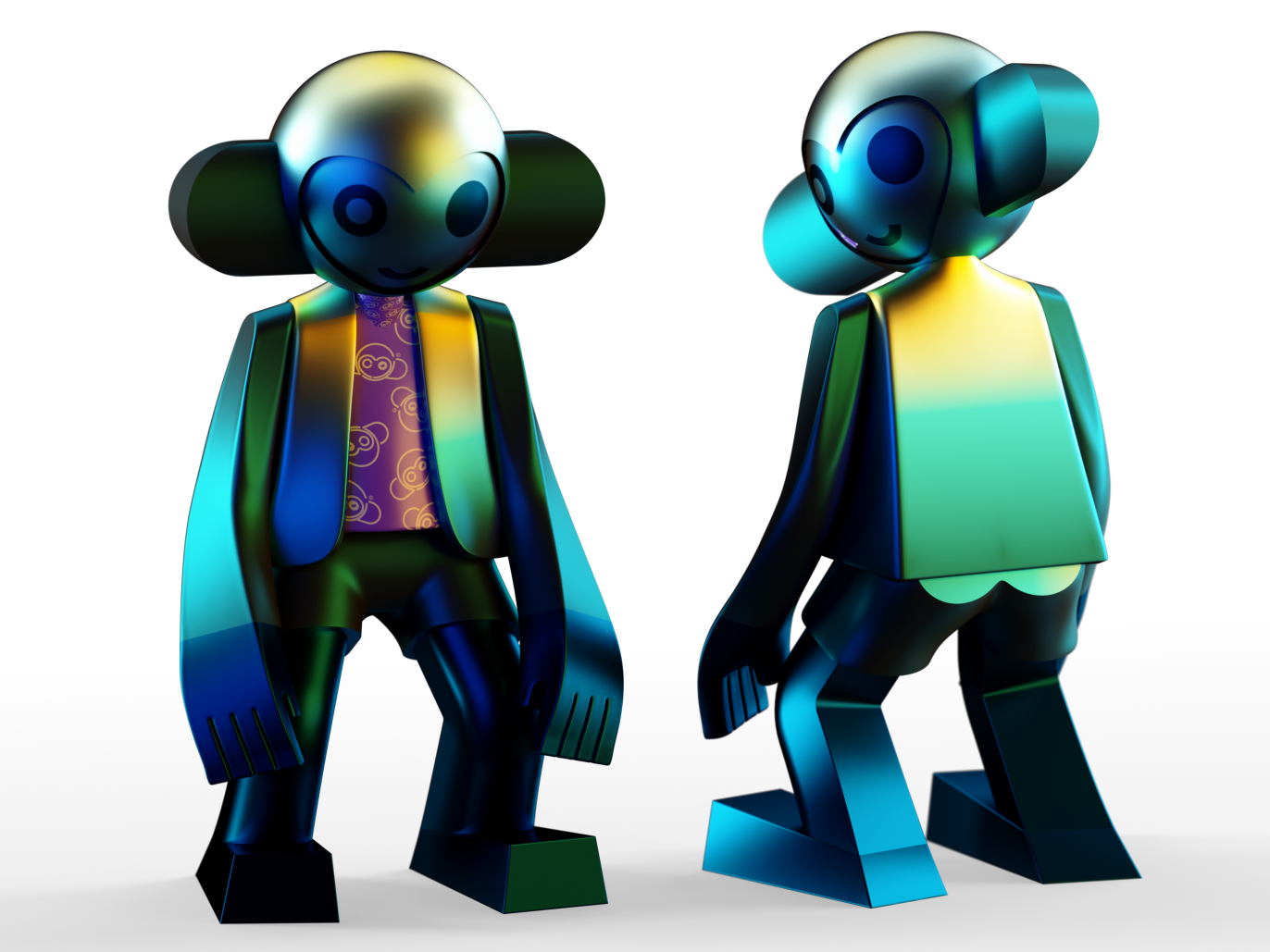
**营销目标**

借助程序猿这一群体的科技形象和话题性，结合威兰达品牌精神和产品亮点，以IP趣味化的传播吸引年轻群体关注，打破受众对对车型的刻板印象，让受众产生威兰达“猿”来这么有趣的WOW印象，从而实现车型与年轻消费者的有趣沟通、情感共鸣，提升车型年轻科技感，助力品牌向上。

**策略与创意**

1. 程序猿群体，具有丰富的社会话题性。在外人看来，他们宅、无趣，格子衫是标配。但同时，他们学历高、收入高、智商高，通过一行行代码改变世界，是科技先锋青年，也是威兰达的目标客户群。
2. 威兰达年轻感不足，但性能出众，拥有三套四驱系统、三大动力选择等强劲产品力，是给生活带来无限惊奇体验的四驱中型SUV标杆，是希望拓宽消费者生活半径，与你一同探索世界的惊奇伙伴。
3. 将二者结合，打造了一个极具反差感的、打破大家刻板印象的威兰达程序猿IP形象——威能骇客。在他身上，格子休闲装也可以是潮流时尚单品。作为威兰达的惊奇搭档，他热爱户外探险，驾驶威兰达征服路上各种阻碍前行的BUG，用威兰达的外放电功能与世界来电！

****

****

**执行过程/媒体表现**

1. **预热期**

在10月24日程序员日，预告IP形象即将上线，并给程序员送出祝”符“，直击程序猿群体日常工作痛点，也激发更广大受众的情感共鸣。

视频链接：<https://www.xinpianchang.com/a12346551?token=pCyfY4pPWpn2vXMwev1tJ>



1. **引爆期**

11月11日，线上官宣IP形象发布，开启IP形象威能骇客与威兰达的探索之旅，趣味化传播威兰达带你拓宽生活半径、探享更多惊奇的品牌价值理念。

线下在全国21个销售重点城市投放电梯海报，大范围快速建立威兰达IP形象认知。线上线下相结合，掀起传播高潮。







1. **延续期**

10月30日，借势跨年热点，号召全网对神秘代码【WLD】进行解码（WLD，即威兰达拼音首字母）。受众解开谜题获得威兰达专属新年祝福的同时，也成功领取了威兰达专属兔年红包封面。通过解码的形式，利用受众好奇心再一次将关注度引爆，趣味化传播产品卖点。同时，借助新春红包封面，让产品得到最大化的露出扩散。







**营销效果与市场反馈**

1. 于10月24日程序猿日发布的3张程序员祝“符”动态海报，在10月各家品牌双十一预热海报轰炸之下脱颖而出，入选数英网2022年10月必看海报合集，在26组海报中排名第5。用户亦纷纷评论“海报真有创意”、“现在威兰达也越来越会玩了”；

数英网广告人必看海报合集：<https://www.digitaling.com/articles/856876.html>

1. IP趣味广告画面，于2022年11月线下投放全国21个城市的电梯海报，触达7557万人次；
2. 12月30日派发的20000个微信兔年红包封面，上线不足10分钟被全部领取；
3. 短短3个月时间内，从0~1建立起威兰达IP形象，展现出丰富的IP生活形态，获得了众多粉丝好评，既提升了威兰达的年轻科技感，也开启了威兰达营销传播的新方向。