**易车“驾享生活季”**

**广 告 主：**易车

**所属行业：**互联网

**执行时间：**2020.07.26-11.20

**参选类别：**视频内容营销类

**营销背景**

2020年“雪上加霜”的中国车市，迫切需要大动作提振消费。易车“驾享生活季”为车企提供从种草到线索收割的一站式营销解决方案，体现了易车对车市营销的洞察力和把控力。

同时后疫情时代，汽车厂商在做营销时越来越注重“品效兼得”，通过垂直媒体平台向用户进行深层次的营销，它将过往零散的多种营销形式、活动统一起来，犹如化指为拳，重拳出击，将对汽车市场与用户心智产生强烈冲击。

2020年起，易车每个季度都设置一个S级项目，为汽车品牌释放增长新动能。

**营销目标**

易车携手湖南卫视跨界打造公司级大项目，覆盖学车、用车及玩车全部车辆使用场景。通过电视综艺提升影响力及关注度，多维内容矩阵输出驱动无车用户加速购车、有车用户更好的享受玩车生活，强化用户对有车生活向往。

**策略与创意**

“驾享生活季” 以创新的TOMO（TV&OMO）营销模式，通过顶级电视台湖南卫视和专业汽车互联网平台易车的网台跨屏联动：以“人-车-生活”为主线，由强势卫视的综艺节目开始，线上线下活动密集“轰炸”，实现跨平台(电视、互联网、电台、线下)、跨内容(驾考、自驾游、挑战赛)、跨用户(学车、用车、玩车)的联通，从项目跨度和超三个月的时间周期来看，“驾享生活季”都是汽车行业首例，全面打造了线上线下融合的营销大事件。

**执行过程/媒体表现**



**1、汽车从“道具”到“配角”的转变。**过往的综艺节目中，汽车是接送明星嘉宾的载体，在数十、上百分钟的综艺节目中露出以秒计算的镜头，即便加上口播，品牌与用户的连接也很单薄。而作为定制综艺，《新手驾到》将汽车提升至“配角”高度，不仅是明星驾考的必备硬件，曝光时长大幅提升，而且还通过趣味游戏、车内拍摄等，带来产品性能的展示。

**2、从单一品牌到“一期一品”的创新。**一档综艺节目通常只有一家汽车品牌赞助，而《新手驾到》则做到了一期一品，集齐了九大汽车品牌。这看起来没什么，但却极其考验易车团队的执行、协调能力。据了解，对于首档驾考题材综艺节目，多家汽车品牌都表达了浓厚兴趣，甚至要独家赞助，易车团队要做的是，协调营销资源并耐心沟通，最终才与多家品牌达成共识:让更多品牌参与进来，一同创造一个汽车营销大事件。

**3、场景还原、真实体验，使线上、线下实现连贯营销。**在“驾享生活季”项目中，作为汽车互联网企业的易车充分发挥了自身优势，通过“易车驾校”栏目上线关于驾考考点、用车知识的视频及互动H5等，同时还邀请了品牌专家手把手带用户选车用车，并在北京、上海等全国多座城市举办了线下驾考体验活动，完美解决了汽车营销往往“离用户太远”的问题，通过线下与用户的交集，为汽车品牌提供了从线上种草到线下体验的连贯营销。

**4、多重互动形式与用户的共情，激发用户互动参与。**在“车神挑战赛”和“向往假期”这两个栏目中，易车尤其注重与用户的互动，激发用户参与感。前者由易车找来的车圈“大神”展现花式用车技巧，并通过易车论坛发起“侧方位停车”“零百加速”等多项挑战赛，鼓励网友拍摄同款挑战视频。“向往假期”则由先锋作者发起“驾期”创作，记录向往生活，同时鼓励网友上传与家人用车生活视频。而比心中国以“车圈大咖+车友联动”的形式，并实现打卡城市30+、共创内容120+的亮眼成绩。

**营销效果与市场反馈**

易车和湖南卫视联合出品首档大型定制汽车综艺，热度爆表全网热议，相关专题浏览超3200万，#新手驾到#微博话题阅读量超1.1亿。多元内容占领汽车生活全场景，12期收视12连贯，打破湖南卫视2年记录首期份额5.2%。芒果TV总播放量突破6.2亿，全网热搜60+，微博阅读量30.7亿，讨论量1291万。