

五菱大促直播突围-智效精营助力品牌破圈

- **品牌名称:** 五菱汽车
- **所属行业:** 汽车及交通运输类
- **执行时间:** 2024.06.01-08.31
- **参选类别:** 直播营销类

品牌传播及营销背景介绍

- 汽车直播常态化与竞争加剧

在汽车直播逐渐成为常态的情况下，各品牌之间的竞争**愈加激烈**，现象级直播如“**总裁直播**”、“**明星直播**”、“**车评人直播**”等应运而生。

- 电商节热点

作为中国两大重要的电商节，“618电商节”和“818电商节”是**二三季度的重要营销节点**。五菱作为汽车行业的营销先锋，积极探索“**汽车+电商节**”的创新营销模式，为行业提供通过线上营销为品牌生意创收的参考。

- 明星效应

顶流直播自带“**明星效应**”，吸引了广泛的用户群体。而王祖蓝在抖音拥有两千多万粉丝，能够利用**流量优势**，**带动用户参与**，实现品牌传播和带货双重目标。

- 分阶段营销策略

在618电商节中通过直播结合本地推进行**精准营销**，**大幅提升品牌知名度和销量**，为818活动积累执行经验。818电商节则在前基础上更进一步，在新车“**星光S**”上市之际既助品牌提升直播间人气，**扩大新品认知**，同时**保ROI创销量**。

行业发展背景 汽车行业营销效果内卷，市场流通大量“水”线索，导致后效承压

线索有量缺质

线索增长显著但销量不增反降

行业线索暴增

6.6亿

经销商供给线索总量

销售表现疲软



线索难题亟待解决

-  线索成本高：销量下降且营销管理成本高
-  线索效率低：线索存在重复/虚假等
-  线索量不足：来源渠道不全面，制约量的提升
-  消费者信任度低：对经销商不信任，邀约困难

痛点

投放纯信息流获客成本增高，为品牌拓量提质急需解决

痛点1:

五菱信息流与直播均矩阵化，增量空间见红

五菱矩阵账号:

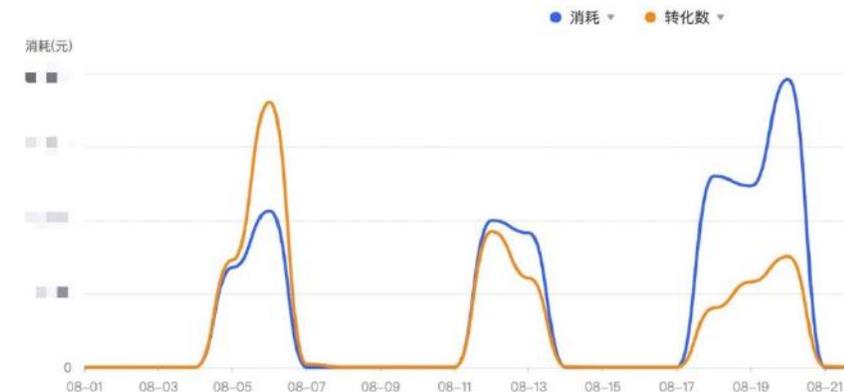


痛点2:

直播间常规信息流成本不能满足客户KPI指标，急需降低获客成本

广告下单成本偏高，离要求KPI还有差距，且成本明显上涨趋势

数据对比



目标

提热度

精导流

促流转

涨销量

目标

策略

- 明星效应提升品牌热度
- 精准导流用户促进流量转化和人群流转

节奏

- 瞄准大促节点
- 分阶段层层递进

提热度

借助618和818电商节点，邀请明星王祖蓝进行直播，用其高流量吸引用户关注，提升品牌和新品曝光度和互动率。



精导流

依托巨量引擎精准算法推荐，凭借本地推的定向功能，通过实时运营优化流量，针对购车群体精准推送活动内容，提高转化率和投放效率。



促流转

整合线上线下资源，线上开展限时优惠、互动抽奖等活动，线下到店提车，加速用户从了解产品到购买的决策过程。



涨销量

通过联合促销活动拓宽销售渠道，直接拉动销售量增长。



第一阶段 (618) 声量引爆



明星提前预热

618直播间引爆

第二阶段 (818) 声量进阶



明星提前预热

818直播间引爆

预算精分配

基于引流目标和销售转换率平衡场观和成交的预算分配比例，直播进行中实时调整预算。

人群精触达

结合系统推荐和品牌5A人群资产，同步触达实时搜索用户。

引流精素材

创意同步使用祖蓝所发布关于本次活动相关短视频，进行引流直播间提量增效。

激励精设置

单独搭建一批放量计划，在免单抽奖环节中开启提量，确保抽奖环节的高参与度。

明星预告

提前发布王祖蓝参与直播的预告，吸引粉丝和潜在观众的关注。

预告视频引流

利用王祖蓝发布的相关短视频进行广告投放，引流至直播间，提升观众数量。

人群优选

结合系统推荐和品牌5A人群资产，精准触达目标用户，提高转化率。

抽奖激励

在直播过程中设置免单抽奖环节，激发观众参与热情，增加互动性。

投放实时调整

根据直播进展和观众反应，实时调整预算和投放策略，确保资源最优利用。

第一阶段 (618)

多内容预埋+多话题造势
达人、品牌、营销号多渠道预热曝光近1亿

达人+品牌+营销号+经销商矩阵多渠道铺排，内容造势与预热话聚合海量流量，为进一步促转直播做铺垫，炒热视线同时顺利引流直播大场带动销量。

STEP1-经销商号+营销号
 扩散“王祖蓝在香港开五菱”主话题
 传播视频并带上统一话题，形成合力炒热

#王祖蓝有自己的宝宝巴士 播放量达2959w (冲上抖音上升热点)
 #起猛了看到王祖蓝在开宝宝巴士 播放量达2116w
 #王祖蓝和他的车一样高 播放量达2608w



直播间长效运营，关键节点助攻观看峰值
借助明星影响力，主力讲解整车售卖与大定产品，掀起下定热潮。

直播期间
商品登上

抖音团购榜第一

互动展示

刺激下单&提升互动

亲临柳州制造基地并直播上车体验

直播抽奖
福袋刺激互动

整点免单抽奖&限时券
(整点单独搭建计划提量)



STEP2-明星号
 直播前发布视频露出品牌，并预告直播时间及活动福利预热，投流数千元，带来1XX万成交额，ROI达到1XX倍

STEP3-品牌号
 五菱汽车官方多平台矩阵号发布视频预热、预热海报，与明星形成互动、再次告知直播事件



排名	账号名称	成交额
1	王祖蓝6月18日11点五...	176万
1	王祖蓝6月18日11点五...	176万
3	苏宁易购家电团	135.1万
4	瑞幸咖啡	130.4万
5	你们的老板	128万

第二阶段
(818)

优化目标多层次

多优化目标组合投放

- 赢流量提场观：直播间观看+直播间停留
- 降下单成本创销量：商品点击+商品购买

阶段出价稳运营

初播

根据单品售价**确定手动或智能出价**
稳出价预热引流

中期

高出价扩流量开口
优质计划**再提价**

高峰

优质计划**维稳**
压低超成本计划

下播前

不做过多调整
冲刺最后场观

人群矩阵广覆盖

① SUV品类人群
定位车型关注

② 品牌明星粉丝
触达自然好感

③ 搜索行为&短视频曝光
覆盖意向潜客

④ 智能定向
摸索大盘流量

引流创意优设计

创意化明星头衔引起注意
“车塘主”
“打下的江山”

完成种草
顶流实地体验用车
输出核心卖点

政策刺激
万元直降+先到先得
刺激用户导流直播间及信任下单

直播搭建多激励

独家政策价格+时效双优势：

- 价格优势：价保上市+X元置换补贴+抽奖免费送车+X元直降福利
- 时效优势：祖蓝直播间专属VIP通道优先提车

争分夺秒及时调

- 以分钟为维度进行直播数据盯盘和优化调整，及时修改人群、出价及投流素材占比；
- 及时复盘第一场数据表现，优化二场直播话术商品搭建和投流手法，撬动更多GMV

第二阶段 (818)

短视频引流为直播预热

预热引流视频



创意化
明星头衔



明星体验
卖点种草



政策激励
导流直播



直播间运营, 维持观看热度

上午场: 主投星光S预售

下午场: 主投宏光mini三代

上车体验

独家政策

专属政策

- 抽奖免费送车
- 保价上市
- 7000元置换补贴
- VIP通道优先提车

- 购车赠礼
- 直降万元
- 抽奖免费送车



第一阶段成效 (618)

【效果达成】**生服单场GMV第一**：王祖蓝专场3.5小时总GMV破亿，创造生服团购GMV第一的记录。直播曝光次数7XXXw，热点话题全网曝光破亿。**618当天团购带货总榜第一**，直播间峰值观看1x万+

**直播间
流量提升**
直播观看70万+

**订单量
提升**
订单量XXXX+

**ROI
表现亮眼**
ROI 70+



【核销数据】累计**订单破万**，已**核销2XXX单**，核销**GMV超两千万**

【品牌曝光】预埋热点话题**曝光1亿+**，达人、品牌、营销号多渠道预热曝光**近1亿**

【额外支持】为保障项目落地，沟通各媒体为项目提供**平台投流加持、佣金减免、账期缩短**

第二阶段成效 (818)

【效果达成】刷新抖音生服2024年**单场直播最高交易额**，复用618沉淀下的直播闭环经验，818直播场次**ROI进一步提升**、**订单量进一步破峰**。直播后品牌人群资产有显著提升。

**直播间流量
大幅提升**
直播观看1XXX万
+263%vs.618

**ROI
提升**
ROI 75+

**订单成本
下降**
订单量破万，订
单成本X51



【核销数据】直播**订单近2万**，支付达成**1.XX亿+**，再创抖音生服2024年**单场直播最高交易额**

【品牌曝光】直播总曝光次数1亿+，直播观看人数1XXX万，直播后，五菱5A人群总资产增加320万人

【模式创新】首次尝试明星*新车小订*新车大订的**直播新模式**，并成功探索大场直播**可复制的流量玩法**