

## 捷豹 F-PACE-#飞音走壁#社会化营销

广告主：捷豹中国

所属行业：指汽车

执行时间：2018.07.26-08.28

参选类别：数字媒体整合类

### 营销背景

捷豹 F-PACE 新英伦豪华高能轿跑 SUV，主打全路程智能四驱科技，智享至上。

继“飞越摩天轮”、“凌空钢索飞车”成功获得广泛关注之后，持续发力，第三次征服不可能，挑战 75 度绝壁铁墙，双车逆向挑战，第三次征服不可能！旨在通过品牌大事件提升品牌、车型认知和口碑，实现销售转化。活动借助新浪平台最大化活动的声量，成功打造了集合预热、引爆、延续于一身的完整营销闭环。

### 营销目标

#### 1、品牌大事件延续

持续延续两届的“挑战不可能#挑战 big day，打造具有影响力的品牌大事件。

#### 2、品牌文化传承

传递捷豹 F-pace “征服”与“挑战”的豹力基因，吸引目标客户眼球。

#### 3、车型内容结合

传播结合车型卖点，原生化触达网友实现卖点沟通。

### 策略与创意

微博核心精准资源+双终端创新媒介矩阵，打造现象级品牌大事件传播

1、热点直播方面：利用移动端+PC 端 双端直播，场外网友全程跟进挑战盛况。

2、即时互动：网友可针对直播内容进行即时化评论，同时深度了解车型性能，预约试驾。

3、KOL 助燃：KOL 发布品牌原生内容为活动造势及二次发酵传播，号召网友参与关注直播及回顾“挑战不可能”活动，进行转发、评论、点赞。

4、原生内容报道：深度解析车型科技点并渗透传播各阶段，帮助用户了解车型优势

5、从如：3D 动画现场分析、车手采访、工程师专业解读等角度诠释挑战精神及车型品质。

## 执行过程/媒体表现

### 【预热期】

**预热阶段 (7/26)：飞音挑战知识问答上线，原生化推送网友率先为活动设悬**

基于飞音走壁挑战，品牌率先推出有关挑战的问答 H5。盘点挑战系数难点的同时，为网友科普 F-PACE 车型性能科技，同时，H5 以信息流的形式原生化触达网友，引发活动前瞻预告效应

### 【BIG DAY】

**挑战日 (8/15)：活动专题页上线，作为聚合平台引流全网聚焦**

基于飞音走壁挑战，直播专题页率先上线，预埋活动时间及概要，提醒网友准时观看

**挑战日 (8/15)：微博私信触达前期互动用户，网罗价值群体关注直播**

微博汽车官方微博一对一强势直播提醒，大范围覆盖直播活动声量，前期参与话题讨论及点击过广告的用户，将在直播当日获得微博汽车官微发送的提醒观看直播私信。

**挑战日 (8/15)：双端直播全程呈现挑战环节，网友可在专题页全程跟进活动内容**

双端直播 —— 微博移动端+PC端双端直播，摩天轮飞车终极挑战一触即发！

**直播 (8/15)：定制直播专题页同步搭载轻互动，网友可及时知悉车型性能**

用户在观看直播的同时参与轻互动，了解车型性能并预约试驾。通过专题页同步嵌套产品说明，围绕车型外观、比例、内部空间、动力、材料结构等维度进行图文说明，轻互动同时同步收集销售线索。

**直播 (8/15)：微博最强曝光资源矩阵，覆盖海量用户引发围观效应**

微博“品效通”精准广告，贯穿直播活动全程，实现预热、引爆、收官，微博开机报网罗网友即刻围观直播。

**直播日 (8/15) 6 大影响力 KOL 联合发声，利用自身影响力为活动造势**

6大新闻类KOL预告“飞音走壁”活动，覆盖新闻兴趣维度人群围观直播。

【延续期】

**延续期 (8/16): 品效通助力精彩短视频汽车人群精准定向**

借助品效通将活动精编短视频触达汽车标签受众, 实现飞音效应二次裂变扩散。围绕活动精彩盛况, 从场地分析、车手采访、场地搭建实拍等角度剪辑回顾短视频, 体现挑战难度及车型核心特色。

**延续期 (8/16): 专业领域头部KOL发布活动回顾, 车型口碑持续裂变**

汽车&视频类KOL同步发布活动精彩短视频, 渗透汽车及视频类粉丝, 形成专业领域受众覆盖。

**预热阶段 (7/26): 飞音挑战知识问答上线, 原生化推送网友率先为活动设悬**

- > 基于飞音走壁挑战, 品牌率先推出有关挑战的问答H5。盘点挑战系数难点的同时, 为网友科普F-SPACE车型性能科技
- > 同时, H5以信息流的形式原生化触达网友, 引发活动前瞻预告效应

**H5-预热互动: 豹力问答大挑战**

与挑战性能相关的车型科技提问互动, 帮助网友了解活动全貌, 增进车型优势感知, 集客留资



**品效通信息流原生触达**

覆盖大众网友, 形成悬念与声量聚焦



点击导流至H5互动

**挑战日 (8/15): 活动专题页上线, 作为聚合平台引流全网聚焦**

- > 基于飞音走壁挑战, 直播专题页率先上线, 预埋活动时间及概要, 提醒网友准时观看



**挑战日 (8/15): 微博私信触达前期互动用户, 网罗价值群体关注直播**

微博汽车官方微博一对一强势直播提醒, 大范围覆盖直播活动声量。

前期参与话题讨论及点击过广告的用户, 将在直播当日获得微博汽车官微发送的提醒观看直播私信。



**挑战日 (8/15) :双端直播全程呈现挑战环节, 网友可在专题页全程跟进活动内容**



双端直播——微博移动端+PC端双端直播, 摩天轮飞车终极挑战一触即发!



**直播日 (8/15) : 定制直播专题页同步搭载轻互动, 网友可及时知悉车型性能**



用户在观看直播的同时参与轻互动, 了解车型性能并预约试驾。



**直播日 (8/15) : 微博最强曝光资源矩阵, 覆盖海量用户引发围观效应**



品效贯穿直播活动全程, 实现预热、引爆、收官, 微博开机报网罗网友即时围观直播。



**直播日 (8/15) : 微博社交型曝光资源, 助力F-PACE强势登陆社交话题, 引爆热议**



发现页热搜&微博热搜榜引导网友进入品牌专区进行社交讨论。



**直播日 (8/15) 6大影响力KOL联合发声, 利用自身影响力为活动造势**



6大新闻类KOL预告“飞音走壁”活动, 覆盖新闻兴趣维度人群围观直播。



**飞音效应扩散期 (8/16) : 品效通助力精彩短视频汽车人群精准定向**

借助品效通将活动精编短视频触达汽车标签受众, 实现飞音效应二次裂变扩散。

**活动精编回顾短视频**

围绕活动精彩瞬间, 从场地分析、车手采访、场地搭建实拍等角度剪辑回顾短视频, 体现挑战难度及车型核心特色。

- 3D效果动画场地分析 -

- 车手采访 -

- 结构工程师场地搭建实拍 -

- 工程难度解析 -

**品效通精准广告推送**

回顾视频精准触达潜在受众



**飞音效应扩散期 (8/16) : 专业领域头部KOL发布活动回顾, 车型口碑持续裂变**

汽车&视频类KOL同步发布活动精彩短视频, 渗透汽车及视频类粉丝, 形成专业领域受众覆盖。

**影响力汽车类KOL**



@Top-Cars  
粉丝: 220W



@阿尚哥  
粉丝: 219W

**微博王牌视频类KOL**



@YouTube精选  
粉丝: 1054W



@影视大魔王  
粉丝: 752W

**活动回顾精编短视频**



## 营销效果与市场反馈

微博双端直播吸引500万+人次在线强势围观。

活动期间捷豹中国官方微博收获2.3万+点赞, 近3.2W+转评赞。

10位KOL创造2600+二次传播, 6000+人次转评赞, 激发内容不断裂变。

推广期间, 媒介资源广告效果始终保持良好, 并从曝光&精准两个层面实现品牌声量提升, 完成率高达预期值1.92倍, 广告总PV达8657,8万!

传播期间, “捷豹F-PACE” 总阅读量高达5812万, 传播周期内阅读声量持续高走, 与合作前形成鲜明对比! 品效通精准广告第一波投放后, 声量出现第一次高峰; 随着活动推进, 声量持续走高并在8/15直播日达到巅峰。