

2018 年广汽本田飞度-百万粉丝共创吉尼斯趣玩趴

广告主：广汽本田汽车销售有限公司

所属行业：汽车行业

执行时间：2018.09.10-10.21

参选类别：跨媒体整合类

营销背景

1、品牌及产品背景：

飞度是一款于时尚外观之上，搭载 MM 空间理念、EDT×CVT 等广汽本田先进技术的两厢车。深受广大用户追捧热爱。

2、面临的行业背景及营销困境：

飞度所在的小型两厢车市场的目标受众都锁定 90 后，各品牌针对年轻层兴趣的营销手法越趋雷同，飞度要与竞品形成区隔必须开创更创新的营销手法。

3、区别于竞品，飞度拥有的两大独特营销资产：

①作为 Honda 全球战略车型之一，9 月在华达成百万销量，深受年轻大众的狂热追捧，粉丝把车架号“GK5”作为对飞度的爱称，累积超过百万粉丝；

②多年积淀的深厚改装文化，在社交网络平台还出现“知乎神车”不改不如推下海”等流行说法。

4、阶段难题：

①飞度粉丝散落在全国各地，如何在有限推广预算下寻回并告知他们百万销量达成活动信息；

②对于已寻回的粉丝/新粉丝，如何聚合并创造产品体验机会，感受飞度品牌魅力；

③如何激发粉丝进行自发传播，形成复式传播效应。

营销目标

在飞度达成百万销量之际，以高效能话题整合数字互动、粉丝平台、大型线下改装聚会、广告、公关等多维度渠道，通过粉丝口碑感染潜在粉丝，卷入更多粉丝，创造竞品无法复制的营销效果。

策略与创意

视频链接：

https://v.youku.com/v_show/id_XNDAxNTc5MjkwMA==.html?spm=a2hzp.8253869.0.0

活用飞度深厚的改装文化和坚实的粉丝纽带，在达成百万销量之际，打造一次“百万粉丝共创吉尼斯世界纪录” Campaign。整个 campaign 分为 3 个阶段，以粉丝招募 H5 精准触达飞度车主粉丝，告知活动信息；活用飞度多年专属的 FIT DAY 平台，聚合他们并让他们参与其中，共创吉尼斯；最后让粉丝成为传播载体，以他们的口碑形成粉丝裂变，持续卷入更多喜爱飞度的粉丝。

全程充分整合线上线下互动体验、利用创意性社会化传播等手段，充分渗透飞度品牌价值魅力，在年轻层中掀起超强话题。

执行过程/媒体表现

1、 粉丝招募期 (2019.09.01-10.21)，多平台互联，精准触达粉丝：

以贴合年轻层崇尚的 DIY 文化为创意原点，“由用户趣味导向自发传播”为企划目标，制作了让粉丝 DIY 飞度生活场景和态度宣言的 H5，活用微信朋友圈、腾讯互选、KOL 推送等数字化传播+网络投放形式，多样化的媒介传播规划，精准触达飞度车主，传达活动信息。



2、 活动期 (2019.10.20-10.21)，多元化体验活动平台，高效聚合粉丝：

在年轻层潮流地标—广州塔，搭载飞度多年专属的 FIT DAY 活动平台，以“飞度 Wonderland 主题公园”为布展概念，打造一场以粉丝为中心的专属的 FIT DAY 趣玩趴，通过多元趣味化互动体验设置，结合时下年轻层热爱的直播及即时转发形式，让他们享受在其中。



3、粉丝卷入 (2019.10.22-10.31), 高能话题助力, 粉丝口碑喷发:

让粉丝成为吉尼斯记录的创造者, 让他们自信、自豪、引以为傲并成为传播载体, 在微信微博等社交平台自由扩散, 促进口碑活化, 持续卷入潜在粉丝。



营销效果与市场反馈

项目参与人数达 **12286 人**，达成 **KPI 160%**；

活动报道量：超过 564 篇；活动传播价值：**超过 2490 万**；

粉丝聚合平台**飞度社区新增注册人数：1362 人，达成 KPI 333.1%**

粉丝通过 15589 个车模在 27 平方米内组成**最大的车模型拼图**，与粉丝共创了吉尼斯世界纪录。