

广汽三菱奕歌 28 天激活计划传播项目

广告主：广汽三菱

所属行业：汽车行业

执行时间：2018.08.31-10.10

参选类别：社会化营销类

营销背景

广汽三菱奕歌为拉动曝光，提升新车关注度，计划联合运动、阅读类垂直 APP (keep、樊登阅读)，向目标人群发起“28 天激活计划”，号召全民参与领取任务挑战，将其影响力扩散到更加泛众的人群，并聚合各平台优质内容进行传播。如何迅速引爆“28 天激活计划”热点引发全民参与热潮，成为这次传播的关键。

营销目标

为新车上市充分预热，以传递“为激活而来”车型主张，激活精致美好新生活。

策略与创意

微博通过话题为核心迅速实现“28 天激活计划”热点引爆，携手各领域 KOL 担任计划联合发起人，以任务领取的轻互动机制激励用户参与和分享。

案例亮点：

- 1、热点引爆。**以话题运营+KOL 分享+精准资源迅速引爆热点，做大传播开口，品牌影响力迅速扩散，奕歌激活基因引发兴趣人群关注。
- 2、激活用户。**微博打卡互动切中当下大众喜欢坚持兴趣分享打卡的心理，成功激活大量用户进行美食、运动、阅读等各类习惯养成打卡，产出大批优质 UGC。
- 3、聚合平台。**微博作为社交裂变的发酵池，聚合各家垂直领域的 APP 内容，将原本受众面窄、单一传递的零散传播格局打破，形成奕歌 28 天激活计划传播共振。

执行过程/媒体表现



创意表达与技术

建立#奕歌 28 天激活计划#话题社交曝光入口和优质内容聚合阵地。



发起 28 天激活计划任务领取轻质互动，激活阅读、美食、居家等多领域互动打卡。



媒介策略与执行

1、计划热启动

8月31日，广汽三菱奕歌联合Keep、樊登读书、新浪微博三大平台启动“28天激活计划”，通过@一起广汽三菱正式启动活动，倡导用户通过28天的坚持养成新习惯，配合品效通精准告知目标群体活动信息。由美食大V@天天美食推荐、旅游达人@北石同学带领领取打卡任务，带动用户

参与激活计划。搭建双端话题#奕歌 28 天激活计划#承载内容更新。



阅读量：3503万+
KOL覆盖粉丝人群：1500W+
总互动量：9674

微博	转发	评论	点赞	阅读量
天天美食推荐-发布	934	377	573	9626445
天天美食推荐-原创	562	295	924	10209746
北石同学-发布	559	743	934	5364765
北石同学-原创	809	1222	895	7976221
开车编辑部	234	112	501	1859437

2、任务进行时

8月31日-9月28日，任务中段通过丰厚大奖，持续激励用户参与28天激活计划热情，用户领取任务后坚持发布图文微博进行打卡，并@一起广汽三菱，可参与每周抽奖活动，更新频率越高，抽奖中奕歌助力的激活礼物机率越大。



3、收官精回顾

9月29日-10月5日，号召用户汇总图片，以#奕歌28天激活计划#为话题发布总结微博，同时@一起广汽三菱和3位好友，有机会获得激活大奖，激励用户回顾和扩散打卡分享活动，实现优质内容的二次传播，聚合各垂直APP零散内容，形成多领域用户围观声势，迅速拉升奕歌新车认知，扩大品牌影响力。

营销效果与市场反馈

营销效果

1、车型声量提升：

活动覆盖 1.9 亿次曝光，整体效果远超预期；

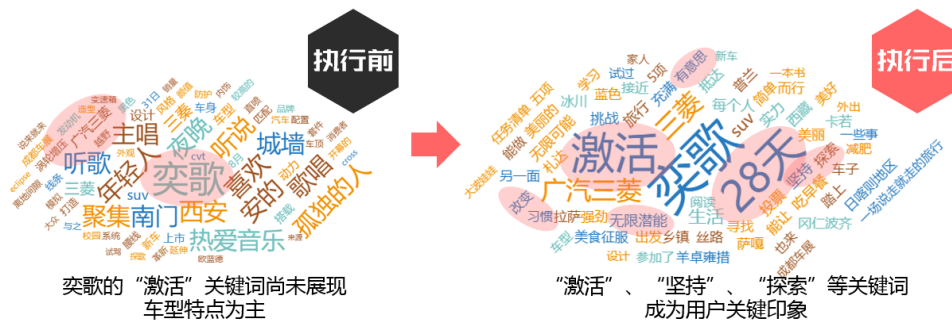
#奕歌 28 天激活计划# 阅读量：6912 万 讨论量：1.1 万；

话题有效卷入 45 万+ 用户互动，引导 1.1 万+用户打卡生活小事并产生多个优质的打卡内容；

广告曝光总 PV 8857 万，完成率 101%，总 click 41 万 完成率 108%；

2、成功传递“为激活而来”的车型主张：

“激活”、“坚持”、“无限潜能”等正面词汇成功渗入车型，品牌形象得到加深，充分预热新车。



注：“西安、城墙、歌唱、年轻人、主唱”等关键词来源于西安街头主唱奕歌的新闻，与三菱奕歌无关。

3、收获用户好感度，品牌正面印象提升：

正能量的打卡活动收获用户好感，品牌整体呈现正面的趋势。



传播与影响

对于任何一场营销战役而言，对于日益分散的媒介环境，如何才能抓住消费者有限注意力，制造最大传播声量至关重要。从目标人群喜欢坚持兴趣打卡分享的心理需求精准切入，微博作为最大社交媒体链接大量真实用户，单月阅读量过百亿的垂直兴趣领域有 25 个，用户在其中持续发声、自发扩散，能够迅速扩大营销漏斗的认知和内容入口，并且聚合分散垂直 APP 的优质内容形成传播共振场。