

敢行之旅第二季#探享未知的幸福#

广告主：长安铃木

所属行业：汽车

执行时间：2018.12.24-12.30

参选类别：数字媒体整合类

营销背景

2018 长安铃木携手一点资讯，共同打造【敢行之旅第二季#探享未知的幸福#】粉丝营销 IP 项目。聚焦品牌粉丝的焦点兴趣，围绕关键词 Top1 “幸福”，发起一场“百城粉丝逃离钢筋水泥的战役”，以淋漓极致的幸福体验活动，呼唤深处都市丛林中的年轻人们，勇敢去发现平凡生活中的幸福时刻，深度绑定粉丝幸福体验与长安铃木品牌的连锁关系。

1、品牌背景：以都市年轻人群为目标用户的长安铃木，2018 年没有新款车型推出，品牌正面临新老用户盘活的营销难题。

2、用户痛点：据国家精神卫生研究所的调查数据显示，33.6%的青年存在焦虑问题，“水深火热”成为这一代城市新青年不可回避的生活方式。长安铃木亟需在新的阶段深入这群年轻粉丝用户的生活状态，围绕人群“情感诉求”进行传导式沟通。

营销目标

围绕年轻人群“幸福失衡”痛点，增强粉丝用户的幸福体验和归属感，引发粉丝用户情感态度共鸣，从而盘活新老用户，带动长安铃木品牌认知与信赖度的提升。

策略与创意

依托对年轻目标用户长期处于高压生活状态而产生“幸福失衡症”的深刻洞察，长安铃木携手一点资讯发起#探享未知的幸福#全链路整合营销 Campaign，与百城粉丝用户一起勇敢逃离“城市钢铁森林”的桎梏，去发现和体验生活中未知的幸福，进而打造一场从线上到线下、从互动到体验、从粉丝用户到经销商体系的全链路传导式闭环营销。

长安铃木与一点资讯共同发起#探享未知的幸福#百城粉丝幸福体验活动，招募都市敢行者，逃离高压城际线，闯入中国未知秘境，卸下一切烦恼，解锁幸福囚笼，去探享生活中的小惊喜。以#探享未知的幸福#活动为源点，铺设线下“百城粉丝幸福互动体验”和线上“百家 4S 店入驻一点号连锁经营”两大战线，并通过全网各平台的传导式扩散，有效联动多层次链路，深度绑定长安铃木品牌与幸福体验的关联，涟漪式盘活新老用户。

执行过程/媒体表现



阶段一，通过大数据系统分析长安铃木品牌粉丝标签，锁定 Top1 “幸福” 关键词，提取热度最高的关注场景，发起#全民幸福问#话题讨论，引起年轻粉丝老铁们的强势围观。



阶段二，发起#探享未知的幸福#百城粉丝幸福体验活动，环环相扣寻觅幸福时光。

首先，明星郭晓东担当“幸福导师”并发出“敢行征集令”，招募年轻粉丝车主们与跨界 KOL 一起组成“幸福合伙人”，前往华夏四大“幸福腹地”探享未知的幸福体验。在西双版纳体验原始雨林与傣族风情、于广东梅州感受足球竞技与客家文化、从张北草原猎获辽阔原野与亲子人文、赴甘肃敦煌追逐戈壁星辰与丝路传奇，一路驰骋中国大江南北，穿越锦绣风光与深厚人文，探索和邂逅未知的幸福惊喜。



随后，将线下体验嵌入《幸福赢家》线上互动，首创性打造场景式直播答题粉丝互动。线下#探享未知的幸福#活动实时在线上直播，粉丝网友通过趣味答题链接活动场景体验，同时有机会赢取幸福奖金，幸福体验穿透线下和线上两个互动场景，提升圈层粉丝参与感。另外，利用 LBS 定位技术将答题互动推送给区域 4S 店附近的精准用户，吸引进一步到店。



同时，将答题 H5 在长安铃木入驻的近 200 家 4S 店一点号分发，吸引精准粉丝互动。一点资讯联合长安铃木打造的全网首创“百家 4S 店连锁经营模式”，吸引长安铃木近 200 家 4S 店集体入驻一点号，累计传播活动内容超 1.5 万篇次。



接着，入驻一点号的百家 4S 店一呼百应，全国百城联动 152 场线下粉丝幸福体验活动。吸引超 6000

人次的年轻粉丝加入#探享未知的幸福#的全城战役中，形成规模示范效应。



其后，超过 60 个自媒体对活动进行跨界分发，引发众多粉丝自来水疯狂打 Call。海量创意口碑内容在包括垂直、电商、机场、微博、微信、抖音等**全网跨渠道涟漪式传播**，**累计在主流媒体平台进行超过 1500 篇次强势宣发**，涵盖**精美海报、创意图文、IP 短视频**等丰富内容形式，强劲加深年轻粉丝用户的幸福体验，为品牌注入深刻的幸福标签。



阶段三，举办粉丝观影沙龙，邀请年轻粉丝用户和跨界 KOL 观看#探享未知的幸福#纪录大片，并分享每个人的幸福千面秀，回归呼应#全民幸福问#，深化幸福沟通主张。



营销效果与市场反馈

项目累计收集粉丝线索量近 2.6 万条，全网覆盖影响 25 亿人次，长安铃木品牌整体关注指数增长 298%。一点资讯与长安铃木联手打造的#探享未知的幸福#项目，传导式引发粉丝情感态度共鸣，有效盘活了新老用户，强劲提升粉丝用户的幸福体验与品牌信赖感，成为 2018 年度全网最具现象级的汽车营销顶级 IP。

