“引擎聚乐部”聚划算机油品类超级疯抢节

广 告 主：天猫机油品类
所属行业：汽车行业
执行时间：2018.03.09-03.28
参选类别：电商营销类

营销背景

中国有 1.5 亿私家车，汽车后市场巨大。然而消费者一般在 4S 店换机油，较少在线上购买。

天猫机油品类发现线上存在很大的市场空白，希望把线下消费者吸引到线上购买，抢占市场！

如何转变汽车后市场营销环境，实现机油市场从 B2B 向 B2C 转化是此次营销活动面临的挑战。

营销目标

通过发动机引擎养护链路，教育普及消费者如何选购机油，促进上天猫购买全合成机油。

策略与创意

我们的目标消费者是 28-35 岁、车龄一年以上、4S 已过保的新手司机，他们是养车小白，对他们来说，汽车保养知识枯燥乏味且难懂，且缺乏专业指引，所以如何选购合适自己爱车的机油是一项令人头疼的课题。

天猫联合八大商家壳牌、美孚、长城、昆仑、龙蟠、嘉实多、曼牌、3M 并借力超级营销 IP-聚划算超级疯抢节带来机油专场。

我们创意打造“引擎聚乐部”，以“引擎聚乐部，焕新原动力”为主题，化身专业老司机带路，将冰冷的养护知识生动化，联合车评达人、广研检测、行业一线品牌，为车主打造了一场“引擎聚乐部”的全套养车活动。

以趣味酷炫的引擎街舞 MV、专业评测内容进行精准人群传播，联动线上线下，趣味+专业教育消费者养车心智，刺激养车小白上天猫购买全合成机油，全链路养护引擎，带动机油品类全面爆发。

执行过程/媒体表现

活动由浅到深进行漏斗型传播，以当下热点内容作为切入点吸引关注，再用专业评测内容趣味教育说服，最后引流站内种草转化销售。

一、“引擎聚乐部”贴热街舞推出 MV 引爆关注，唤起消费者对养护引擎的需求

1、聚划算官方微博首发“引擎街舞 MV”：

我们发现引擎运转不顺畅时，就像街舞中的机械舞一样卡壳，加上 3 月《这！就是街舞》和《热血街舞团》两大街舞综艺来袭，抓住街舞这个热点，我们将机油与街舞结合，把汽车引擎形象化为街舞舞者，联手《热血街舞团》选手 BingBing 推出酷炫“引擎街舞”MV，通过街舞酷炫演绎引擎遇到不佳路况后，全合成机油清洁有害积淀物、润滑效果强等的卖点，唤醒 TA 的购买原动力！

【引擎机械舞视频】:

http://n.miaopai.com/media/8WjZ7zLwILgJGDbva4crkHNG5Oc0Zdzl

2、微博发起话题#老司机，带带我#，各品牌带话题转发 MV 助力，33 位汽车专业类&段子类 KOL 联手传播，全网渠道扩散引爆话题，聚焦网友关注。

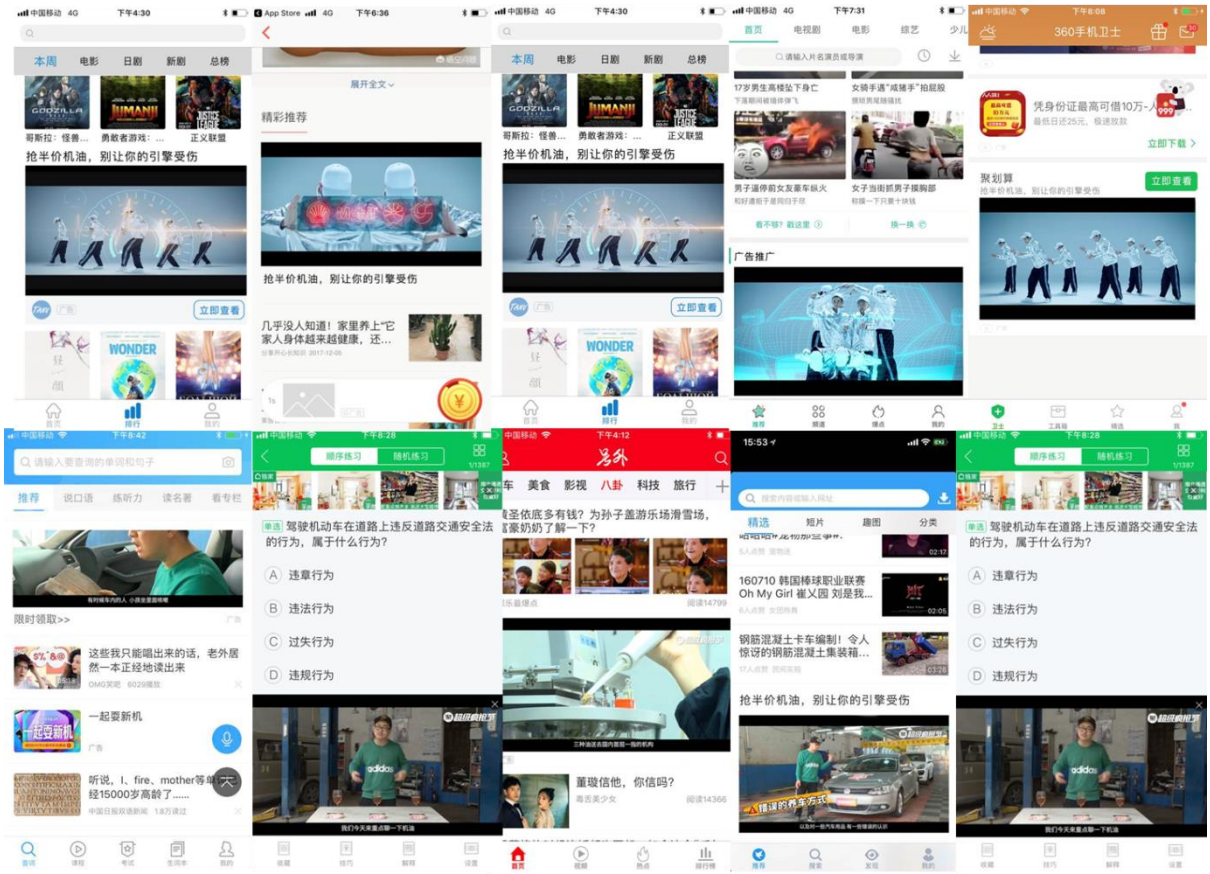
二、“引擎聚乐部”站外打造专业评测和内容趣味沟通引流电商，引流站内购买

1、官方发出专业评测视频，视频特邀李吱吱老司机风趣幽默传授养车干货，加上广研检测权威背书，专业又有趣！

【评测视频】： http://n.miaopai.com/media/imDIEQnP6lrmM-KAyYhMhCf~GkESVPKA

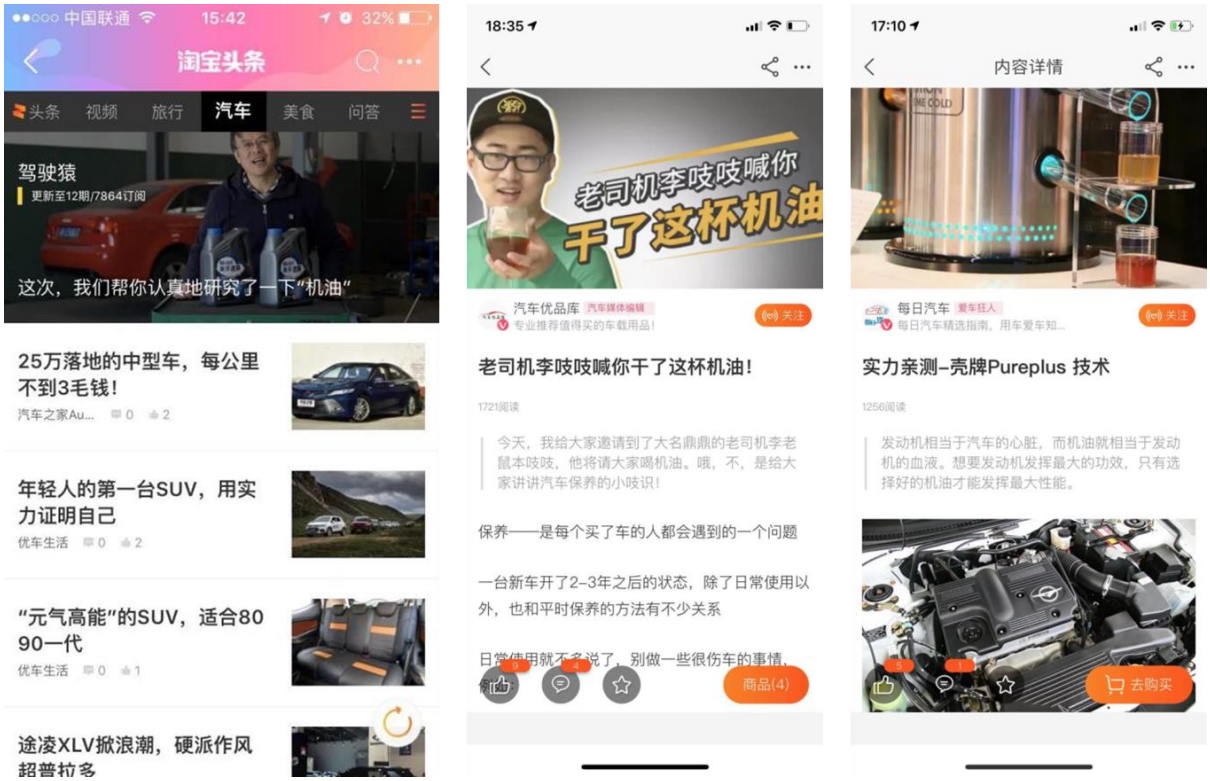
2、组织专业媒体发布评测长图文，解读养车误区，与消费者深度沟通引擎养护，实力种草全合成机油。

3、DSP、道闸、门店，立体触达消费者，无孔不入：大流量 APP 信息流推送，精准触达有车一族传播视频，直接引流活动页；渗透高频用车场景，线下停车场道闸精准投放活动信息；8 家线下门店合力曝光活动，转化线下消费群到线上购买



三、“引擎聚乐部”站内打造全链路科普引擎养护小百科，全方位满足消费者需求，促进转化

1、内容集合页：场景式内容打造爱车保养升级体验，深度种草促进导购。



2、提前 2 周站内种草：淘宝头条、评测专题全面扩散机油活动机制，汽车达人专业种草养车神器，

转化购买。

3、微淘互动：微淘发起买家秀征集、评论盖楼、实用问答等互动，多渠道露出#引擎聚乐部#，商家私域配合，淘内公域爆发。

4、站内设置穹顶搜索“老司机带带我”，引流机油预售专场。

四、行业网站发布 PR 稿，收获行业口碑

汽车之家、搜狐汽车等汽车类门户网站 PR 收官“引擎聚乐部”活动，精准触达受众，沉淀超级疯抢节 IP 影响力，天猫机油品类口碑大大提升。

营销效果与市场反馈

一、销售战绩

机油类目当天爆发系数超日销 4 倍，同比去年增长 671%，活动 3 天成交额较日销增长 200%+。

二、品类爆发

壳牌首日爆发达 15 倍，全店增幅达 6 倍；

美孚首日爆发达 18 倍，全店增幅达 6 倍；

昆仑首日爆发达 315 倍，全店增幅达 82 倍；

长城首日爆发达 15 倍，全店增幅达 9 倍。

三、传播效果：

1、引擎机械舞 MV、评测视频，播放总量达 600 万。

2、微博话题#老司机，带带我#登上话题热榜社会榜 TOP7，微博话题阅读量达 2500 万，讨论量 6 万。

3、33 位微博 KOL 联袂推广，曝光量超 1 亿，互动量达 4.7 万。

4、APP 信息流推送视频播放 260 万+，直接引流活动页 8.6 万+。

5、线下停车场道闸投放覆盖车流量 35 万+。

四、口碑

1、消费者好评

此次聚划算机油品类超级疯抢节营销活动，以专业趣味的短视频内容，结合多种立体传播手段，渗透车主日常社交、用车场景，得到消费者的好评：“这也太酷了吧，喜欢死了！”、“风靡了，也来“顶”好机油超强清洁力。”

2、行业认可

活动成功拉动线下消费客群在线上购买，实现机油品类的销量爆发，得到聚划算品类小二、营销小二内部的一致认可，对活动的销售效果、传播效果皆表示满意。