

## 翼虎 SOS! 去电影院看个球

广告主: 长安福特翼虎

所属行业: 汽车

执行时间: 2018.07.07-08.02

参选类别: 视频整合营销

### 营销背景

长安福特翼虎开启以“SOS”（Science of SUV）即 SUV 科学为主题的营销战役，讲述“灵活操控”背后的科学。

- 1、翼虎进行极限突破挑战，通过 300 公斤铁球钟摆运动，测试车型的灵活操控感。
- 2、翼虎将与铁球的贴身肉搏视频放在了电影院，投放《邪不压正》首映前贴广告。

### 营销目标

- 1、依托社交媒体平台优势，传播翼虎关于 SOS 科学的铁球挑战视频。
- 2、将翼虎《邪不压正》影院媒体的贴片广告投放的事件，通过社交传播放大。

### 策略与创意

凭借微博独有社交媒体特征充分利用网民吃瓜围观心理打造悬念事件，以短视频内容营销为核心，建立线上媒体与线下影院打通的整合营销策略。

#### 1、短视频内容营销：

通过创意剪辑短视频节奏性内容输出，与翼虎“SOS”战役主视频 Social 传播引爆品牌关注。

#### 2、社会化传播：

打造微博热点话题，发挥微博 KOL 传播力，将翼虎铁球挑战事件营造成网络热点，全面放大长安福特翼虎的车型亮点。

### 执行过程/媒体表现

#### 预热期：

- 1、设悬预热视频：呈现翼虎整个拍摄现场版，以驾驶员经历了一波过山车般的高低错位的心理状

态，将铁球挑战的难度展现在用户面前。



短视频链接:

[https://v.youku.com/v\\_show/id\\_XNDAyODI5Mzk2OA==.html?spm=a2h3j.8428770.3416059.1](https://v.youku.com/v_show/id_XNDAyODI5Mzk2OA==.html?spm=a2h3j.8428770.3416059.1)

2、定制趣味互动：围绕主题定制“铁球挑战”H5 趣味游戏，模拟汽车一键启动，在瞬间弹射出去穿过铁球，考验用户瞬时反应速度。



H5 趣味游戏 (请使用手机打开)

高潮期：

- 1、悬疑吸睛话题：定制专属话题#去电影院看个球#作为活动在线上的核心互动阵地。
- 2、病毒视频传播：利用电影院投放现场情景，制作悬念病毒视频，制造“惊悚铁球事件”悬念。



- 3、挑战正片上线：@英国足球广播、@天界乱刀客、@爆棚仓鼠、@广州边锋谢俊辉、@知乎酱、@最神奇的视频等 6 大圈层 KOL 形成了强大的传播矩阵，助力正片传播。



## 营销效果与市场反馈

活动话题阅读量 7254 万，讨论量 1.2 万；

互动游戏吸引大量网友参与，累计互动次数达 20,972 人次；

SOS 主题视频正片累计播放量达 44.1W 人次，互动参与 6263；

视频版开机报头动态展示+精准推送累计曝光达 485W 次，活动超额达成营销目标。