

知乎 x 英菲尼迪 QX50 「芯」生手册

广告主：英菲尼迪

所属行业：汽车

执行时间：2018.04.27-06.23

参选类别：视频内容营销类

营销背景

项目背景：内容深耕成为车企营销的新风向

以「大曝光」、「大声量」为主的新车上市营销方式带来的效果已经逐渐式微，消费者在关键决策前，更愿意了解产品的深度内容。区别于垂直媒体与门户、视频媒体侧重「眼球效应」的传播方式，能否打造深入消费者心智的优质内容，从而形成深入消费者心智的「净值传播」成为汽车行业面临的新课题。

合作挑战：如何以「深度内容」实现新车的产品记忆？

如何在短视频、H5、直播、视频等信息呈现极度丰富的今天，深度挖掘出既满足用户需要的「信息干货」，又适用于新车推广的「高效传播」，成为了知乎与英菲尼迪 QX50 此次合作的重要挑战。

合作洞察：选择高质量用户聚集地，冲击眼球不如占领心智。

营销目标

拍摄更具知乎范儿的震撼拆车视频彰显英菲尼迪非凡产品力，确立英菲尼迪「硬派技术范儿」品牌形象，并通过一系列「汽车知识彩蛋」在全站扩散影响力。

策略与创意

核心创意：

全网推出 QX50 知乎版「车书」，知识干货打造品质传播。

英菲尼迪与知乎的这次合作，以具有「专业度、好感度、渗透度」的差异化传播优势，巧妙地在新车上市期间大曝光的宣传环境下寻找到了突破口。通过配合英菲尼迪 QX50 新车上市期，合理利用资源通过对产品专业化、垂直化的解读进行内容深耕，合理安排「外链官网、系列原生文章、知乎电子书、创意 H5」的传播组合实现新车上市周期全覆盖，并为 QX50 车型全网传播形成产品「知识资产」。

营销策略：

由点到面全面解析 QX50 的产品力。

QX50 上市以「深度内容」在知乎上呈现，达到传播效果最优化。

- 集结用户高质量 UGC 和原生文章内容传播 QX50 「H5」。
- 持续为 QX50 产出专业内容，定制强有力「电子书」知识资产。

创意表现：

——传播亮点——

英菲尼迪用实际行动完美诠释「打破人设」态度？

英菲尼迪拍摄「拆车解数」视频，通过知乎平台多维度传播，全站制造声量。

一辆车能否被完整卸成8块，且保证每个部分重量完全一致？

视频创意思考
通过拆一辆整车，来深度剖析英菲尼迪的荣耀数字，并分享关于汽车的知识干货。

英菲尼迪专业人员完美精确拆解整车视频

全新视频信息流全站推广



英菲尼迪原生文章承载

执行过程/媒体表现

1、投放原生文章，话题由点到面全面解析英菲尼迪 QX50。

在 4 月 27 日—6 月 6 日之间，知乎平台由 11 位行业专业意见领袖撰写话题文章，以专业内容实现对消费者进行产品教育。文章话题及内容由点到面全面对 QX50 进行解析，打造不同阶段高质量不同方面「知识文章」，通过图文全方位解说，以专业内容实现对消费者进行产品教育，让用户深度认知。

投放表现-原生文章

11位行业专业意见领袖话题文章撰写，以专业内容实现对消费者进行产品教育

以英菲尼迪QX50为代表，系列解读分析英菲尼迪QX50身上的独特奥秘。



2、投放官网外链，通过大曝光让更多人了解车型上市信息和特点。

上市预热期及发售日，知乎平台通过外链官网的方式，加大了广告的曝光量，通过导流的方式成功引导 1273 人注册,完成 leads355。

投放表现-外链



上市预热期及发售日，通过大曝光让更多人了解车型上市信息和特点



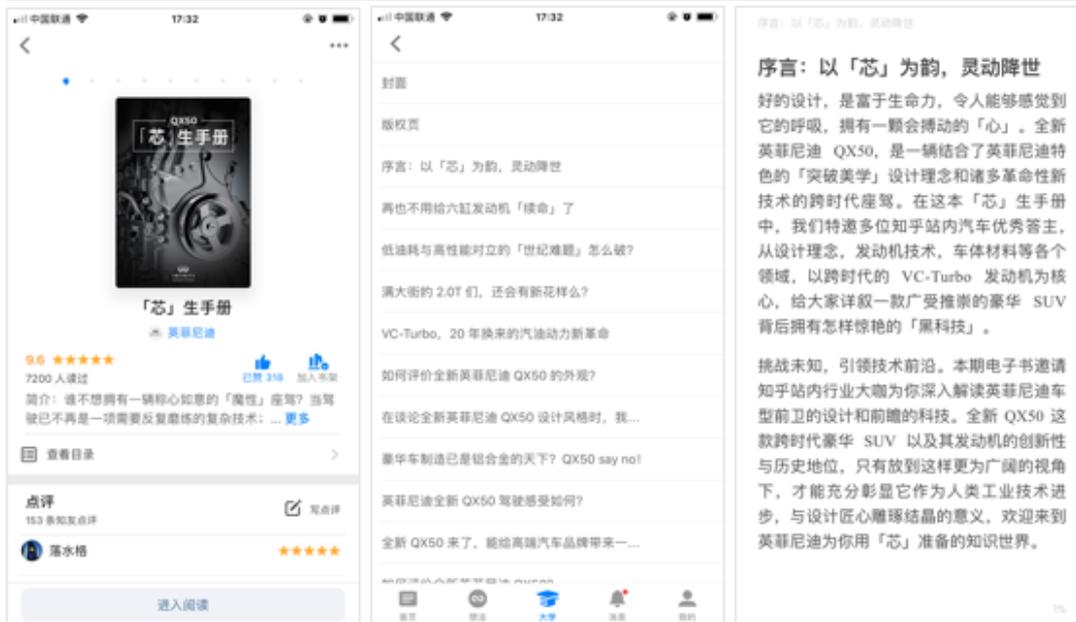
有效注册: 1273
完成leads: 355



3、QX50「芯」生手册电子书知乎上架。

在6月11日—6月17日之间，知乎平台投放电子书《「芯」生手册》，并基于用户喜欢，前段展示根据算法优质推广了此电子书。电子书通过集合 11 篇高质量文章，诠释了「汽车设计中的美学」，获得了用户的五星好评。

上知乎书店，搜索「芯生手册」订阅电子书-集合11篇机构文章，诠释「汽车设计中的美学」



电子书数据表现

阅读数：10,700 评论数：68 点赞数：321 评分：9.6

4.投放创意 H5,在全网范围内容引发广泛二次传播。

结合知乎内容定制手绘版「最」英菲尼迪 QX50 全方位指南 H5，并在 H5 内置链接可跳转到 11 篇机构文章。

投放表现-H5

结合知乎内容为QX50定制手绘版H5互动，在全网范围内容引发广泛二次传播

「最」英菲尼迪QX50全方位指南H5 - 内容跳转到11篇机构文章



H5 浏览次数达到 58,000+ 次



<http://w.benbun.com/proj/zhihuinf/>

营销效果与市场反馈

【执行效果】

1、英菲尼迪 411QX50 新车上市活动知乎共产生 10628w+浏览量，总点击数高达 111w 次，点击完成率 137%。证明话题吸引用户进行深度阅读，性价比高。

投放表现-传播数

品效合一
强势打造品牌知乎阵地

106,281,694

广告覆盖总曝光

1,119,482

广告覆盖点击量

151,274次

11篇文章总阅读量

9,077个

电子书阅读数

58,406次

H5 浏览数



2、文章覆盖全传播周期，实现 QX50 上市的持续传播，全方面阐述 QX50 特点，让用户更加认知及共鸣。

投放表现-传播回顾

推广目的

►由点到面全面解析QX50的产品力
►QX50上市以「深度内容」在知乎上呈现，达到传播效果最优化。

►集结用户高质量UGC和原生文章内容传播QX50「H5」
►持续为QX50产出专业内容，定制强有力「电子书」知识资产

推广形式

4.27-6.6
11 篇原生文章

5.15-5.16
6.11-6.12
外链官网

6.11-6.17
知乎车书

6.21-6.23
创意H5

推广资源

APP 大图信息流、M 问答页推荐阅读、Web 图文信息流、APP 答案页小图推荐阅读
开屏、随动窗口、首页信息流等重点资源推广

覆盖全传播周期，实现QX50上市的持续传播



3、同时优质广告位引流，文章浏览量高达 15 万次+，引发了 500+的用户点赞。从评论中能看出用户对这次分享认可，持续在知乎社区引起用户关注。

投放表现-原生文章

11位行业专业意见领袖话题文章撰写，以专业内容实现对消费者进行产品教育

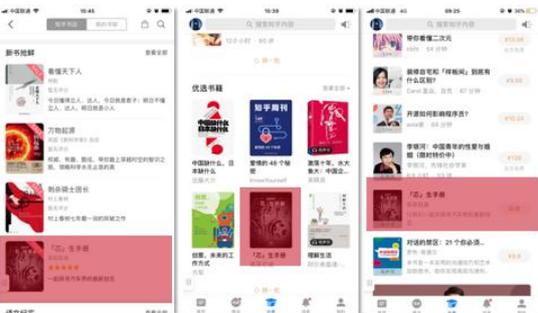
话题由点到面全面解析QX50产品 机构文章浏览次数达到 15w+ 次 同期个人账号发表文章

站内ID	成就	介绍	十篇稿件分布（标题含关键词进行匹配）	上线时间	机构号发布链接	ID文章发布链接
Sleepy Lin	关注者11206人	广汽研究院，发动机设计 动力机械及工程专业出身，汽车研发高级工程师。 擅长领域：发动机、动力总成、产品力分析	第一篇稿件：再也不用怕六缸发动机「横命」了	4月27日	https://zhuankan.zhihu.com/p/36074622	https://zhuankan.zhihu.com/p/36162300
潘伟光	高级咨询师	多年汽车畅销车经验，主要服务（TOYOTA、MAZDA），汽车行业高级咨询师，参与多个车型视觉 等剧本制作与拍摄，协助车企后期制作。	第七篇稿件：豪华车制造已是铝合金的天下？QX50 say no!	5月24日	https://zhuankan.zhihu.com/p/36074881	https://zhuankan.zhihu.com/p/37148606
卡豆梦	资深汽车撰稿人	曾是奔驰、宝马、英菲尼迪等豪华品牌的撰稿人 现长期担任阿斯顿 马丁中国品牌及传祺传祺顾问	第八篇稿件：英菲尼迪全新QX50驾驶感受如何？	5月28日	https://zhuankan.zhihu.com/p/36074914	https://zhuankan.zhihu.com/p/373142795
张凯凯	关注者22146人	功能安全工程师	第十一篇：当其他汽车品牌向L3竞赛的时候，为何英菲尼迪仍割舍L2？	6月3日	https://zhuankan.zhihu.com/p/37369751	https://zhuankan.zhihu.com/p/37570273
何先生	关注者11504人	博世ECU软件开发师 毕业于华中科技大学 软件开发工程师 擅长领域：动力机械 整车标定	第二篇稿件：低油耗与高性能对立的「世纪难题」怎么破？	4月30日	https://zhuankan.zhihu.com/p/36074670	https://zhuankan.zhihu.com/p/36264390
小美年	关注者83483人	知乎站内文艺活跃	第三篇稿件：豪华品牌的2.0T，还会有新花样么？	5月4日	https://zhuankan.zhihu.com/p/36074685	https://zhuankan.zhihu.com/p/36393338
cartech	关注者50879人	曾就职于Tier 1 供应商 签约自媒体编辑 浙江大学车辆工程 微博签约自媒体 专注汽车发展 擅长领域：自动驾驶 汽车产品力	第四篇稿件：VC-Turbo，20年换来的汽油动力新革命	5月8日	https://zhuankan.zhihu.com/p/36074718	https://zhuankan.zhihu.com/p/36570860
卡豆梦	资深汽车撰稿人	曾是奔驰、宝马、英菲尼迪等豪华品牌的撰稿人 现长期担任阿斯顿 马丁中国品牌及传祺传祺顾问	第五篇稿件：如何评价全新英菲尼迪QX50的外观？	5月14日	https://zhuankan.zhihu.com/p/36074734	https://zhuankan.zhihu.com/p/36724788
陆lsssss	关注者958人	汽车设计类专家	第六篇稿件：在谈论全新英菲尼迪QX50的设计风格时，我们谈论的是什么？	5月20日	https://zhuankan.zhihu.com/p/36074763	https://zhuankan.zhihu.com/p/37023309
曹臻	关注者 377人	记者 专注市场和产品的汽车垂直媒体人 7年汽车媒体/4年广告公司（服务沃尔沃、斯柯达、广 擅长领域：汽车产品技术解读	第九篇稿件：QX50来了，能给高端汽车品牌带来一推压力吗？	5月31日	https://zhuankan.zhihu.com/p/36074937	https://zhuankan.zhihu.com/p/37512484
maomaobear	关注者 3776人	汽车供应链企业高级编辑 汽车、科技、互联网领域专栏作者，新浪年度最佳作者 擅长领域：汽车市场、车联网、无人驾驶	第十篇：如何评价全新英菲尼迪QX50？	6月4日	https://zhuankan.zhihu.com/p/36074948	https://zhuankan.zhihu.com/p/37557354

4、推广电子书及 H5，持续为 QX50 产出专业内容，形成品牌「知识资产」。电子书在知乎平台评分高达 9.6 分，在推广期后的阅读数仍有增加，知友对其内容深表认可。

投放表现-电子书

基于用户喜欢，前端展示根据算法优质推广了此电子书



电子书集合11篇高质量文章，诠释了「汽车设计中的美学」，获得了用户的五星好评



5、英菲尼迪通过此次与知乎合作，使其在知乎平台话题热度迅速升温，在知乎平台成功圈粉推广的机构号关注人数增长了 600+人，知友对品牌高度认可。

站内热度-投放期间知乎指数激增

作为真实的社区，知乎的用户多为各行各业的精英&年轻群体，契合大众点评此次投放目标人群

「英菲尼迪QX50」在文章及电子书带动下，知乎站内热度均有显著提升，及投放期结束后，仍在站内保持热度。

