

雪佛兰 MONZA “停车，也要自找痛快”

广告主：雪佛兰

所属行业：汽车交通

执行时间：2019.05.08-05.22

参选类别：跨媒体整合类

营销背景

雪佛兰 MONZA 新车上市，想要传递“痛快，都是自找的”品牌态度，使一二线城市目标人群对车型卖点与品牌态度有具象认知。

营销目标

如何打破常规传播方式，让用户认可 MONZA “痛快，都是自找的”品牌态度，并且对车型各项性能卖点有更清晰认知？

策略与创意

联手更懂年轻人的网易 LIVE 计划，深入洞察年轻人日常驾车中的“停车不痛快”痛点，将停车不痛快转化为线下有趣的“六大最难停车位”痛快游戏体验，在上海 K11 停车场打造“痛快主场”体验型事件，在车型痛快的驾驶挑战体验中，感受 MONZA 品牌态度与车型性能卖点。

创新点有三个：

- 打破常规，主动为 MONZA 品牌造势，打造有噱头的“体验型”事件热点；
- 将车型不同卖点与日常各种停车难场景结合，定制了六大停车位体验场景；
- 从进场通道/墙贴/灯箱，到现场整层全方位、全场景物料包装，打造 MONZA 沉浸式体验空间。

执行过程/媒体表现

1、悬念预热期：

以“停车场惊现神车技”原生悬念视频，吸引网友猎奇围观；同时深挖神秘车主真实身份，持续炒热话题；MONZA&网易联合官宣，在神秘车主事发地打造“痛快主场”挑战事件。

预热期：

以原生悬念视频，吸引网友猎奇围观神秘车主



中国版范迪塞尔?

“大神”停车场展现惊人车技，令人大开眼界

他到底是谁?

什么车这么厉害?

预热期：

网友好奇深扒视频图文，持续炒热话题，热议MONZA车主



玩车“大神”再现
解锁新一波神仙操作

在哪可以遇到他?

我也想挑战这个车位!

预热期：

MONZA&网易官宣，告知线下事件，邀约网友“不服来战”



就是这个停车场，不服来战!

魔都闪现“最难”停车场！停车还能赢奖金！



2、线下引爆期：

雪佛兰 MONZA 在上海 K11 打造“痛快主场”体验型快闪事件，邀约网友打卡挑战“魔都六大最

难停车位”；线上海王三三爆款 H5 线上持续预热，同时联动多领域行业大咖线上扩散，引流线下快闪事件。

引爆期：

上海K11停车场&MONZA “痛快主场” 正式开业



引爆期：

MONZA “痛快主场” 持续三天，邀约用户现场痛快挑战

用户驾驶 自己的车辆
挑战 “痛快停车位”

5月10日-11日

5月12日

线下BIGDAY

用户驾驶 雪佛兰MONZA车型
挑战 “痛快停车位”

六大最难停车位-车型不同卖点体验

【绝地求生】
专属运动时尚造型



【独挡一面】
SPORT运动模式



【翻天覆地】
ESC电子车身稳定系统



【剑走偏锋】
独立悬挂运动调教底盘

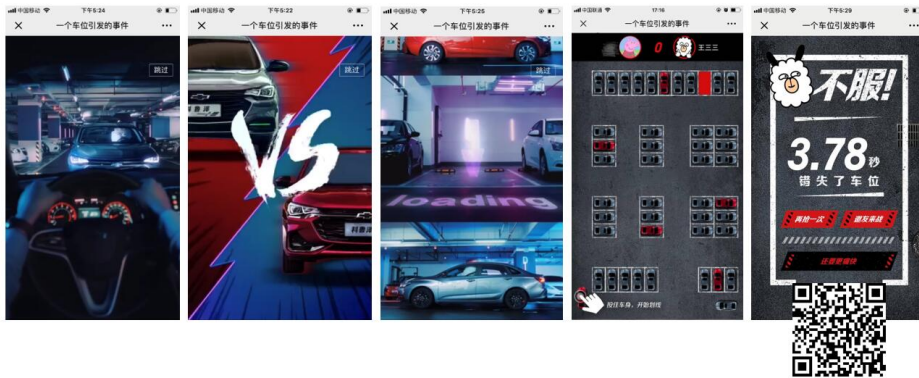


【凌空而上】
精准操控



【极速闪停】
百公里加速9.9秒

引爆期：
 网易王三三爆款H5引爆线上声量，为快闪助威造势



引爆期：
 二百余位选手驾驶MONZA痛快竞技，MONZA产品力强力加持
 最终特地前来挑战的一位“痛快男神”凭借与科鲁泽RS人车合一般的默契斩获了冠军
 创下了1分36秒通关6个难停车位的惊艳成绩，成功捧得万元现金大奖。



线下活动视频：https://v.youku.com/v_show/id_XNDUwNjU1OTc3Ng==.html

3、长尾扩散期：

从“专业汽车”和“事件”两个不同维度输出专业内容稿件，盘点总结线下快闪与整体传播

长尾期：
 两篇不同维度稿件，盘点总结线下快闪与整体传播

《有一说贰》
 从汽车专业角度解说
 MONZA痛快挑战六大
 最难停车位性能表现，
 强化车型卖点认知

世界上最痛快的事情莫过于
 停车一把入位

网易汽车 09-21 10:40 阅读量 11170 赞

版权声明：本文版权为网易汽车所有，转载请
 注明出处。

网易汽车5月21日报道 近日，坐落于上海最
 著名的商业街之一的淮海路K11购物艺术中
 心，一夜之间冒出了六个号称“沪上最
 难”的停车位。熟悉K11的朋友一定会对这
 里盘旋而上的停车场印象深刻。要在这样一
 个高难度停车场里再设置更高难度的挑战，
 雪佛兰科鲁泽Monza说：要玩就玩大的。

雪佛兰科鲁泽Monza痛快主场引爆申城



<https://auto.163.com/19/0521/18/EFKw0Gf000882LUN.html>

线上线下联动“痛快”，玩出
 汽车营销新花样

网易汽车 09-21 22:13 阅读量 1490 赞

汽车广告的路径曾被网友精准地总结：有事
 没事都要穿越一下雪山沙漠，永远是给孩
 子加条狗的标准配置，而夜中突然的急转
 弯，无论怎样的拥挤喧闹，主人公永远是一
 脸的淡定从容。当进入智能化的汽车营销
 上了基本每个品牌再难留住年轻的消费者，
 与其费心费力地强控阵势，亦或者费尽心
 思与年轻人玩在一起，都难以创造出真正让
 你眼前一亮并且打动人心的营销内容。



打开网易新闻 查看更多精彩内容 >

雪佛兰时尚运动座驾科鲁泽Monza自从诞生

<https://c.163.com/news/a/EF007INS0001865B.html>

活动总结稿件
 对MONZA“痛快主场”
 事件总结升华
 强化“痛快是自找的”
 品牌理念认知

营销效果与市场反馈

项目总曝光 3.6 亿+，总点击量达 384 万+；

原生悬念视频 89 万观看量，深扒视频推文 102 万观看量；

5 月 8 日-12 日微博互动次数总计 43,614 (含转评赞)；

H5 总 PV160 万，平均停留时间 90 秒，平均停留时间高于行业均值 140%；

线下活动总参与人数达 429 人次，其中现场试驾 MONZA 人次达 235 人次；

试驾用户对 MONZA 车型操控体验赞不绝口。

数据来源：微博数据来源于微博社交平台，其他数据来源于网易内部数据平台

“体验” 是汽车营销中必不可缺的一环

雪佛兰MONZA将用户“停车不痛快”痛点

转化为有趣的“痛快”游戏挑战

在六大**“最难停车位”**挑战体验中

切身感受到了MONZA各项性能卖点与品牌态度