

Jeep&Vlog 大赛创新营销

广告主: Jeep

所属行业: 汽车行业

执行时间: 2019.04.30-06.01

参选类别: 创新营销类

营销背景

有人说,生活是最好的风向标,当你发觉身边的某一事物开始如星火般出现时,它早已燃起燎原之势。

经常使用微博、抖音以及 B 站的朋友会发现, Vlog 正在以肉眼可见的速度火起来,你能看到越来越多的年轻人举起自己的手机或被八爪鱼支架起的相机,对着镜头说话。

以“独居少女的日常”、“自制便当”等 Vlog 内容也在社交媒体上迅速走红,而 Jeep 品牌向来与年轻人打的火热,更是紧抓该趋势,从网友视界出发,玩起了“首届微博 VLOG 营销大赛”。



营销目标

以 Vlog 为内容载体,鼓励用户发挥创造力、分享生活,期间自然植入 Jeep 品牌,在深化品牌形象的同时也会圈粉无数。

Vlog 作为一种新型的潮流风向逐渐受到品牌的关注与青睐。

未来也将有越来越多品牌入局,以 Vlog 抢占用户注意力,以多样化的形式拥抱消费者。

策略与创意

微博和 Jeep4 月 30 日联合发起的为期 1 个月的“首届微博 VLOG 大赛”,受到了众多 Vlogger 的积极参与,大赛围绕美食、旅行、好物、日常四大主题赛向网友征集 Vlog 作品,最终将根据作品

得票量、播放量和互动量评选出四大主题和综合榜的优胜者。

项目合作洞察



网友视界出发，具象化演绎Jeep品牌理念

邀请用户从自己的视界出发，感受身边的城市，一起聆听城市声音，记录生活每一个美好瞬间，真正体验生活向往感，并将生活向往感与Jeep品牌产生强关联，实现营销目标的落地

个人生活向往感

↔

Jeep品牌生活向往感



视频链接:

<https://dianliuegg.youku.com/share/video/XNDI3NjY0OTk0OA==?sharekey=8b96227412cfea9a57ea0b75d275fa9c7>

执行过程/媒体表现

- 1、大赛期间，旅行、美食、日常、好物四大赛道的 6 位人气 Vlogger 与朋友、家人一起展开 Jeep 之旅，通过记录对生活的热爱激发更多粉丝参与。
- 2、随着赛事进程，人气明星欧阳娜娜空降 VLOG 大赛，将赛事声量推向高潮，“DJ Nabi 的车内歌单” 微博 Vlog 完美诠释欧阳娜娜的旅途、工作、生活感悟，Vlog 同步联动 Youtube，爱奇艺，哔哩哔哩三大视频平台发布，带动全网关注。
- 3、爱在春天记录与你经历的每个风景，所以爱 Jeep，赛事历时一个月，活动从微博开机、搜索、热榜、品牌专区全程覆盖网友浏览路径，网友发布大赛话题即可触发 Jeep 品牌元素，9 大微博账号助推，实现 Jeep 多圈层粉丝覆盖。

项目合作执行

1. 深度定制 欧阳娜娜 “DJ Nabi 的车内歌单”

欧阳娜娜 Jeep 车内拍摄 Vlog，介绍在坐车过程中的歌曲推荐，完美诠释旅途、工作、生活感悟，Vlog 更是同步联动 Youtube，爱奇艺，哔哩哔哩三大视频平台发布，带动全网关注



Jeep 指南者：
 • 内饰体现
 • 全景天窗
 • 车身露出
 • 欧阳娜娜口播 Jeep 金句



项目合作执行

1. 深度定制 6 位人气Vlogger与朋友、家人一起展开Jeep之旅

- 旅游约吗 知名旅行玩家微博Vlog博主：实现粉丝愿望，展开一场解开心结的父子旅行
金句：我爱旅行的魔法，爱把所有的温暖都分享出来，所以我爱Jeep
- 周若雪Patty 知名旅行玩家：展开北京郊外海坨山谷自驾之旅
金句：我爱陪伴家人的温情小时光，爱在放松的旅途中找到生活的新鲜感，所以我爱Jeep
- 黄星星fanfan 微博Vlog博主：展开一段与弟弟久违的相聚之旅
金句：我爱久违的相聚与重逢，爱每次扩大旅行半径，去到更远的地方看不一样的风景，所以我爱Jeep



sina.com

项目合作执行

1. 深度定制 6 位人气Vlogger与朋友、家人一起展开Jeep之旅

- MOK莫轻浮 环球旅行摄影师：展开一段未知目的地的自驾旅行
金句：爱下一站是未知目的地，爱平凡生活充满烟火气，爱自由不设限，所以我爱Jeep
- 刘闻雯 时尚博主 & 旅行视频自媒体：展开一段多年未见的好姐妹重聚
金句：爱一起在最时尚的展里做女王，爱一起发现寻找好吃的街边大排档，所以我爱Jeep
- 郭姐哒 时尚博主 & 微博Vlog博主：展开一段夫妻崇明自驾之旅
金句：我爱和他享受细水长流的日常陪伴，也爱为他制造不经意间的小惊喜，所以我爱Jeep



sina.com

营销效果与市场反馈

新浪微博联动千万级运营资源、超过 400 家 MCN 机构助推大赛，大赛专题浏览量达 2,447 万人次，话题激发超过 52 亿阅读量，收集销售线索 3,278 条，超过 15,214 条 Vlog 作品参赛，参赛视频播放量达 5.7 亿次，其中欧阳娜娜与 6 位 Vlogger 更是覆盖 1,693 万人，全程引发超过 120,000 次转评赞。

赛事历时一个月，活动从微博开机、搜索、热榜、品牌专区全程覆盖网友浏览路径，网友发布大赛话题即可触发 Jeep 品牌元素，9 大微博账号助推，实现 Jeep 多圈层粉丝覆盖。

大赛期间 Jeep 品牌声量持续走高创造 5 个峰值，Jeep 所传递的生活向往感得到深度认同和传达。

项目投放分析

Jeep 品牌声量伴随活动传播出现阶段性峰值，欧阳娜娜及 6 位 Vlogger 定制 Vlog 上线带动大众声量持续走高



数据来源：新浪全景大数据2019. 3. 29-2019. 6. 7