打卡儿拉力赛视频引流试驾

广 告 主：长城汽车欧拉品牌
所属行业：汽车行业
执行时间：2019.05-07
参选类别：视频整合营销类

营销背景

长城汽车新能源品牌——欧拉，推出高颜值的新时代电动小车 R1，目标人群为年轻女性。欧拉于 2019 年的夏季，在全国 16 座城市开展大型试驾活动，希望通过营销策划扩大品牌声量，并引流消费者到线下试驾，搜集销售线索。

挑战：

汽车业传统的“广告+行业网站留资”偏男性市场，如何精准触达女性目标人群是本次营销的最大挑战。传统的图文资讯对于引流到线下参加试驾活动的效果也越来越不明显，行业呼唤新的营销玩法。

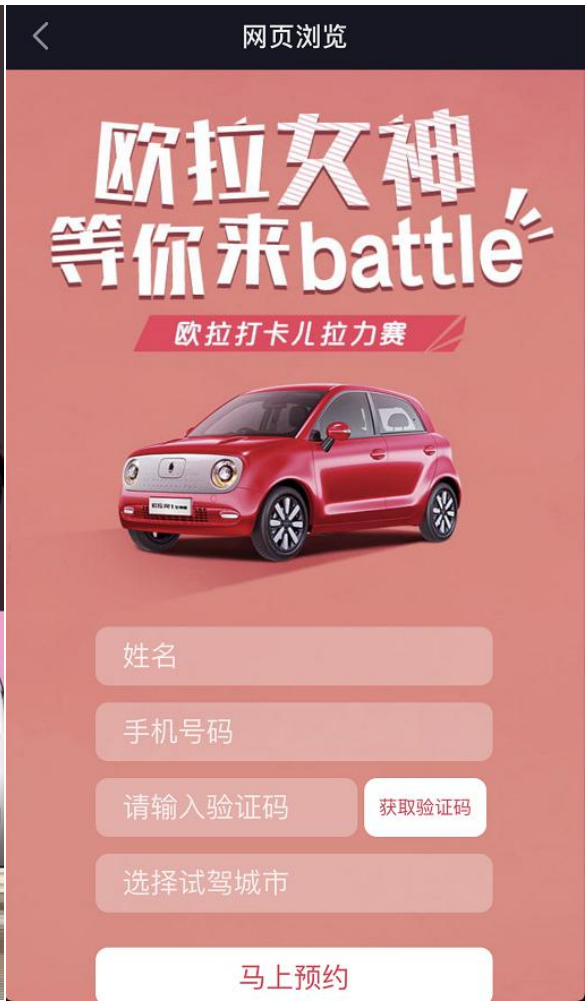
营销目标

1、有效调动女性用户参与，在社媒上引爆。
2、为长城欧拉终端销售引流销售线索
3、提升 R1 品牌感知度。

策略与创意

创新值：紧抓抖音的流量红利，选用抖音挑战赛引爆全网的关注；迅速吸引城市打卡网红们的关注，9 个城市 45 位网红共创了 15 条城市穿越打卡路线，创作了 48 条优质抖音视频；业内首创“女神联络官”微信个人号连接粉丝和试驾用户，超越了传统的车企 CRM 的“电话+短信”传统模式。

准确度：定位都市年轻女性市场，传统的车型测评内容和专业网站导流完全错位，因此选择抖音这一 2019 上半年年轻女性用户为主的平台；紧抓网红打卡热点，改造男性的达喀尔拉力赛为都市穿越的女性“打卡儿拉力赛”，成功吸引女性用户的关注和参与。



执行过程/媒体表现

策划一场以用户为中心的《内容+社交》活动营销 ，在激发目标人群参与的同时，完成销售线索的

导流。

1、场景构建

首个针对女性的城市主题试驾活动“欧拉打卡儿拉力赛”，将传统试驾活动进行主题化包装升级，在年轻女性热衷的短视频平台抖音上以“城市打卡”为主题，发起城市抖音挑战赛，触动目标受众充分参与到活动当中。同时选取女性感兴趣的生活化场景——城市穿越，与欧拉试驾有机结合，充分吸引目标受众共同参与到整场活动。

2、内容吸引

通过 KOL、专业车主、用户三方面进行视频内容创作，在抖音上引爆之后，让各传播平台整合参与到内容的传播当中，并根据不同的角色设置合理的内容分工，全方位将活动与欧拉 R1 车型的特点展现给目标受众，具体呈现为：KOL 内容共创，共创都市试驾新模式；专业内容呈现，专业媒体的视频深度合作，构建立体化营销路径；用户内容原生，趣味视频增加号召力，完成全网内容创造。

3、流量获取

挑选当前热门的抖音和微信作为本次项目的传播主阵地，同时根据平台特点，合理安排资源配比，达成曝光和转化的最大化。①抖音：利用抖音挑战赛+KOL 的方式达成曝光和参与量双高；②微信：调动城市社群资源确保活动准确传递受众。

视频链接：

https://v.youku.com/v_show/id_XNDUzOTU2MTc0MA==.html?spm=a2hbt.13141534.app.5~5!2~5!2~5~5~5!2~5~5!2~5!2~5!2~5~5~A

营销效果与市场反馈

1、影响力：第一次在汽车试驾留资尝试全社交连接，极大地提升了传统车企 CRM 的数据质量和连接效率。

2、客户满意度：挑战赛获得了品牌曝光和试驾留资的双丰收，9 个城市视频点击数优胜者成为欧拉女神引发二次传播；女神联络官的微信个人号成为后续各个城市经销商持续引流的流量池平台，持续发挥着试驾邀约，优质内容分享的功能。

3、社会舆论口碑：活动现场引发当地媒体的主动参与创作视频，获得行业媒体的高端关注和报道。作为汽车营销的代表，案例获得 2019 广州 4A 干货大会的十二个年度干货案例。

	计划目标	实际达成	实际达成率
图文阅读	500万	736万	**147%**
视频播放	3000万	5022.4万	**167%**
试驾页面点击	10万	11.8万	**118%**
收集销售线索	3500个	4682个	**134%**