

北京现代 “菲驰人生” 改装活动

- ◆ 广 告 主：现代汽车
- ◆ 所属行业：汽车
- ◆ 执行时间：2019.04.01—2019.06.15
- ◆ 参选类别：内容营销类

- **品牌营销的背景和初衷是什么？**
- 北京现代运动型轿车菲斯塔18年10月18日上市，其主要对标竞品为思域；菲斯塔自上市后通过一系列营销活动，将产品声量推至高潮，上市时间正逢汽车旺季，在各方面综合因素影响下，菲斯塔在上市前期取得较好的销量，产品讨论热度居高不下。
- 但在上市后期，用户关注点已从车辆卖点转移到成交价格，新车口碑，用车玩车等方面，仅有高声量已无法说服用户购买，更多用户希望看到在热度过后，菲斯塔是否具备过硬的产品力，在一波又一波推陈出新中是否能经得住考验。且每年年初的3-4月，为汽车销售的淡季，此时的菲斯塔无论是用户到店看车量，还是订单量与交车量，均有大幅度下降。
- 为了打破这种低迷的市场情况，急需制造话题维持菲斯塔热度，而菲斯塔作为运动车型，跟竞品思域一样改装空间很大，故想要通过一系列营销打造菲斯塔改装文化，吸引潜在用户到店，从而促进销售转化。



- 最终想要实现怎样的目标?
- 线上举办菲斯塔改装大赛，抖音发起“无改装不非驰”话题，线下借助改装KOL发起菲斯塔与竞品思域的改装PK赛
- 通过一系列营销方式，线上线下联合造势，提升菲斯塔近期热度，打造菲斯塔改装文化，提升车型关注度，引起用户广泛讨论，从而吸引更多人进店详细了解菲斯塔，促进销售转化。



- *目前面临的挑战和困境是什么？*
- 从时间上来讲，年后迎来汽车销售淡季，此时整体进店量下滑明显，订单情况及交车情况都不容乐观，而不断攀升的人力等成本给企业带来巨大压力。
- 从用户角度来讲，在上市前期，因上市时间较短用户无法对菲斯塔进行多方位考量，他们更多的关注点在于车型卖点。但在上市后期用户关注点已从车辆卖点转移到成交价格，新车口碑，用车玩车等方面，单一的传播内容已无法满足用户多维需求。
- 从市场环境来讲，此时的菲斯塔已上市约半年，竞争对手不断推陈出新，菲斯塔的新车风头渐失，市场注意力被挤占。
- 此时急需维持菲斯塔的市场热度，力压竞争对手，对车型本身的高颜值强动力卖点进行延伸，刺激消费者购买。

- *通过对目标人群的洞察有怎样的发现？*
- 通过对菲斯塔人群画像、人群兴趣、地域分布的研究可以看出对菲斯塔最为感兴趣的人群分布在20-29岁，他们具备强大的上升购买空间；以男性为主，占比为80%以上；他们是事业刚起步或有点小成就的上班族或白领，对汽车和家电数码更加热爱。菲斯塔目标受众遍布全国，其中以沿海地区较多；
- 而通过对购买真实车主的研究发现，他们都喜欢彰显个性，但又苦于没有宣泄渠道；他们也更愿意跟思域等竞品进行直接对比（菲斯塔百公里加速7.6秒），并爱在社交平台分享自己的车辆/对比战绩。
- 故通过此洞察点，我们选用“改装”这个话题，通过线上线下一系列营销方式，打造菲斯塔改装文化，以此聚集菲斯塔已购人群，并通过已购人群分享UGC内容和专业的PGC内容，吸引潜在用户，从而提升菲斯塔热度。

- *整个案例的核心策略是什么？即借用哪些创新技术或媒介形态，以及怎样的创意诉求方式，完成品牌的营销目的。*
- 线上线下联合造势，打造菲斯塔改装文化，提升车型关注度，吸引用户到店，从而促进销售转化。
- 菲斯塔线上改装大赛主体为专题页，页内设置奖励机制，引导车友上传改装作品至专题页，并分享召集好友点赞扩散，最高票得主可获得相应奖品，在朋友圈引发裂变式传播；官方把用户上传作品制作成拼图，寄送至用户所选4S店，以此种形式吸引用户线下到店；并可通过扫描页面二维码进入官方车友圈。通过此种赛制形式把已购和精准购车人群吸引至官方车友群，进行后续内容沉淀；
- 抖音话题的参与形式为发布短视频带话题tag，作品也不限是否为实体车，通过话题的扩散吸引更多人关注此事件，从而大幅度提升菲斯塔在社交平台的声量；
- 线下由改装团队工匠派对菲斯塔及思域进行实车改装，两辆车使用同样的改装基金进行改装后进行PK，邀请专业车评人进行评判。通过此事件引爆话题，沉淀出菲斯塔专属改装文化。

- 案例的最大亮点在哪？譬如创意性、技术性、互动性、精准性.....
- 精准性与互动性：通过线上改装大赛建立官方菲斯塔车友群，在社群、论坛等私域流量池进行活动传播，减少无效的人群覆盖。把控社群内传播内容与节奏，调动粉丝积极分享与高频互动，将部分活跃车友培养为KOC，在朋友圈引发裂变式传播，影响更多潜在用户。
- 契合性：深耕产品USP，菲斯塔定位平民轿跑，主打卖点为高颜值与强动力，而一般来讲改装出发点则是为了改善外观以及动力系统，为菲斯塔打造改装大赛是基于产品本身定制的独一无二的内容。
- 技术性：不限制参赛作品必须为实车改装，联合虚拟改装平台CAR++开发上线菲斯塔车型，指导无改装基础人群进行改装，降低改装门槛，吸引更多用户参与，扩大改装事件所影响圈层。

- *分阶段阐述策略与创意的实施过程*
- Step1: 预热期主打改装概念切入，线上由官方多平台发布征集大赛预热信息，线下由工匠派自行发布征集车辆信息，线上线下同步进行造势拉新，为引爆活动进行铺垫。
- Step2: 活动引爆期，线上改装大赛与工匠派改装PK赛分头进行，各自通过三步战略实现高频曝光及高频互动。线上改装大赛：
1、组建车友群，用户自行扫码参与，活动期间多频次互动；2、抖音发起“无改装不飞驰”话题，部分KOL先发布改装视频，引导素人上传优秀作品；3、北京现代官微活动周期内多频次发布参与有奖信息。工匠派改装PK赛：1、车辆评测短视频上线，多媒体平台发布软性广告、改装教程、改装文化相关内容；2、多媒体平台发布菲斯塔与思域对决改装视频；3、工匠派内部KOL自行扩散改装大赛信息。
- Step3: 延续传播期，改装大赛结果出炉持续吸引用户关注。线上改装大赛结果由官方平台公布，并由社群运营者分享至菲斯塔车友群，尽可能多地曝光赛事。线下PK赛进行直播，结果产出后，由工匠派相关KOL扩散传播。
- 备注：线上改装大赛链接：<http://2019-04-lafesta-project.beijing-hyundai.com.cn/>
工匠派内容链接：https://mp.weixin.qq.com/s/MbZ4myPJ87e1_5HVcCGbzig
https://mp.weixin.qq.com/s/WQVmxAtHg5g6i4ZGXuq_PA
https://mp.weixin.qq.com/s/pBulH_--hEJvq1Bf86ZWAaw

- 媒介应用的优化与组合

- 通过官方三大平台、汽车专业改装领域KOL、抖音红人及素人抖音帐号三大层级媒体进行传播，层次结构分明，聚合私域流量、专业内容生产商与公域流量，分别触达忠诚用户、精准用户、潜在用户。
- 官方抖音发起“无改装不飞驰”话题，同步上线改装大赛专题页，抖音话题页及改装大赛专题页作为活动主阵地，围绕活动主阵地为核心进行长效传播，设置奖励机制激励用户参与，同时官网设立活动入口进行引流，官方微信作为传播主渠道；基于目前的市场情况，改装文化仍属小众，通过改装KOL工匠派的专业内容产出，以及抖音汽车领域的KOL产出视频，精准触达兴趣人群，减少传播费用浪费，从而达到效益最大化；素人抖音账号作为外围，产出大量UGC进行传播，将改装大赛的声量推至高潮。



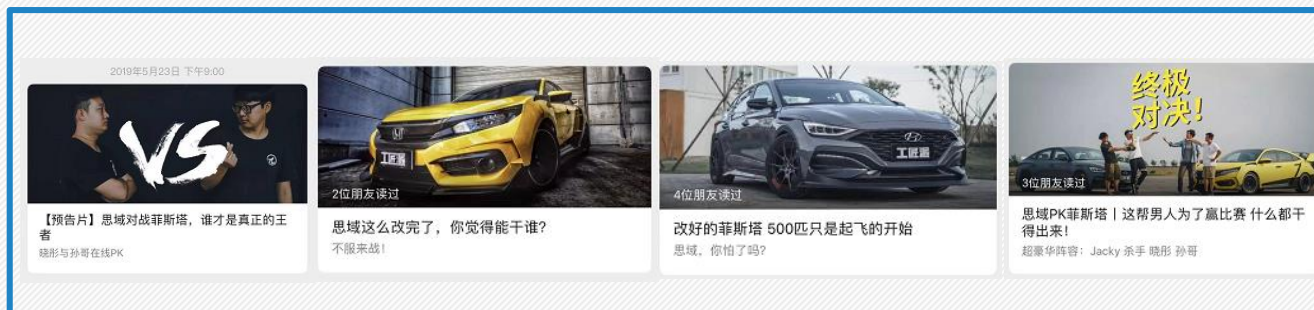
- *受众参与互动的营销场景*

- 线上改装大赛：用户可通知此专题页上传菲斯塔改装相关图片/视频，进行赛事参与（联合虚拟改装平台CAR++开发上线菲斯塔车型，指导无改装基础人群进行改装，降低改装门槛，吸引更多用户参与，扩大改装事件所影响圈层）；同时可通过扫面专题页内二维码进入菲斯塔官方车友群进行内容互动；用户还可以进入线下4S店领取参赛作品拼图。通过全覆盖式的奖励机制吸引用户参与互动；
- 抖音挑战赛页面：借助抖音庞大的用户基数及高汽车兴趣人群占比，发起“无改装不飞驰”话题，设立奖励机制引导用户参与，参与形式为发布短视频带话题tag，作品也不限是否为实体车，引导用户大量产出UGC内容，从而短平快大幅度提升菲斯塔在社交平台的声量。
- 通过专业改装KOL工匠派发声，吸引用户进行讨论，通过用户的留言互动发现用户更多需求，从而定制化解决方案。

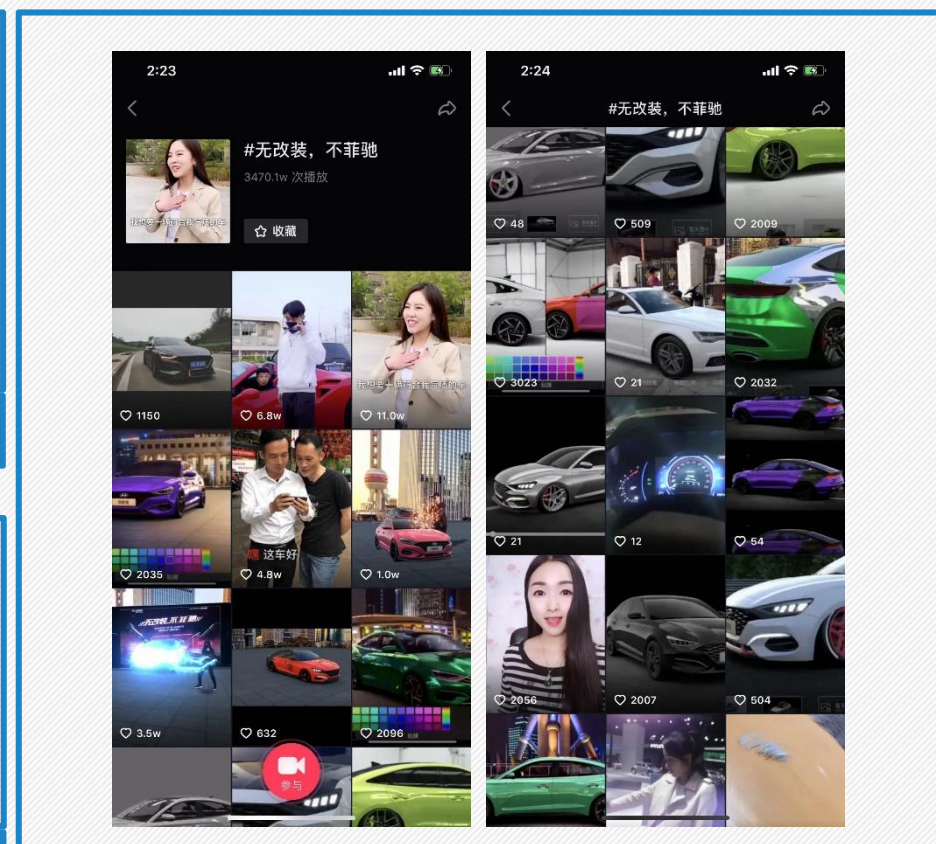
受众参与互动的营销场景



改装大赛专题页



工匠派内容产出



抖音挑战赛页面

- *ROI最大化：从品牌曝光度、互动参与度、话题传播度、销量转化度等多维度数据，深度总结活动效果。*
- 改装类KOL工匠派合作共产出3支长视频，形成完整的线下PK赛节目；并产出不同短视频在视频平台分发，整体播放量高达1951万+，互动量18万+，整体传播效果较好。
- 抖音挑战赛产出7支KOL视频，200+支素人视频，预计播放量3000W+,实际播放量3470W+，完成率115%；预计点赞量30W+,实际点赞量79W+，完成率263%；播放量完成情况较好，且互动量真实优质。
- 改装大赛专题页效果：4月2日-4月26日期间，活动平台累计总PV 88,421次，UV 55,137次，累计分享1,744次（其中分享活动774次，转发作品分享970次），活动平台注册用户达387人，实际用户上传作品参赛221人，评论118次，点赞数高达53,291次；预约试驾线索收集92条，转盘抽奖点击343次；曝光频次及线索收集情况较为良好。并建立2个官方菲斯塔车友群（共计600+人），进行后续内容沉淀。

- **影响力与口碑：受众、客户、媒体、业界专家的反馈与点评。**
- 受众：用户普遍反馈交互体验良好，改装大赛与社群运营相辅相成，品牌方不再高高在上，而是融入用户群体，将用户作为营销主体，极大地激发了用户参与积极性，活动在受众群体中引发裂变式自传播，获得较高声量。
- 客户：反馈此次改装车营销活动的成功并非是盲目判断，背后是营销团队对市场的敏锐洞察力，对用户具备足够的了解，及时精准捕捉用户兴趣点，激发菲斯塔市场活力，实现产品赋能。
- 媒体：不少媒体表示改装作为汽车的周边衍生，赋予汽车本身之外的文化及乐趣。在国外改装文化已较为成熟，但国内仍然是小众的，处于市场起步状态，北京现代此次改装车活动抓住了市场的缺失部分，走在时代前沿。菲斯塔车型本身具备个性的文化特征，而改装使其更具备个性化，文化不是产品随随便便的衍生，而是要与产品本身的内核契合。
- 业界专家：从活动本身来讲，线上改装方案征集与线下改装PK赛同步进行；从内容上来讲，先引导用户产出UGC，后用PGC进行延续传播，与市场常见案例规划相反，打破僵化的内容模式；从传播渠道来讲，官方平台、改装KOL、外围抖音账号三大层级媒介应用，结构分明，相互补充短板；从技术选择上来讲，与car++联合上线菲斯塔车型，为改装降低门槛提供更多可能。