

小红书玩车节

- **品牌名称:** 五菱宏光、极狐汽车
- **所属行业:** 交通出行汽车行业
- **执行时间:** 2023.09-10
- **参选类别:** IP营销类

结案视频

直接点击链接观看视频，或复制链接到新浏览器页面查看

https://www.xiaohongshu.com/explore/657c0a8f000000003802ce9d?m_source=pinpai

- **背景介绍:**

- 从营销节点来看，车企新车上市集中在9-11月，车企的投放迎来一波集中高峰，同时也是汽车用户的关注高点。
- 当其他垂类竞媒有类似“抖音汽车嘉年华”、“易车818”等针对汽车行业的大事件IP，卷动客户高量预算的外部环境，而小红书不断抢占垂媒预算的同时，在汽车行业大事件的规划中还有缺失。
- 基于小红书汽车组的策略目标，从中后端的【用车生活】走向前端的【选买决策】，亟需一场大事件发声，打造差异化的小红书汽车行业大事件。

- **挑战:**

- 最大挑战有两个，1.竞品同台；2.线索转化。
- 1.当小红书在汽车行业的影响力还不足以支撑多竞品同台的情况下，尤其是汽车行业相比其他快消美护等行业在营销上偏于传统逻辑，对于竞品同台有较大的抵触情绪；落地城市的两次被迫变动也影响到客户的积极性。从前期客户蜂拥而至到后期商机不足，在前期招商中遇到很大卡点。
- 2.在后续商机跟进中，每个客户都提出了“如何保证线索留资及助力销售转化”的尖锐问题，这也是IP营销在汽车行业中不断被挑战的最大卡点。随着筹备的推进，我们发现，如果能解决线索转化和销售问题，竞品同台的压力也会随之减轻。既是最大的困难，也暗藏了最大的机遇。

- **目标：**实现招商收益的同时，以人群和内容为切入口，展现小红书汽车IP价值和影响力，同时也为热爱汽车文化、热爱生活的用户们提供以车为主题的选买+体验的新聚合场景，希望大家在这里释放热爱，找到同好人群，助力消费决策。
- 从营销节点来看，车企新车上市集中在9-11月，车企的投放迎来一波集中高峰，同时也是汽车用户的关注高点。当其他垂类竞媒有类似“抖音汽车嘉年华”、“易车818”等针对汽车行业的大事件IP，卷动客户高量预算的市场环境，而小红书在不断抢占垂媒预算的同时，在汽车行业大事件的规划中还有缺失。我们希望携手小红书社区部门一起，从中后端的【用车生活】走向前端的【选买决策】，为用户提供更多有价值的决策辅助信息，同时帮助品牌释放车型亮点，在小红书完成品牌表达，助力销售转化。

- **【策略】**：在活动中让用户不仅能看到展车，能实际驾驶体验，还能看到更多同好人群的玩车方式，具象呈现玩车可能性。
- **招商策略**：线下展区标准化售卖，拉齐不同档位合作客户的线下执行标准；客户区域内最大限度开放定制空间；细分赛道，强化车型定位差异。
- **内容策略**：将车友聚会、线下车展、音乐节结合起来，打破“玩车”门槛，不论品牌/车型，都能把车作为用户的个性表达，让车友成为车型的分享官。
- **联动策略**：在政府各单位的支持下，我们最终将小红书玩车节落地在武汉大悦城旁的城市公园，以核销预约码的方式开放用户前来打卡体验，并在活动中获得实实在在的购车补贴，将品牌销售需求与用户选买决策相结合，一举两得。

- **【创意亮点】**
- **瞄准TA及泛人群**：热爱汽车文化的群体以男性用户为主，“玩车”天然有一些刻板印象，我们希望基于男性用户的内容偏好，享受玩车乐趣，找到玩车好友，扩大社交半径。
- **打造新消费体验**：除前端买车流程之外，希望能够为用户展现玩车乐趣、分享用车体验，将买车、用车、玩车的前中后场景进行集中展示，让用户对拥有一辆车之后的生活改变有更具象的体验和感受。
- **放大小红书社区特色**：把小红书线上社区氛围搬到线下，相互分享种草，为用户提供除4s店试驾之外的体验型销售场域，将线索和用户意向直达品牌，缩短用户消费决策。

- 【筹备周期】：4个月的时间内完成2045w招商收益；完成与社区的深度共创和线下活动规划；完成与武汉市高新区政府的谈判与补贴政策落地；完成两天一夜的落地执行。



购车补贴券 NO.0001

“2000”元/车

本次活动名额有限，领完即止
 本次购车补贴对象：在购车时补贴无冲突，可同时享受
 本次活动解释权归小红书汽车武汉业务中心所有
 如遇国家、地方政策调整，最终以最新政策为准

领取补贴流程：
 玩车节现场领取——指定商家购车——商家提交申请材料——审核拨付——商家补贴给消费者

补贴券使用时间：
 2023年12月11日-2023年12月31日，逾期作废

注意事项：

- 1、活动现场收集领券人个人信息作为后期补贴凭证
- 2、此次补贴为实名活动，不得转让转售。购车者信息与现场登记信息不一致时，无法参加本次活动，该券当场作废
- 3、参加活动期间由商家确定并向消费者明示
- 4、须满足的特别条件：购车发票开票时间为2023年12月11日-2023年12月31日，行驶证发证时间为2023年12月11日-2024年1月7日
- 5、上述事项仅为部分规则，领券后即视为同意参加活动、已知悉且承诺严格遵守全部规则并授权其个人信息用于活动用途



扫码领取购车补贴券



- 【具体执行内容】
- 线下：
 - 核心线下活动两天一夜：落地武汉大悦城旁的城市公园，场地内包含车辆静态展示区、合作品牌区、音乐节演出区、游戏区、车友聚会区、露营休息区等几大板块；
 - 武汉本地跑线打卡：武汉为试点城市，推出政府背书的官方主题跑线活动，端上专属话题服务内容反哺，联合本地多家文旅景点、门店，用户参与活动打卡获得活动相关奖励。



【具体执行内容】

- 线上：
- 双话题运营：聚合玩车入门（玩车经历/体验分享交流）、玩车面孔（玩车人故事）、玩车城市（城市自驾攻略、线路等）内容，根据活动期间发布笔记综合排名，分档位奖励活动周边礼品；
- 强共鸣+激励：以品味玩家、放电玩家、骑士玩家、越野玩家、疾速玩家（对应改装、新能源、机车、越野、赛车）为5个玩车赛道方向，抓住对应赛道门槛较低、可玩性高的代表特点，作为活动指令，抽取对应用户发出以玩车召集函（实体，包含活动规划、定制车牌）。
- 【创新实践】
- 极致的垂类内容吸引用户：邀请林志颖成为“玩车节发起人”，邀约制+触发用户集体行为，让活动成为用户的社交场；



- 1. 活动总曝光30亿+ (含客户) , 参与线下活动人数约1.2w
- 2. 项目双话题浏览量累计超4亿
- 3. 超3.2万人在线讨论相关话题
- 4. 社区+商业化双H5人均停留时长超200秒, 互动量超500w
- 5. 近百篇邀约笔记总阅读量超5000w, 总互动量超20w
- 6. 产出笔记沉淀超过8万篇, 其中ces 1000以上的笔记16746篇
- 7. 央媒发布稿件超10篇, 入驻政府机关场地宣发, 艺人、社群、媒体宣发, 等站外平台, 外宣曝光超千万



#小红书玩车节

刚开始只想拥有一个遮风挡雨的代步工具, 正常都是一月一箱油, 后来体验了过夜晚十一点以后的东湖隧道和外三环, 慢慢的喜欢这种空荡无人的驾驶乐趣, 用车也越来越频繁, 现在一个月至少一箱半, 有时候两箱油。已经快养不起了。我觉得可能有的女孩子可能会喜欢下一个包, 但是男孩子永远会怀念第一台车, 从四驱兄弟到头文字D, 男人从未长大, 只是玩具越来越贵, 不知何时起我们就熟悉了轮毂、扭矩、排量、悬挂、发动机, 一眼就认出宝马4系, 奥迪a7, 迈巴赫, 帕拉梅拉, 尽管这些离自己的生活很远很远, 但是我们知道, 如果房子代表着稳定, 车子就象征着自由, 将来大家都会开上更好的车, 但是第一次买的车, 一定会是你的英雄, 因为它曾在无数次陪我们在无人的夜晚从容逃离。



29 回复 1天前 微博



首届小红书“玩车节”，万名车迷在光谷开了一场狂欢Party!

