

英菲尼迪走「芯」全拆解知乎live直播

- ◆ 广告主：英菲尼迪
- ◆ 所属行业：汽车
- ◆ 执行时间：2017.11.16-2018.01.24
- ◆ 参选类别：视频直播营销类

- **品牌营销的背景和初衷是什么？**
- 2017年，英菲尼迪推出全新的品牌传播升级战略——beyond the number, 并以「数字之上——成就更好的自己」作为全新的中文slogan在全网范围内进行传播，通过对于品牌精神的进一步挖掘与提炼，寻找到与消费者沟通的全新内容及内容。
- **最终想要实现怎样的目标？**
- 通过一系列传播使英菲尼迪品牌在知乎站内引起了广泛关注。双方开创了全新「知识直播」形式受到了很好的市场传播效果，为视频直播营销拓宽了更多的创意空间，使「知识」赋能品牌价值。
- **目前面临的挑战和困境是什么？**
- 挑战一：如何为英菲尼迪全新品牌概念的推出找到能够最大程度引发共鸣的受众？
- 挑战二：在传播形式极其丰富，信息冗余的互联网环境中，我们要如何使消费者形成有效记忆？

- **通过对目标人群的洞察有怎样的发现？**
- 汽车购买决策已经从价格导向发展到品牌价值导向，各大汽车品牌能否通过传播使品牌价值成为有力的市场竞争力，成为了汽车行业新的营销课题。

通过对于品牌精神的进一步挖掘与提炼，寻找到与消费者沟通的全新内容及内容。



在知乎，英菲尼迪「新形象」的打开方式是什么？



提问

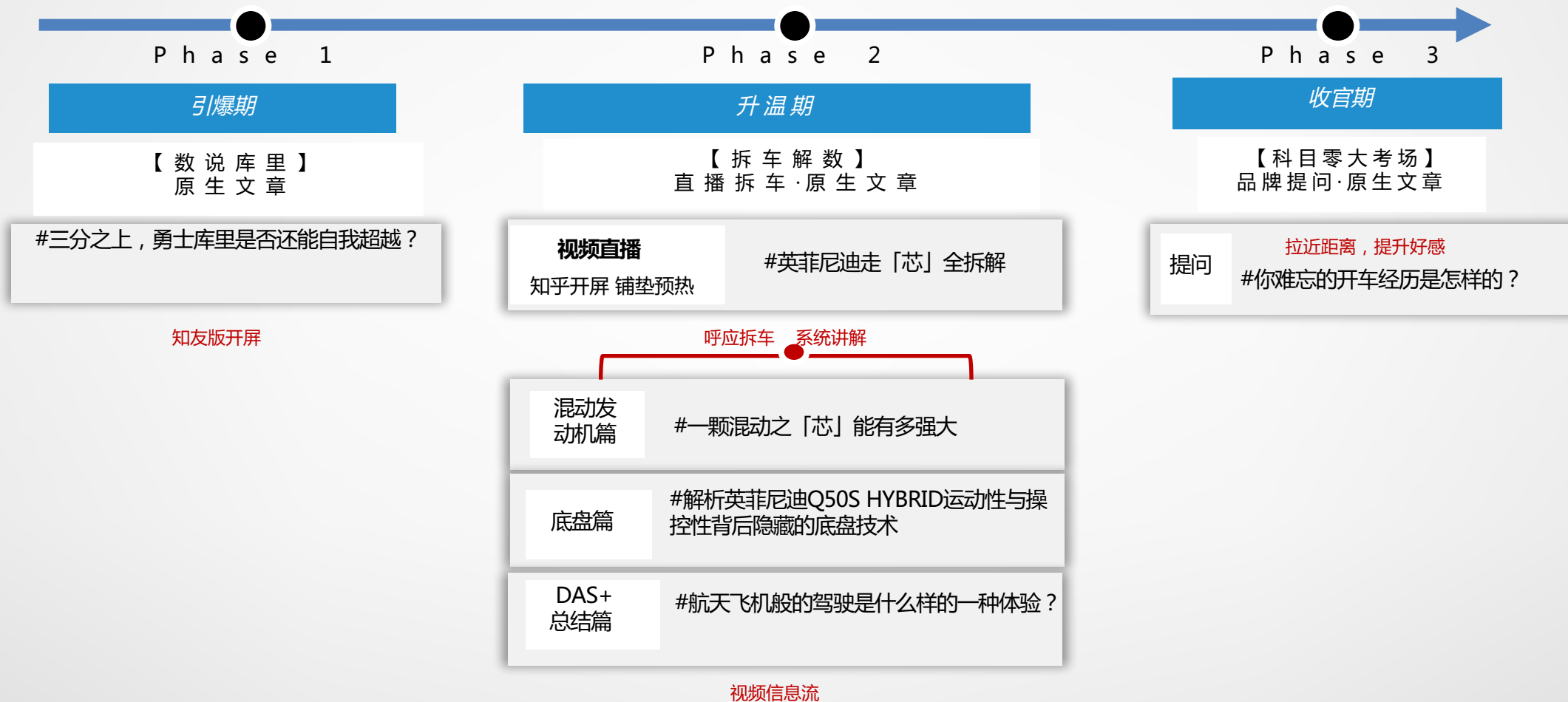


通过知乎全新推出的品牌live特别现场产品为英菲尼迪品牌形象更新开创更高质量的内容营销模式，并在知乎站内持续引起关注及热议。

创意亮点：直播拆解英菲尼迪Q50展现英菲硬派实力，**打造全网「知识直播」品牌第一人。**

传播主题：观看拆解一辆豪车是怎样一种体验？——英菲尼迪走「芯」全拆解知乎live直播

用最知乎的方式 让用户认真地看完十小时的直播并获得知识



传播周期配合使用开屏、原生信息流、视频信息流等优质曝光广告，为英菲尼迪品牌引流。

第一阶段-英菲尼迪「数说库里」，名人引爆知乎全站

借势英菲尼迪全新代言人库里名人影响力，并首创「知友版」创意开屏广告，以人物演绎「数字至上」，打造话题热点引发全站关注。

首创 「知友版」创意开屏

甄选知乎站内PU评价，以英菲尼迪官方身份亮相，循序渐进地融入知乎社区

摘选知乎PU评价

围绕数字大做文章

英菲品牌态度亮相



第二阶段-英菲尼迪震撼拆车直播，全网「知识直播」第一品牌

知乎直播场控运营人员及现场解说吴越老师，从前期预热到拆车直播，全程使用风趣、幽默的口吻，建立知友与英菲直播过程中的良好互动。

LIVE 参与人数：14 K+，页面曝光：1000 k+

参与人数超过知乎视频直播平均水平（10k）



邀请汽车行业PU及英菲技术总监，全天直播Q50 HYBRID拆车，并分享关于汽车知识干货，彰显英菲尼迪非凡产品力，将英菲打造成为最技术范的汽车品牌。



第三阶段 - 英菲尼迪「知识直播」精彩全汇总，精选内容进行二次传播热议

结合知乎独家原生文章产品并配合视频信息流广告形式，将十小时拆车直播中的知识亮点剪辑成为视频，在知乎站上进行优质内容的二次传播，提炼直播的内容价值。



导流

跳转视频



将「拆车直播」精彩内容进行再次剪辑，提炼知识干货，进行二次传播。



植入吴越试驾+拆解视频

第三阶段 - 打造英菲尼迪拆车不同阶段高质量「知识文章」形成品牌知识资产。



第四阶段 - 英菲尼迪发表品牌提问，引发站内粉丝热议，延续传播热度。

[机构账号互动问答·Question]

你难忘的开车经历是怎样的？

官方机构帐号发出问题，与知乎网友展开感性理性互动讨论
邀请知乎站内行业从业者分享观点、见解

品牌提问 | 旅行 | 汽车 | 生活方式 | 交通 | 英菲尼迪 | 修改

关注者 202 | 被浏览 57,523

你难忘的开车经历是怎样的？ 修改

英菲尼迪 的品牌提问 · 了解更多

和家人一起的周末郊区自驾，独身上路闯入荒漠的探索之旅，午夜时分和爱人一起透过天窗看到的星空，第一次送孩子上学的忐忑和不舍.....相信每一个人都有...显示全部

已关注 | 写回答 | 22 条评论 | 分享 | 邀请回答 | 关闭回答 | ...

问题被浏览 **57W+** 次 | **202** 人关注问题

硬广数据总表现



覆盖曝光
1亿+



点击
200W+



CTR
1.75%

原生文章 - 5篇



覆盖曝光
6126W+



点击
69W+



阅读量
93W+



互动数
2K+
(含点赞、评论、分享、收藏)

视频直播 - 1期



覆盖曝光
4482W+



参与人数
14K+



点击
107W+



CTR
2.41%

品牌提问 - 1期



覆盖曝光
910W+



点击
47K+



互动数
5百+

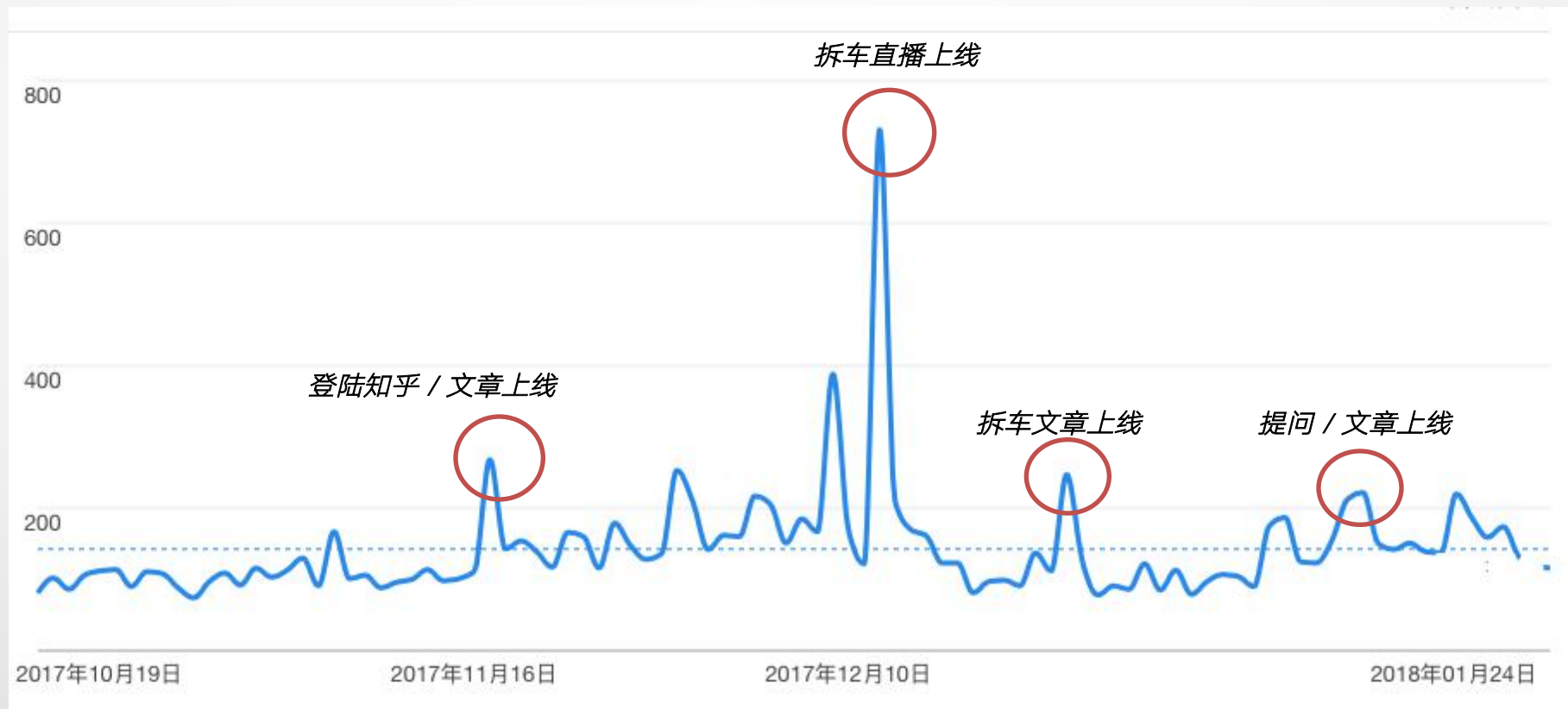


CTR
0.52%

我们如何在三个月的时间里，持续为品牌制造热度？

提问

品牌提问 / 拆车直播 / 系列文章 / 开屏广告引发站内关键词热度攀升，达到历史峰值。



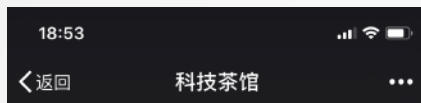
英菲尼迪拆车直播live引发知乎全站广泛且持久的关注



知乎直播影响力：吸引知乎 PU 及行业相关用户主动参与 LIVE

 <p>Fan Francis 关注者 10 W+ 机构投资人</p>	 <p>汽车高小强 关注者 6 W+ 汽车领域PU</p>
 <p>王洪浩 关注者 8 W+ 汽车领域PU</p>	 <p>赵世奇 关注者 3 W+ 化学领域PU</p>
 <p>凯凯 关注者 2 W+ 汽车评述PU</p>	 <p>黄博THU 关注者 2 W+ 数学领域PU</p>
 <p>秋名五菱神 获得：1W+ 赞同 汽车爱好者</p>	 <p>Gump 获得：1W+ 赞同 法拉利工程师</p>

英菲尼迪与知乎的此次合作使英菲尼迪品牌在知乎站内引起了广泛关注。**双方开创了全新「知识直播」形式**受到了很好的市场传播效果，为视频直播营销拓宽了更多的创意空间，使「知识」真正赋能品牌价值。



英菲尼迪：用知识干货吸引用户看完10小时拆车直播

“

提问：英菲尼迪如何打破固有形象实现专业进阶？

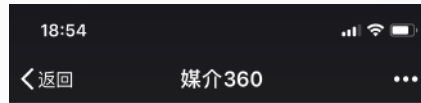
英菲尼迪一直以个性化和小众形象被广大消费者熟知。2017年，英菲尼迪由「敢爱」品牌全新升级为「数字之上——成就更好的自己」，如何借由知乎平台改变固有认知，提升品牌的专业性能完成进阶？

回答：专家团队问诊，知识干货重塑品牌认知

”

越来越多的用户决策趋于理性，在营销玩法花样百出的今天，英菲尼迪选择以最纯粹的技术为切入点，专注于知识分享的知乎无疑是最佳营销平台。借由知乎平台的知识信用背书，邀请专家大神分享干货满满的10小时不间断拆车讲解，让用户看到一个全新的极客范的英菲尼迪，以此来改变认知，重塑品牌。

在创意落地，英菲尼迪选择了时下流行的



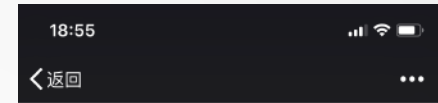
「英菲尼迪」

2017年，英菲尼迪推出全新的品牌传播升级战略——beyond the number, 并以「数字之上——成就更好的自己」作为全新的中文slogan在全网范围内进行传播，通过对于品牌精神的进一步挖掘与提炼，寻找与消费者沟通的全新内容。如何通过全新的传播形式，使消费者快速形成有效的品牌记忆及好感度，成为此次传播的关键。

通过知乎的商业 live 产品，为英菲尼迪品牌形象更新开创了更高质量的内容营销模式，并在知乎站内持续引起关注及热议。直播拆解英菲尼迪 Q50 展现英菲尼迪硬派实力，打造全网「知识直播」品牌第一人。英菲尼迪与知乎的此次合作使英菲尼迪品牌在知乎站内引起了广泛关注。双方开创了全新「知识直播」形式收到了很好的市场传播效果，为视频直播营销拓宽了更多的创意空间，使「知识」赋能品牌价值。

「高通」

另外，我们会有传统的漏斗型的玩法，由开屏广告开始，最后用知乎的品牌提问做收口。也会有金字塔形的玩法，比如高通。高通是一家B2B的企业，产品是手机芯片。传统的广告效率很



英菲尼迪X知乎：如何让用户认真地看完「10小时拆车直播」

知乎营销 3月13日

提问：英菲尼迪是如何用最纯粹的技术打破固有形象的？

英菲尼迪一直以个性化和小众形象被广大消费者熟知。2017年，英菲尼迪由「敢爱」品牌全新升级为「数字之上——成就更好的自己」，希望通过知乎改变用户认知。

回答：越来越多的用户决策趋于理性，在营销玩法花样百出的今天，我们选择以英菲尼迪最纯粹的技术为切入点，凭借知乎平台认真的氛围和知识人群属性，通过知乎独有的知识传播产品，成功地让用户看到一个全新的极客范的英菲尼迪。

