

长安福特 “一球成名” 全民微博互动

- ◆ 广告主：长安福特
- ◆ 所属行业：汽车
- ◆ 执行时间：2018.06.14-07.16
- ◆ 参选类别：互动体验类

案例视频

请复制以下链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频
<https://v.qq.com/x/page/z07071b2i8l.html>

或者
扫一扫看视频





2018世界杯期间，长安福特联手新浪，借势全球热点实现品牌传播。结合世界杯的运动精神，将长安福特“进无止境”的品牌理念有效传播；世界杯期间借助社交平台充分曝光与用户互动，覆盖海量球迷与泛球迷，引导线下到店，实现购车转化。

挑战：竞品必争之地，流量争夺紧张，如何脱颖而出，达成目标



进无止境

执行篇

打造世界杯主题游戏互动，多维资源形式传播助推。



(1) 创意进球互动

伴随世界杯赛事进行，一球成名线上互动同步展开，以赛事激情引导网友参与互动。

Loading页



首页



品牌logo、车型形象体现

球队站队



点击球的不同位置开始射门



看台横幅、球台均体现长安福特品牌权益。

进球成功，进入下一关；进球失败，重新挑战



进球成功后，“进无止境”slogan闪烁出现。

切换下一关 随机出现球门高度



进球成功后，“进无止境”slogan闪烁出现。

长安福特品牌权益及车型形象在游戏中软性植入，“进无止境”的品牌理念完美容易融入游戏环节！



(2) 奖励刺激参与

32关挑战成功，填写个人信息，即入围奖池瓜分现金大奖。

每天0点前，当日奖池累积截止。

0点后，按当日累积过关人数进行奖池瓜分。



体现长安福特品牌信息。



私信内容体现活动及品牌信息。



信息流带长安福特品牌权益进行扩散。

(3) 复活卡机制

通过两种方式可获取复活卡，降低游戏难度，实现游戏扩散，有效收集销售线索。



机制1

填写个人信息。
——为长安福特手机销售线索。

机制2

分享游戏至微博
——激励游戏传播扩散

- ① 微博账号默认个人信息，降低提交信息门槛
- ② 勾选了报名长安福特线下活动的用户信息，实时传送到客户数据库系统。

若游戏过程中进球失败，拥有复活卡可继续挑战。



- ① 复活卡页面体现长安福特品牌权益。
- ② 填写了个人信息的用户，每次游戏失败可获得“首次失败自动复活”的特权。

选择最受关注的**17天重要比赛日**

锁定微博开机入口，以世界杯高流量关注带动活动参与



移动端——联合新浪新闻、新浪游戏app游戏类相关运营资源。



新浪新闻 APP



游戏标签头部焦点图



汽车首页信息流推荐



新浪游戏 APP



头部焦点图第3轮



资讯信息流

PC端——新浪游戏首页及活动二级页多形式资源，全程运营推广一球成名活动。



首页焦点图大幅推荐



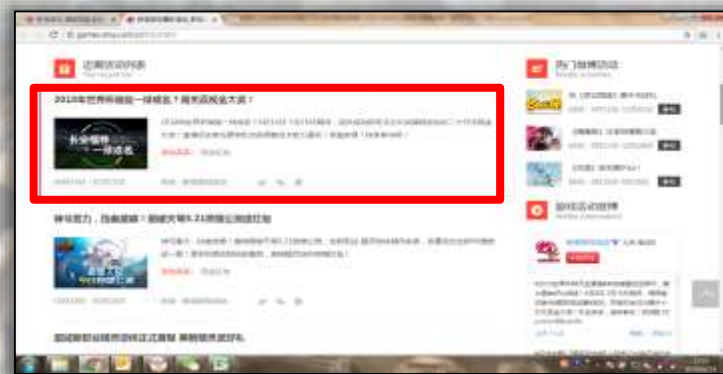
首页头条文字链推荐



视频推荐（图片+文字）



活动二级页焦点图及热点活动



活动二级页近期活动

PC端——新浪汽车黄金运营资源，针对精准汽车人群进行活动推荐。



汽车频道新车首页/试车首页 信息流第一条



汽车频道导购首页信息流第一条



一球成名线上互动传播

ONILNE



一球成名线下看车团

长安福特世界杯线下经销商活动

OFFLINE

在长安福特全国6个销售大区共6个城市的重点经销商店，共举办6场“一球成名看车团”，累积邀请超过900参加活动。

广州站



青岛站



无锡站



西安站



长春站



长沙站



4S店内放置一球成名活动易拉宝，扫二维码参与游戏的，赢取红包。

线下看车团活动执行

- 现场活动环节设计丰富。



舞蹈表演，炒热现场气氛



签到领奖品



现场设置茶歇



活动车型展示



车型亮点、优惠政策讲解



一对一沟通、体验



广告：硬广曝光**3.5亿**；总点击量**2219万**



互动：共吸引**23,152,760**人次参与游戏，送出红包**118,658**个
KPI完成率**154%**



游戏页面PV **7,899,158**，UV **7,666,011**



Leads收集：**43,274**个，KPI完成率**108%**



品牌声量：品牌大众声量提升**358%**，品牌提及量提升**228%**



话题：两个热门话题阅读量共达**6.8亿**，带话题词讨论量达**58.6万**



短视频：官方分发短视频前后贴片总曝光**1.28亿**，KPI完成率**128%**，官方发布前后贴片播放量：**5222万**，KPI完成率**116%**；



字幕条曝光量**17237万**，KPI完成率**344%**



KOL：共邀请**79名**KOL及大账号传播活动，激发互动**共193,997次**
活动引发**1667**位加V用户参与游戏

“魔性”游戏吸引大量名人、大V沉迷其中



共举办**6场**看车团活动，累积邀请近**900**人参加活动，到店近**500**人



共促进销售**50+**辆车。

