



Top
Mobile
Awards

小纸箱，大天地

- ◆ 广告主：江铃福特
- ◆ 所属行业：汽车
- ◆ 执行时间：2016.6-2016.9
- ◆ 参选类别：互动体验类



Top
Mobile
Awards

背景&目标

背景&目标



背景：

在竞争激烈的当今社会，父母们由于工作的压力而忽略了给孩子的陪伴。撼路者通过事件营销的方式，将自己变成一个“小纸箱”，为父母和孩子提供意外的温馨的亲子欢聚时间，另一方面，通过本次营销，在家庭消费者中打入撼路者的品牌形象



目的：

加深撼路者品牌在消费者心里的印象，提升知名度。

体现出撼路者的家庭用车优势：7座空间宽敞、全家出行便利、舒适安全

体现出撼路者：全路况极智SUV的品牌特性。

在微信朋友圈、微博等社交媒体制造话题性传播。



Top
Mobile
Awards

洞察&策略



撼路者目标人群



产品

- 定位：更偏向于越野性能；
- 价位：中档，合理；
- 空间：空间宽敞、7座、舒适；
- 性能：智动性能、人性科技；
- 配置：全景天窗、真皮座椅；

36岁+ 男性 粗狂 坚毅

领导者，在个人生活和专业上不断创新，挑战自我
永不满足的探险精神，将时间花在不寻常的兴趣爱好上

撼路者的消费者
不仅越野
也很家庭



洞察&策略 – 核心策略

通过本次营销事件，使得原本撼路者“硬派”的形象中增添几许家庭的柔情。

另一方面，通过家长与亲子的互动，呼吁家长在工作做“硬汉”之余，也要给孩子更多的陪伴



- 1) 通过创意将快递纸箱特点与车型定位相结合，传播车型产品点
- 2) 通过创意手段与相关传播向受众传达撼路者相关产品卖点
- 3) 通过此次事件与传播简洁促进撼路者销售

洞察&策略 - 案例亮点

亮点二：创意将快递纸箱特点与车型定位相结合



成品纸箱



车模部件

沿虚线剪下



车模成品

洞察&策略 - 案例亮点

亮点三：移动媒介和线下媒介的有效整合



扫二维码可查看拼图教程，并可预约试驾



移动端一键上传，获得奖品



充分运动社交媒体，移动媒体，KOL，汽车媒体全方面的内容传播





Top
Mobile
Awards

媒介&执行

1

根据TA进行消费者精准筛选并进行投放

根据目标消费者属性选择商务、时尚、爱旅游、消费能力高、粘性高等的用户，选择天猫，亚马逊中汽车品类派发



2

“小纸箱 大天地”，通过亲子间互动，将一只普通的纸箱组装成一个车模，深刻感知产品的性能，与撼路者“天地皆领地”的品牌呼应

- 1、客户将随机收到印有撼路者形象和颜色的快递纸箱，客户可徒手拆下嵌入纸箱上部撼路者纸质拼图，与家人孩子一起进行拼图亲子游戏，凸显通过撼路者重拾与家人的相聚时光
- 2、用户可扫纸箱侧边二维码进入H5页面观看拼图教程、形式撼路者车型介绍及预约试乘试驾友的欢聚时光，并借此传播产品调性和特点
- 3、客户将与家人共同折车模照片、车模成品照片等上传至福特官博与官微，并获得由福特官方提供的精美礼品一份



3

媒体组合事件传播

- 1、福特官博与官微：与参与者互动
- 2、纸箱的创意改造与相关奖励政策结合，激发用户分享欲，自主转发至社交平台
- 3、建立微博话题引发讨论，辅以相关汽车、生活等kol持续跟进转发讨论，持续引导网友讨论
- 4、相关汽车、生活、广告公众号约稿，点评此次事件传播的同时带出憾路者产品相关信息
- 5、在5大主流网媒 + 5大垂直汽车媒体进行约稿、发布软文和新闻稿，持续扩大传播扩散





Top
Mobile
Awards

效果&反馈

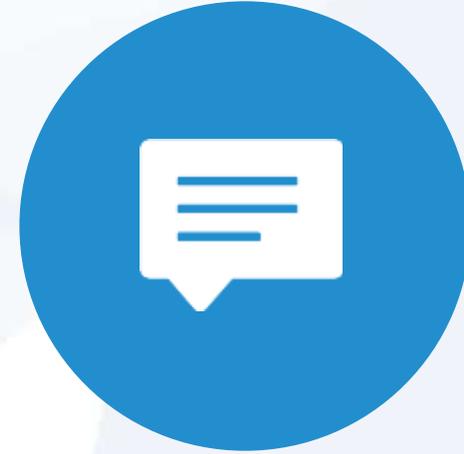
效果&反馈



leads共5,860个
其中有效leads共4,987个



微博转发共120,003条
微信浏览量210,973条



经销商问询电话共802个