夜捕电光神兽，
别克上演青春终极挑战

- **广 告 主**：别克
- **所属行业**：汽车
- **执行时间**：2016年7月5日-8月15日
- **参选类别**：创意类

Top Mobile Awards

背景&目标

背景&目标

【背景和初衷】

2016年是体育大年（欧洲杯&奥运会），7-8月迎来全民体育运动热情最高的旺季。别克汽车希望借助运动流量的高峰，将品牌精神深度传达到热爱生活、关注运动、充满激情的年轻人群中。

【营销目标】

将别克品牌精神与时下运动激情相融合，建立别克年轻积极健康的品牌联想。

【挑战和困境】

随着人们运动热情的高涨，近年来color run、变装跑、电音跑、明星带跑等一系列跑步的主题线下活动兴起，更是吸引到诸多品牌商的蜂拥而至。面对市场的同质化，无论是品牌客户，还是用户群体，都对此类活动逐渐产生麻木感。如何借助移动化、科技化手段，挖掘创新的互动营销活动，激发运动人群新的G点，成为此次营销活动所面临的挑战。

Top Mobile Awards

洞察&策略

洞察&策略

【洞察发现】别克品牌此次有着明确的目标受众群体定位，即热爱运动的年轻人群。深入分析其目标用户，发现这一群体有以下特点：

1. 喜欢晒自己的跑步路径和成绩
2. 春夏是运动高频期
3. 夜跑渐成为目标用户热爱的运动方式

【核心策略】基于对目标群体的观察，我们选择具有运动、社交双重属性的小米手环及小米运动两大王牌产品作为此次营销推广的落地媒介。 小米运动是小米系统应用之一、小米手环是小米生态链旗下的一款高性价比。这两个运动产品搭配使用，可以记录用户包括心跳、消耗卡路里、时间、公里数、定位等在内的多个运动指标。

小米运动APP

洞察&策略

本次营销活动的亮点核心在于“夜跑神兽”的用户形象设定，和在此设定下 “夜跑电光神兽”的城市夜跑活动主题。

运动是一件让人血脉喷张的事，运动时，肾上腺素增加，心肺功能受到挑战，速度和力量得到爆发，动物的追逐天性得到释放，夜跑是年轻人酷爱的运动形式，其特有的时尚、酷炫的都市感为运动增加了一份神秘、爆发的魅力。

在环节设置上，小米运动为别克品牌搭建了互动专题，并集中展示6周之久。专题将不同的动物对应成不同的速度，从而形成不同的挑战，用户挑战成功，即可点亮改模式下的动物勋章，点亮的勋章越多，最终收获的奖励越大。

在情绪设定上，本次营销推广准确的扑捉到了夜跑的情绪感染力，“电光神兽”将电光与夜之间的冲击瞬间点燃，而神兽不仅点题创意中的动物勋章，更暗喻了夜跑一族的动物狂野。

Top Mobile Awards

媒介&执行

小米运动引发年轻群体深夜追捕电光神兽狂潮

活动期间，小米运动每两周推出一个系列的“神兽”勋章供用户挑战。用户勋章共涉及“海陆空”3个主题，每个主题对应5个动物。不同的动物对应不同的配速及起跑公里数，用户每完成一个动物配速的挑战，即可得到一个相应动物勋章。

媒介&执行

小米运动中酷炫的活动界面、参与流程

媒介&执行

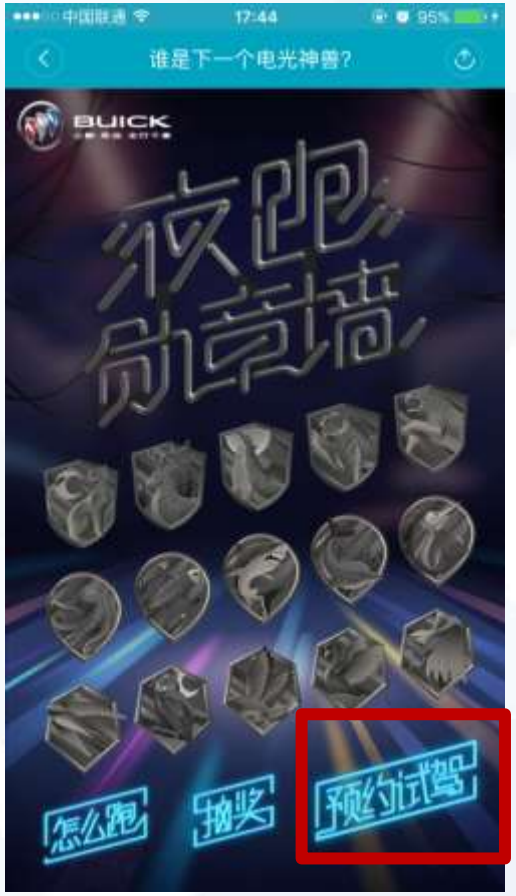
新颖的设定、充满象征意义的动物勋章、夜跑本身的挑战、速度与激情的迸发，在小米运动的使用者中造成了口碑效应，一时间，夜跑不仅风靡运动圈，更在社交领域内引发链式反应。

随着用户获取的“神兽”勋章的增加，获得运动爆款产品的几率也在飙升，小米体重秤、小米手环等运动爆款，进一步推升了用户的参与热情。

媒介&执行

线上线下打通，从流量到转化一键完成

为将“夜跑电光神兽”的活动影响力提升，小米运动APP开机大屏及各板块对此活动专题进行了大量推送，将用户关注引导至活动专区。大量关注为别克的线下试驾专区提供了大量潜在用户，在参与者填写简单信息后，即可获得试驾机会，并最终转化为潜在消费者。



点击“预约试驾”
可进行别克不同车型
的预约

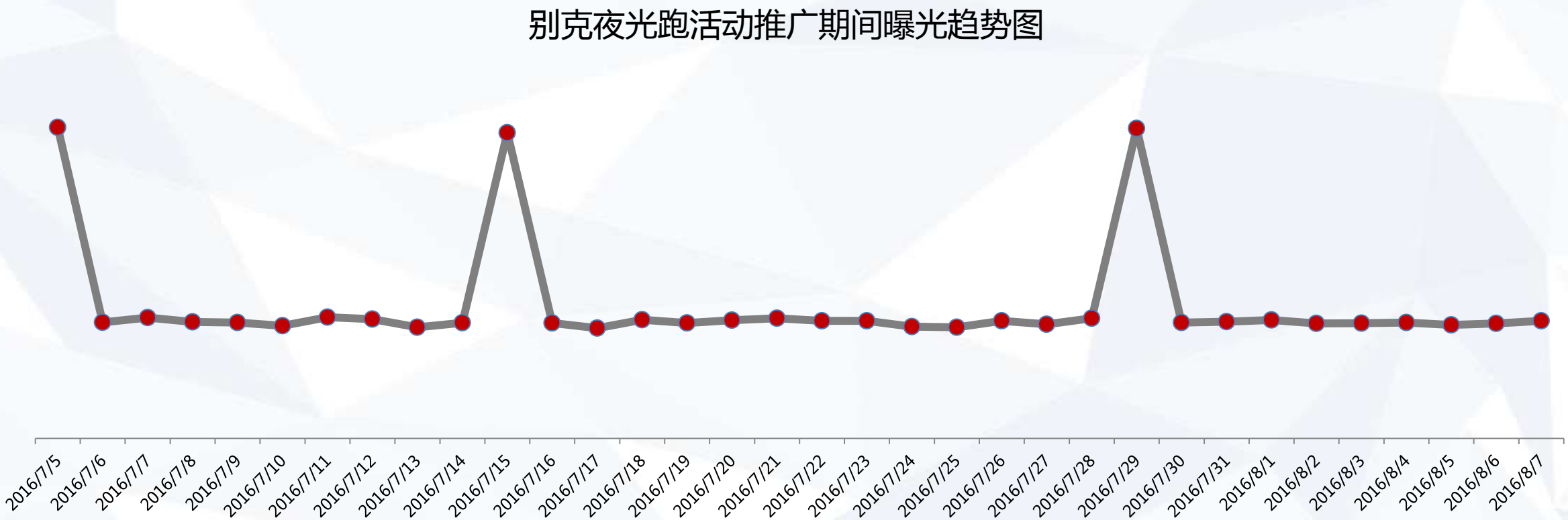
Top Mobile Awards

效果&反馈

效果&反馈

活动推广期间，品牌总曝光达近8千万，总点击120万+。形成数次参与高峰。

新颖的设定、到位的情绪、良好的激励，让这次“夜跑电光神兽”活动获得流量、转化和用户口碑的三方好评。



效果&反馈

活动推广期间，小米运动多个黄金推广位，持续为品牌活动造势、引流

别 克 夜 光 跑 小 米 运 动 A P P 传 播 推 广