

2022年北京汽车魔方挑战赛

• 2022.07.07



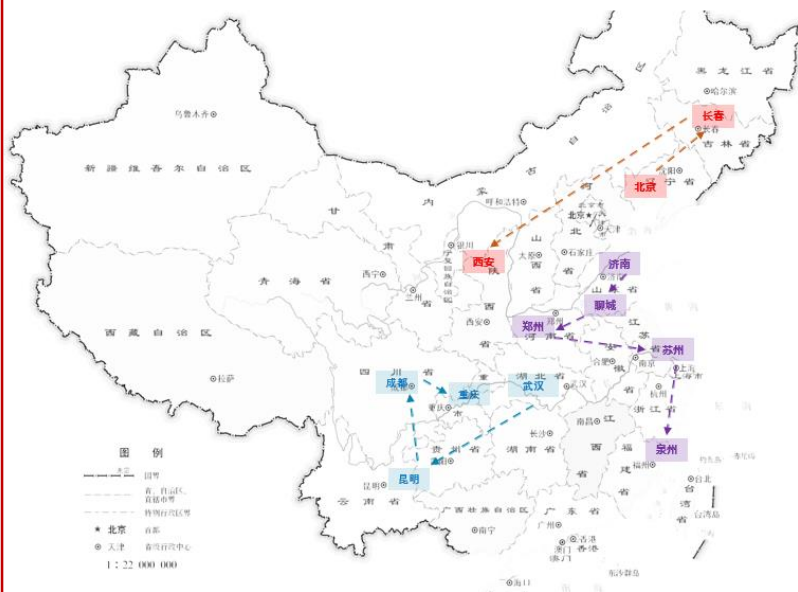
目录

► 第一部分：项目概况	01
第二部分：项目设计	02
第三部分：运营规划	03
第四部分：传播规划	04
第五部分：项目保障	05

基本概况

- ✓ **项目背景：**魔方的目标群为潮流个性的年轻消费者，需根据消费者特性和产品特性，解决“用户体验感不足”的问题
- ✓ **项目目标：**12场次、15000条有效线索、750个订单、曝光量4.6亿+
- ✓ **项目策略：**根据产品特性定制体验活动，增强用户购车转化，实现全域营销，促进厂家品牌与终端销售联合营销

- **活动名称：**北京汽车魔方挑战赛
- **活动时间：**7月-10月
- **活动地点：**三条线路【**北区+北京\东区\南区+云南**】



• 集客引流互动区

社交互动（彩绘车模、拼乐高）
潮派生活（野派露营风布置网红打卡地）
人民电竞王者荣耀赛

• 竞技打榜区（结合魔方卖点）

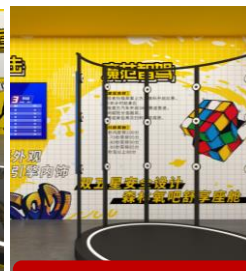
Smart驾驶竞速（体验座椅舒适性、车辆操作性）
7.8s眼疾手快（体验魔核动力，7.8秒百公里加速）
滑板酷跑（体验车道偏离辅助、避险功能）

• 异业合作区

蒙牛高端品牌-蒂兰圣雪异业合作，现场派发雪糕



Smart驾驶



7.8s眼疾手快



滑板酷跑

• 首批嘉宾体验

邀请媒体嘉宾首批参与体验，为活动造势，扩大传播

• 团购促销会

根据区域当地团购政策，定制举办专属系列活动，现场下单抽取盲盒大礼，100%中奖（智能产品、电子设备、百元油卡等）

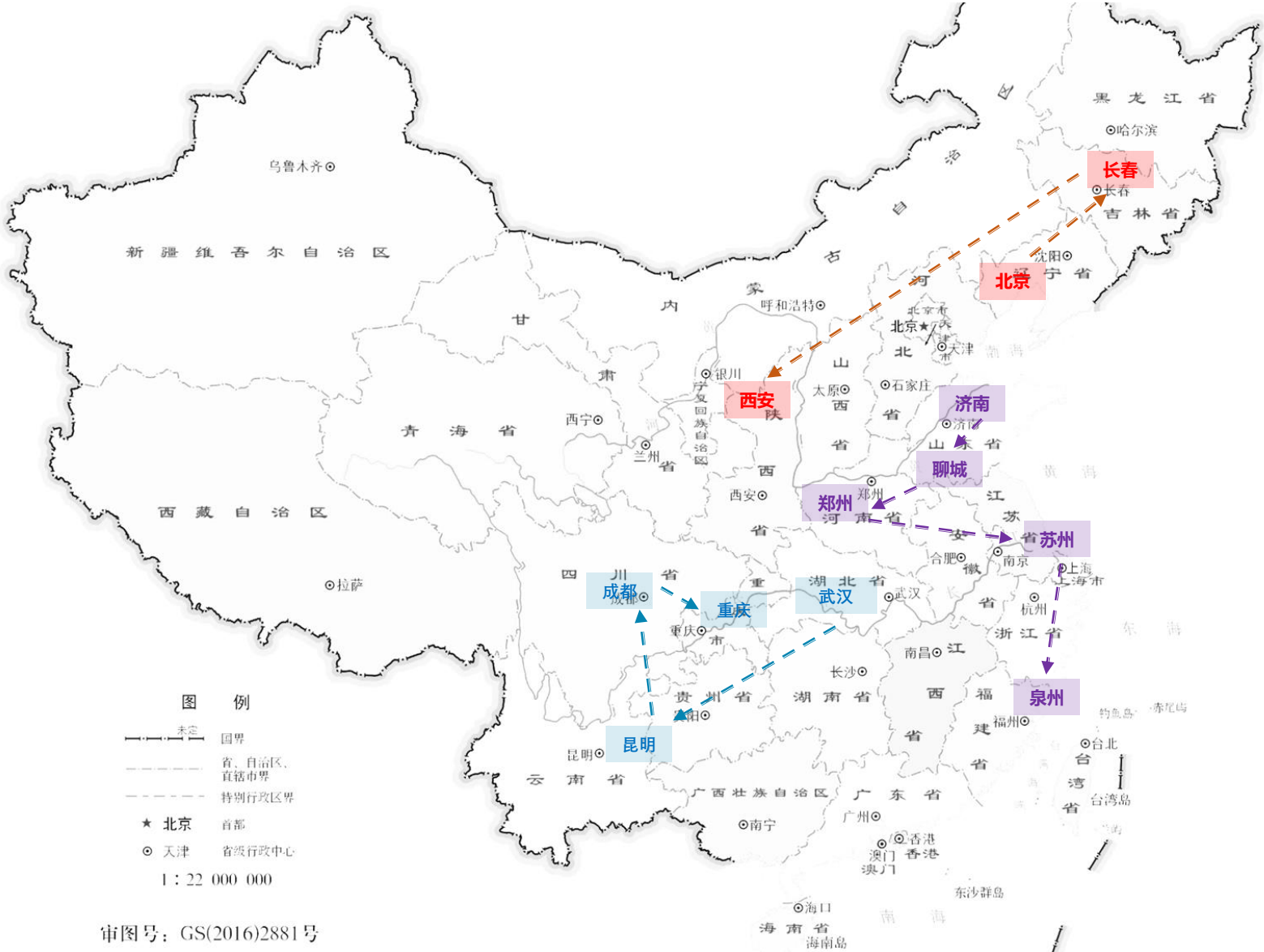
• 商圈试驾

结合活动所在商圈道路情况，与产品卖点结合，在试驾过程中，全方位展示产品卖点，及时锁定高意向客户，提升客户体验感与满意度



区域规划

站点排期



时间	站点
7.30	北京
8.6	济南
8.13	长春
8.20	聊城
8.27	西安
9.3	郑州
9.10	武汉
9.17	苏州
9.24	泉州
10.8	昆明
10.15	成都
10.22	重庆

商超规划

序号	省会	城市	场地	周边商圈	执行公司	场地状态	项目总费用
1	北京	北京	蓝色港湾西南广场	蓝色港湾商圈	华视	已确认 待确定报价后签署报批	366万
2	陕西	西安	新城吾悦广场	沛东商圈		已确认	
3	吉林	长春	摩天活力城Mall购物中心	重庆路商圈		已确认	
4	湖北	武汉	光谷保利	保利商圈	华思	已确认	439万
5	重庆	重庆	南坪万达	观音桥商圈		已确认	
6	四川	成都	春熙路步行街	春熙路商圈		已确认	
7	云南	昆明	西山万达	万达商圈		已确认	
8	山东	济南	印象济南泉世界	印象济南商圈	意澳	待确认	475万
9		聊城	金鼎商厦	金鼎商厦商圈		待确认	
10	河南	郑州	中原万达	万达商圈		已确认	
11	江苏	苏州	狮山天街	狮山天街商圈		已确认	
12	福建	泉州	城东万达	万达市中心商圈		已确认	

*总费用1280万， KPI总量15000条有效线索， 750个订单、曝光量4.6亿+

目录

第一部分：项目概况	01
▶ 第二部分：项目设计	02
第三部分：运营规划	03
第四部分：传播规划	04
第五部分：项目保障	05

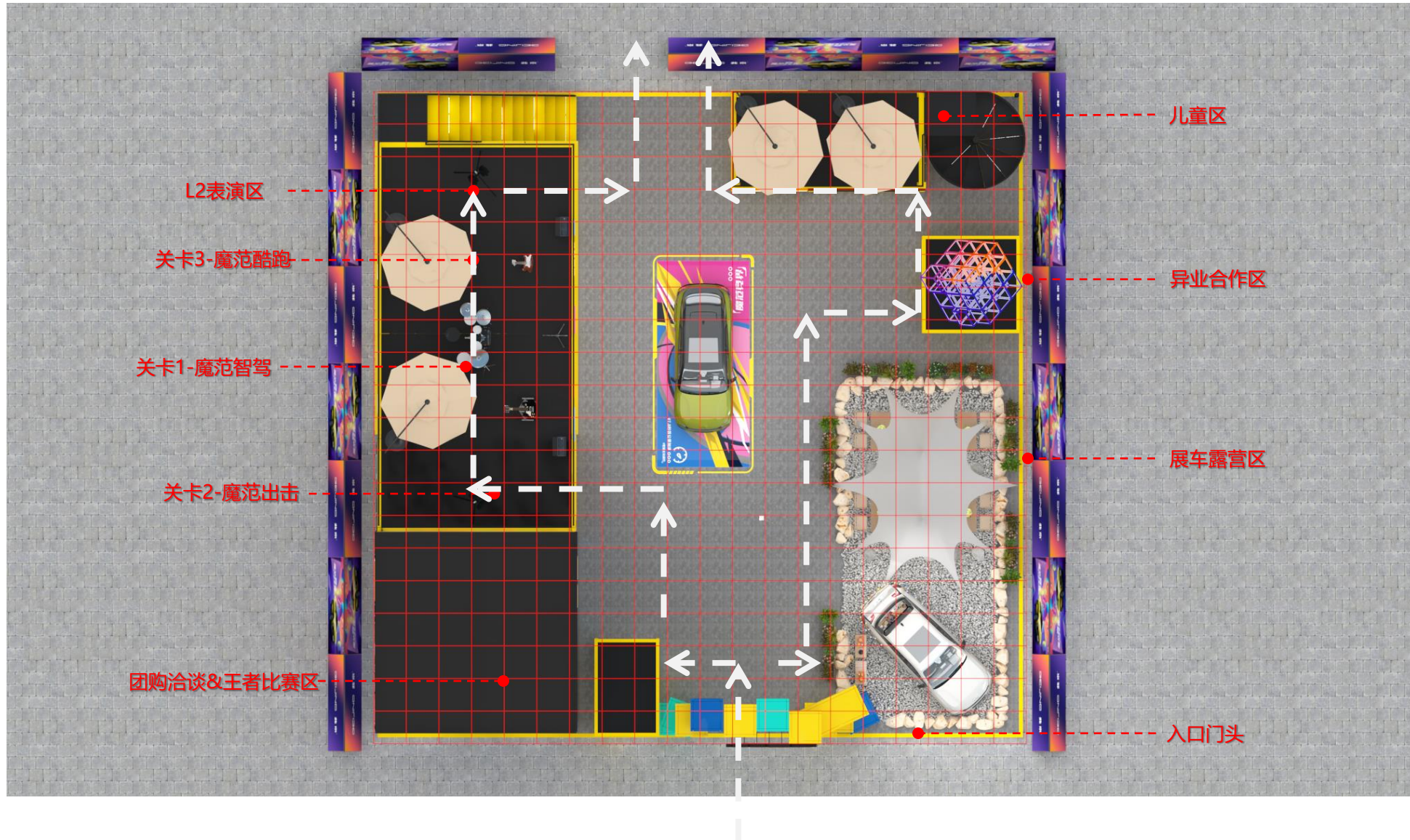
主视觉设计



搭建设计 | 俯视图



布局图&动线图



搭建设计 | 侧视图



此方案只在 营销星球® 官方社群分享



公众号@营销星球
全网独家方案渠道

SINCE 2016

01

TIME:09:00

每日资讯早报

02

TIME:10:00

每日最新研报

03

TIME:400天

专属会员群全年更新

04

升职加薪 躺平摸鱼

13T超级干货全网最全

05

TIME:400天

网站+小程序SVIP权限

06

1W+个策划必会知识点

386万字营销百科全书

07

3000G+方案

2万+广告常用方案库

08

表格/合同/手册...

广告必备常用文件库

09

全网独家 仅此一份

世界各国策划案分享



添加客服



立刻加入

PLANNING CASE



严选4A策划方案

以新概 念 跨新认 知

公众号
营销星球
SINCE2016



关注公众号
订阅
最新策划方案



登陆小程序
搜索
最新策划方案

RETRIEVAL CASE



定制筛选 · 在线查案

官方小程序+网站 快速搜索 效率翻倍



扫码加入



订阅方案



**学习本是痛苦
唯有热爱可抵岁月漫长**

始于2016营销星球团队始终一如既往

**营销星球
白金社群**



**全网最新方案
国际/本土4A
国内/海外方案**



**具体权益
添加客服好友**

MARKETING STAR



3.0全案魔方全新升级

全新品项分类 品牌服务升级

搭建设计 | 右视图



搭建设计 | 左视图



搭建设计 | 细节图



入口门头



二层LED屏

搭建设计 | 细节图



洽谈&团购区&电竞区



打榜互动区

搭建设计 | 细节图



露营区



门头展车区



社交&兑换区&衍生品展示区



二层表演区



蒙牛异业区



中心展车区

目录

第一部分：项目概况	01
第二部分：项目设计	02
▶ 第三部分：运营规划	03
第四部分：传播规划	04
第五部分：项目保障	05

项目规划

2022北京汽车魔方挑战赛

立体矩阵集客方式搭配多层奖励机制，实现高引流，高转化

深层产品体验及周边互动

集客引流互动

- 无门槛游戏互动：魔范社区和交友营地免费集客，达成引流效果
- 礼品互动型集客：异业合作与挑战奖品颁发，促进二次传播

产品体验互动

- 魔范打榜挑战：围绕产品核心卖点开展互动，创意推广，抢占消费者心智
- 意向自传播分享：现场精彩图集朋友圈分享，迅速引发裂变传播

集客演绎互动

- 每日5场次集客演绎：白天（舞蹈，乐队）晚上（DJ乐队）等年轻人喜爱的环节引流
- 两次人民电竞王者荣耀竞赛颁奖与四次挑战赛优胜颁奖，提高观众参与热情

营销体验活动

- 配合各区域魔方区域上市活动
- 每日1场次团购会，促进销售
- 抽盲盒送千元智能好礼
- 周边试驾，产品力迅速铺开

活动传播

- 线下:周边社群预热、户外广告\大屏
- 线上:小程序\朋友圈广告\短视频\集锦视频
- 线上线下,前中后期形成组合拳,打造传播闭环

体验机制规划

机制1	留资报名		扫码进入北京汽车APP小程序，点击首页活动banner进入到H5中，注册留资			
	>留资礼		凭二维码即可领取一份留资礼品（可乐冰沙） 工作人员扫码核销后，跳转到下一页面，嘉宾即可进入到挑战环节			
↓↓↓↓						
机制2	打榜机制	挑战项目	01 魔范智驾 Smart竞速驾驶	02 魔范酷跑 滑板障碍物酷跑	03 魔范出击 击中亮点按钮	04 魔范赢家 转发海报
		积分形式	限时竞速积分，赛车竞速时常计分值	冲击金币，以获取金币数量换算分值	7.8秒限时手速触点积分， 触碰点数内置分值	一键复制转发语、并下载海报 进入朋友圈转发赢取积分
		排名生成	在活动页面选择挑战项目，扫描机器二维码，即可参与挑战项目 挑战项目积分同步到小程序，后台自动计算积分和时段排名（根据速度计算排名）			
	>打榜奖		1-参与所有打榜挑战，并完成全部挑战的嘉宾凭借挑战成功二维码即可获得一份打榜参与礼； 2-每2小时为一个打榜时段，实时更新排行榜，根据时间长短排名锁定冠、亚、季军榜单，并颁发打榜礼。			
凡留资进入展区，即可参与以下互动打卡						
机制3	集客体验	体验项目	01 荣耀派对 人民电竞王者荣耀电竞PK	02 魔范试驾 商圈周边固定路线试驾车辆	03 集客互动体验 彩绘车模/拼乐高	04 魔力联盟 蒙牛蒂兰圣雪
		体验形式	现场组队，5v5 获胜方获得专属奖品	现场试驾，赠送好礼	现场打卡，免费体验	现场打卡，定时派发礼品

小程序规划

—— 全程数据管理 ——

集客留资

订单追踪

引流到店

—— 现场打榜互动 ——

赛制引导

体验介绍

打榜互动

分数同步

01#

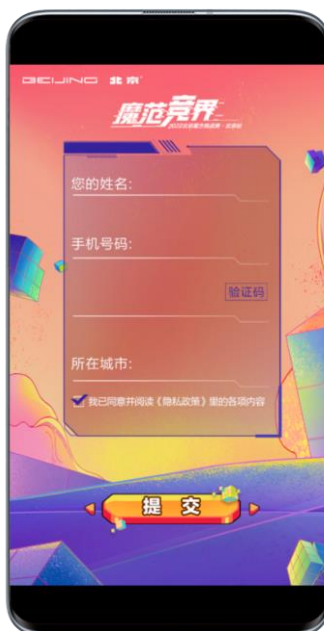
封面欢迎页



扫码识别

02#

留资页面



填写留资信息

03#

留资成功页面

留资成功
领取留资礼

04#

打榜页面

3大打榜挑战赛+1项美
图分享任务

05#

魔力任务排行

点击科目
科目设备提示扫码
完成后同步分数

06#

排名分享页面

直接显示赛段
实时分数排名
*后台可供LED展示

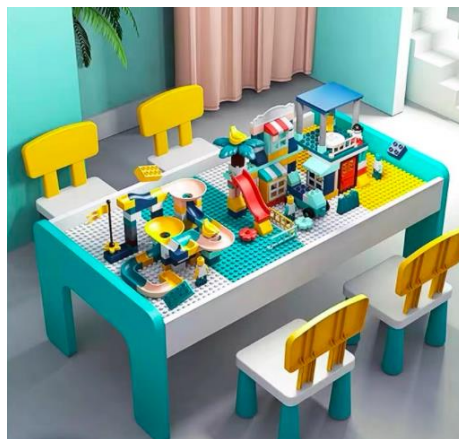
07#

经销商信息

答谢界面
下订客户跳转至订车
平台

集客互动规划 | 亲子互动

魔力拼图



【乐高桌】

互动规划：现场布置不同类别乐高、积木拼图，便于现场亲子游玩互动

乐高桌规格：长106cm、宽57cm，深7cm

乐高椅规格：长26cm、宽26cm、高22cm、椅背高43cm

乐高套装：小汽车、乐园、200块大积木、滑道积木、收纳桶

购买链接：<https://m.tb.cn/h.fwhdBC1?tk=Alx72pgmOk2>

魔力色彩



【彩绘车模】

互动规划：现场安排一名工作人员，引导留资嘉宾，挑选车模彩绘进行体验；嘉宾需绘画完成，才能带走礼品

物料安排：魔方定制车模400个/城，匹配相同数量画笔颜料

彩绘桌子一张6把椅子

购买链接：<https://m.tb.cn/h.fwhTQkN?tk=f0Z12pgGdcl>

集客互动规划 | 人民电竞王者荣耀

百变魔力



Coser表演

互动规划：1名身着电竞人物形象服装的Coser，现场巡游表演，吸引游客合影拍照；并配合车模站车展示

角色推荐：电竞热门角色，妲己、貂蝉、王昭君

注意事项：对外不能宣传为表演，涉及侵权嫌疑；可宣传吸引cos爱好者现场体验

人民电竞王者荣耀挑战赛



现场组团开黑

互动规划：每天2场，下午15:00、晚上19:00各一场
留资嘉宾即可前往竞赛区排队预约，前10名成团参赛
安排主持人现场解说，吸引嘉宾观看

资源利用：主持人解说魔方&人民电竞王者荣耀挑战赛，
现场邀请获胜组嘉宾，在线注册；借势人民电竞、前期海报宣传

卖点互动装置

打榜互动机制

美图分享任务



魔范智驾



魔范出击



魔范酷跑



魔范赢家

- 1.结合卖点：突出座椅舒适性与车辆操作性（使用原车座椅及方向盘）
- 2.玩法介绍：体验者扫码开启比赛，模拟虚拟街道进行赛车，速度越快分值越高

- 1.结合卖点：突出魔方1.5T发动机超强动力，百公里加速7.8秒
- 2.玩法介绍：体验者快速击中随机点亮的按钮，7.8秒内击中越多，分值越高

- 1.结合卖点：沉浸式体验车道偏离辅助、避险功能，感受
- 2.玩法介绍：体验者站在滑板上，用身体控制方向，完成赛道酷跑

魔方美图分享
精彩照片集锦
转发朋友圈集赞
领取打榜礼

现场团购

为意向用户提供购车优惠条件及奖品，促进成单、提高效率

团购会流程建议：

30min-专场团购环节(每日场次根据经销商实际情况植入)

时间	时长	环节	内容
13:00-13:05	5min	节目表演	舞蹈开场
13:05-13:08	3min	主持人上场	主持人上场，引出团购背景
13:08-13:13	5min	产品介绍	经销店人员，介绍产品卖点
13:13-13:16	3min	政策及价格公布	经销店领导，介绍价格政策
13:16-13:19	3min	互动抽奖	大屏幕抽奖程序，嘉宾扫码抢红包
13:19-13:30	10min	唱单互动/下订单	现场互动唱单，裂变抽奖刺激

【1】现场订单盲盒抽奖，100%中奖吸引用户参加团购会的激情

【2】一地多用，既保证团购会氛围营造，同时可作为洽谈及签约区



1. 凡下订单用户均有一次抽盲盒机会，由经销商登记获奖信息
2. 待用户提车时，经销商进行奖品兑换发放
3. 奖品设置：大疆无人机、华为pad、中石化千元油卡、露营折叠车

试驾体验

为用户深度感受产品优势，以奖品刺激辅助下单促进转化

商场周边试驾场地：围绕商场3-5KM路程进行试驾体验

时间规划：30min/人，每日随时进行道路试驾，根据试驾签到顺序安排

时长	环节	内容	人员	备注
5min	客户报名	试驾客户签署试驾协议，签到留资，拍摄有效证件	签到工作人员	严禁违反交通法规的情况上车试驾
5min	客户试乘	试驾专员按规划路线带客户试乘，并体验车型亮点	试驾专员（经销商）	注意道路安全
15min	客户试驾	客户自行试驾，体验车型亮点，试驾专员指导	试驾专员（经销商）	
5min	停车复位	最后由试驾专员指导客户停到指定车位	试驾专员（经销商）	

- ◆ **试驾开始前：**上车前，签署试驾协议，结合数字钥匙、先体验车辆迎宾功能，突显尊贵性；入座后，用语音控制打开全景天窗、空调、座椅通风等配置，为客户展示多指令一次性输入；
- ◆ **试驾过程中：**体验ARHUD、（安全驾驶辅助）、车辆动力性等，并提前规划颠簸路况，体现车辆悬挂系统及车内静音；并口头介绍开门预警DOW等功能，突出车辆智能安全；
- ◆ **试驾结束前：**展示体验循迹倒车、自动泊车功能，体现产品智能、

*试驾车2辆，需1-2名staff协助试驾协议签署等相关工作



集客互动 | 后尾箱创意集市

定制铝膜气球 魔方造型气球

【派发形式一】

- 扫码领取30秒预热短视频，转发至微信朋友圈，集赞满10个，领取定制气球一个

【派发形式二】

- 复原二阶魔方，挑战成功领取定制气球一个
- 每站400个，数量有限、先到先得

68x40cm



车外
布置



车内
布置



集客互动 | 蒙牛异业合作

蒙牛旗下高端品牌

蒂兰圣雪

【合作权益】

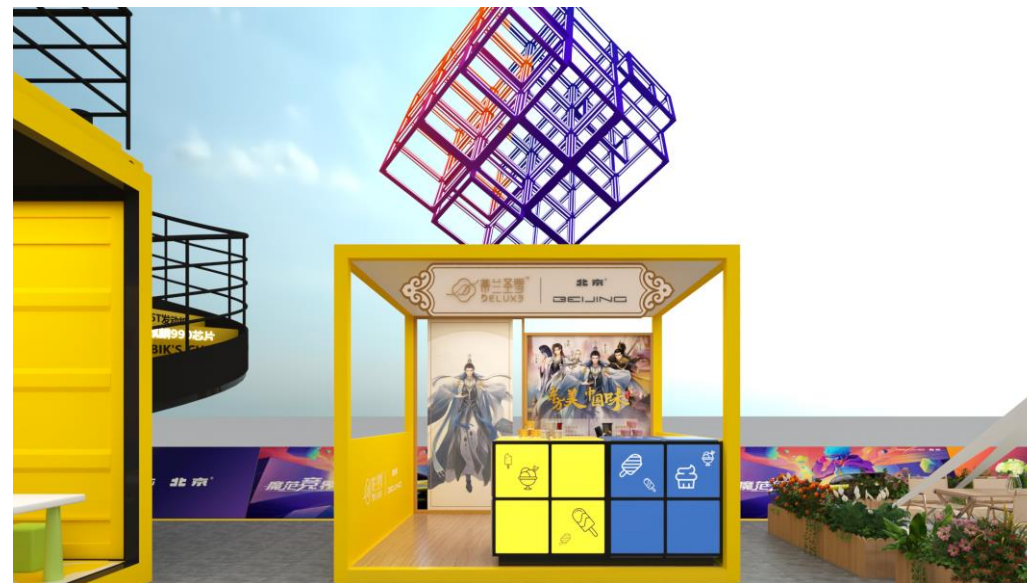
- 活动现场奖品供给（雪糕&冰激凌），每站1200支
- 线上传播
- 线下活动现场氛围布置

【合作费用】

- 6000元/站，共计72000元

【派发形式】

- 体验者在题卡箱中抽取答题卡，正确回答问题后，扫码关注蒂兰圣雪京东旗舰店并注册，领取雪糕一支。



答题箱 40x40x40cm 顶部挖孔15x15cm



抽奖箱

答题卡 宽15cmx10cm



答题卡



礼品推荐

集客留资礼



制作可乐冰沙

68x40cm



定制铝膜气球

留资后3选1，全天派发。
礼品价值：8 - 15元

打榜 & 试驾礼



打榜/试驾礼—定制巨型泡泡机



打榜/试驾礼——定制吨吨桶

打榜/试驾体验后2选1，
全天派发。礼品价值：
35元

打榜排名礼



TOP1: 电动滑板

新品推荐 按摩腰带 W7



TOP2: SKG智能腰带



TOP3: 猫王音响

每日4场，按照打榜
排名发放。礼品价值：
400元 - 1000元

订车抽奖礼



DJI MINI SE
手掌大小 30分钟续航
一等奖: 大疆无人机



二等奖: 华为Pad



三等奖: 中国石化加油卡



四等奖: 露营小推车

根据订单，全天抽奖。
礼品价值：500元 -
3000元

王者获胜礼

经典红黑
潮牌双色



SUP掌上游戏机

2场/天，共10人。
礼品价值：50元

目录

第一部分：项目概况	01
第二部分：项目设计	02
第三部分：运营规划	03
▶ 第四部分：传播规划	04
第五部分：项目保障	05

传播规划

时间轴		前7天	活动期间（2.5天）	全部站点结束
传播阶段		预热期	活动期	整体收官
阶段任务		提前告知活动信息 为活动现场聚集人气	传递活动看点，引发关注	总结提升，夯实活动结果
传播规划	主要手段	商圈周边硬广资源 活动预热视频	15秒小视频-活动日1 九宫格图片素材-活动日1+2 30秒小视频-活动日2（下一站的预热） KOL直播-每日2场 活动参与者自传播（个人私域平台）	盘点视频收官
	终端扩散	官方广告投放 官方阵地发布扩散 经销商账号同步扩散	官方阵地发布扩散 经销商账号同步扩散 抖音官方视频号	官方阵地发布扩散 经销商账号同步扩散

项目传播预热期

预热期

活动期

延续期

- 商圈周边广告 -

根据商圈合作场地协商大屏或
户外广告资源；



- 预热短视频海报 -

根据官方产品视频剪辑，
官方媒体平台同步发布



* 合作场地权益的预热宣传以场地最终谈判为准。

项目传播执行期

预热期

活动期

延续期

- 15s 短视频 -

根据当日活动现场情况产出15s短视频进行传播扩散



第1日

- 活动九宫格 -

活动现场大片，以精修图及后期艺术处理输出九宫格传播素材



第1日

- 30s 短视频 -

根据活动现场情况产出30s短视频进行传播扩散



第2日

- KOL 现场直播 -

邀请活动当地KOL进行现场直播，实时传递活动盛况



每日2场

图片仅为示例参考

项目传播延续期

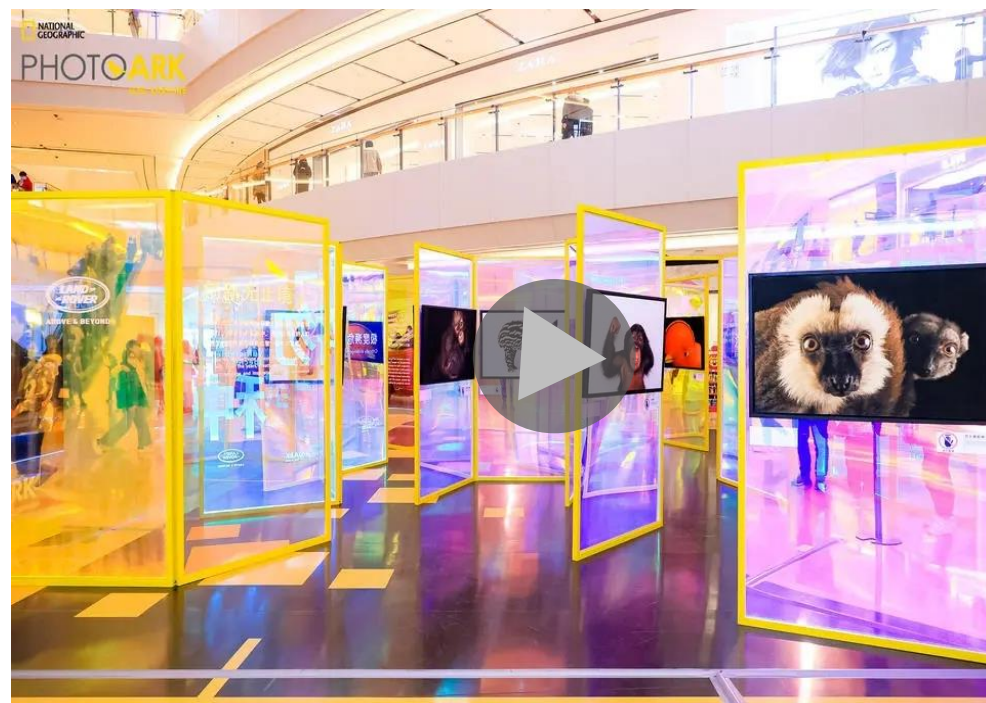
预热期

活动期

延续期

创意盘点视频还原看点：活动整体结束后制作盘点视频，精彩瞬间回顾并总结提振。

效果示意



广告投放规划

紧贴用户主动了解互动产品场景，捆绑核心流量媒体，以优质内容为核心，持续提升活动曝光及用户购车兴趣，助力终端销售

腾讯朋友圈

精准触达目标人群，扩大引流

投放形式：腾讯朋友圈出框广告

投放定向：全国

投放周期：12城，7天/站

露出形式：借势魔方上市朋友圈投放，在朋友圈广告封面图片和内容页上添加魔方挑战赛相关logo和信息



朋友圈封面



内容页

汽车之家

多维内容释放，打造品牌事件

投放形式：汽车之家品牌直播间

展现形式：视频直播

直播时间：魔方挑战赛首站-北京站当天，共1场

内容形式：主播现场活动体验+实时讲解，趣味互动



在线播放信息流



实时直播

今日头条

助推公关内容声量，提升用户购车兴趣

投放形式：今日头条-号外信息流

投放定向：全国

投放周期：魔方挑战赛期间

投放数量：3篇

露出形式：在输出魔方挑战赛公关稿件后，针对相关稿件进行号外信息流投放



视频信息流



图文信息流

百度SEM

增加挑战赛关键词，增强用户信任度

投放形式：百度SEM

投放定向：全国

投放周期：2022年7月-12月

露出形式：增加活动相关关键词，用户在百度搜索活动相关关键词，即可取活动信息



百度SEM (移动端 & PC端)

公关传播规划

600家区域主流媒体打卡魔方挑战赛 万频扩散引关注

预热期

时间: N-3

内容方向:

- 1.北汽魔方挑战赛活动预热
- 2.活动现场精彩有奖互动预告
- 3.魔方产品信息释放

内容示意:

#魔方超酷炫live现场等你来 #北京华熙live 魔方大奖由你而定 #魔方smart智驾体验等你来享

媒体类型: 区域垂类、区域生活方式类

产出内容: 新闻通稿1篇 预热海报3张

搭载华为智能座舱、超强1.5T发动机,北汽魔方11万起售,能买...



2022年4月24日 多年之前,试驾时间和多位好友差一点成为北汽车主,彼时犹豫于绅宝D50和长安悦翔,但最终都将手中的橄榄枝抛给了长安,无论何时,性价比对于普通人都是不得不考虑的关键因素。即将...

试驾时间 百度快照

活动期

时间: N

内容方向:

- 1.北汽魔方挑战赛火热现场
- 2.现场用户有奖参与精彩瞬间
- 3.现场体验魔方产品配置

内容示意:

#超然搜秀魔范儿现场 #魔方超燃体验 互动奖品拿不停 #年轻智能座驾 魔方超感体验

媒体类型: 区域垂类/生活类 媒体/达人

产出内容: 原创图文稿件50篇、达人直播2场



后续期

时间: N+5

内容方向:

- 1.北汽魔方挑战赛12城网红地标打卡持续发酵
- 2.北汽魔方Z时代社交强属性
- 3.魔方价格及产品信息

内容示意:

#足够年轻范! 北京魔方成都区域巡游上市,售11万元起#

媒体类型: 区域媒体稿件扩散

产出内容: 新闻稿3篇



数字传播规划 | 预热期

✓ **传播目的：**为“魔方挑战赛”启动制造热度，号召网友广泛参与

✓ **传播内容：**围绕“搜秀魔方”产品定位及用户特征，逐步释放活动信息，吸引潜在用户参与

以 **#北汽魔方 社牛集结** 为互动话题，体现魔方social特质及年轻用户群体特性，以双微及APP为主阵地进行活动造势及活动小程序引流，通过抖音短视频、在线直播间的互动方式通过病毒视频、直播间、图文等方式，着力展现产品，触达潜在用户群体

双微、APP：线上活动引流 #北汽魔方 社牛集结

抖音、直播间：产品调性及用户形象塑造 #北汽魔方 社牛典范

双微



社交牛逼症：

社交恐惧症的反义词，形容在社交方面毫不胆怯、游刃有余的人。“社牛患者”不在意成为人群的焦点，更不害怕他人的眼光，不用担心被他人嘲笑，拥有极佳的心理素质。

图片来自网络

- **互动活动1次：**发起#社牛症集结令 互动活动，粉丝在公众号留言分享自己一项社交技能，获赞前五名留言用户，获得专属礼品一份并定向邀约参与现场活动
- **图文2篇：**分别从活动整体预告、精彩互动环节两个角度，阐述活动内容，链接活动小程序，吸引粉丝参与
- **倒计时海报3张：**以#北汽魔方 社牛集结令为主题，每天1个精彩互动环节介绍及链接活动小程序，吸引关注
- **预热视频1支：**混剪魔方过往活动精彩视频，体现魔方产品年轻调性，并预告活动即将启动

APP



- **互动活动1次：**发起#北汽魔方 社牛集结 互动话题，邀约用户通过图文、视频形式，展现自己社牛的一面，互动量前五名参与用户，获得专属礼品一份并定向邀约参与现场活动
- **活动版块发布“挑战赛”介绍：**在APP首页及“活动”版块发布挑战赛活动即将启动，并发布活动小程序
- **倒计时海报3张及预热视频1支：**扩散传播活动倒计时海报及预热视频，链接活动小程序，吸引用户关注



■ 抖音：短视频12支

根据魔方挑战赛现场预热及相关视频混剪，拉升关注，展现魔方如何助力用户social，并公布活动即将举办；

■ 直播：主题直播间1场

#社牛集会#主题直播间，达人互动，全程贯穿“社牛”话题，匹配魔方高颜值、智能配置，为用户种草，实时互动产出素材分发小红书、视频号等平台

传播频次30+，曝光量300w+

数字传播规划 | 活动期及收官期

- ✓ **传播目的：**为“魔方挑战赛”制造关注热度，引发潜在用户深度关注
- ✓ **传播内容：**围绕活动期精彩环节及用户证言，体现魔方产品特性及用户口碑

以 **#北汽魔方 万人宠爱** 为互动话题，重点从用户视角释放产品口碑，营造魔方上市即热销、“叫好又叫座”的市场态势，使魔方以更贴近用户行为习惯、语言表达习惯及产品使用场景的方式，刺激潜在用户对魔方形成关注与好感。

双微、APP：活动热度释放 #北汽魔方 万人宠爱

双微



- **各站火爆现场展现图文12篇：**
在各站点活动收官时，展现现场精彩图片及线上参与人数快速递增，展现活动火爆气氛，并为下一站与活动预热，营造市场热度，为产品上市及热销烘托氛围；
- **用户口碑集锦图文12篇：**
围绕魔方产品特性及搜秀特质，采集活动参与现场用户口碑，突出产品优势及用户形象，引起潜在用户关注
- **收官视频1支：**
混剪各站活动精彩瞬间及火爆现场，体现市场热度

APP



- **互动活动1次：**
发起#北汽魔方 万人宠爱 互动话题，邀约用户说出一个购买魔方理由，互动量前五名参与用户，获得专属礼品一份
- **广场版块“挑战赛”图文直播：**
在次各站点活动举办日，每天5频次图文直播，增加用户关注粘性
- **各站点活动视频12支：**
扩散传播各站点活动收官视频，体现用户对魔方的热捧及市场热度

抖音、直播间：用户视角口碑种草 #北汽魔方 万人宠爱



■ 抖音视频传播13支

以活动执行方提供素材为主，从用户视角、达人视角、官方视角记录各站点活动Vlog，以展现活动现场参与人数之多、采集口碑俱佳，体验超好为主要内容，线上拉动话题参与度，提升#北汽魔方 关注指数；

■ 直播间：线下城市系列直播12场

#万人宠爱行#系列直播间，线下直播会展现场，与活动现场用户互动与魔方合影征集，同时联动kol直播现场讲解魔方产品力，采集用户购买魔方的若干理由，包装传播金句，形成用户的持续种草。产出素材分发小红书、视频号等平台

传播频次200+，曝光量1000w+

目录

第一部分：项目概况	01
第二部分：项目设计	02
第三部分：运营规划	03
第四部分：传播规划	04
► 第五部分：项目保障	05

部门分工表：此项目需多部门合作，具体分工如下

品牌传播部

1. 项目策划及执行
2. 展区搭建
3. 物料设计及制作
4. 公关传播
5. 数字传播

区域事业部

1. 协助区域上市发布会领导邀请及执行
2. 潜客的招募与邀请
3. 协调当地经销商支持车辆
4. 销售人员现场支持

销售作业部

1. 魔方团购销售政策的制定与实施
2. 协调事业部配合相关活动事项
3. 配合区域上市发布会相关事项

数字营销部

1. APP端同步传播活动信息
2. 定向邀请当地车主到场参与互动

防疫备案

执行人员

- 各标段执行公司安排一名备用项目经理，熟悉项目全流程，如出现疫情无法到达活动城市，组建临时小组，进行活动推进

- 备用项目经理及执行团队抵达活动城市
- 时刻关注防疫政策，即时做好防疫工作

- 严格遵守防疫规范，配合核酸绿码检查
- 每日上报防疫政策，现场严查入场人员

展具物料

- 除各标段展具外，准备一套备用展具作为预案，当因疫情原因导致展具无法抵达，启用备用展具；
- 各站物料统一于北上广深进行存放，开展前进行发货处理，避免疫情导致城市封控

- 实时跟进展具动态，确保展具顺利进场
- 展具及工人进场，完成搭建
- 实时跟进物料运输动态，确保物料顺利进场

- 物料进行定时消毒
- 适度放宽体验流程，放宽礼品发放政策

商圈场地

- 商圈封控：更换同城市未风控场地、或变更线路顺序，延期或更换疫情所在城市
- 城市封控：变更线路顺序，延期或更换疫情所在城市

- 如遇暂停运营，与商圈协商延期运营

终端备案

- 商圈或城市封控，将活动转移至4S店进行开展，执行公司负责简易搭建、物料制作及运输、三方人员聘请等工作内容

- 如遇城市完全封控，执行公司需负责4s店的物料制作及运输工作，待解封时配合4s店继续开展团购促单工作

谢谢

