

## Jeep 抖音美好研习所

广告主: JEEP

所属行业: 汽车

执行时间: 2018.11.30

参选类别: 短视频营销类

### 营销背景

#### JEEP X 抖音美好研习所

**1) 产品背景:** 大指挥官是针对中国市场独立开发的一款大 7 座中型 SUV, 设计理念以“七个人都是 VIP”为主, 让每一位乘客享受如临商务舱的舒适体验, 伴随着中产阶层的逐步崛起, 汽车消费的日益升级, 他们对汽车有着更多的更高品质的追求与渴望, 给予这样的市场需求, 大指挥官的初心则是为高端中产消费者带来更高品质的全方位驾乘体验

**2) 市场地位:** 中型 SUV 的定位、30 万左右的售价, 一切都瞄准了中国汽车市场消费升级后对七座 SUV 车型有需求的群体。其竞争对手, 可谓剑指汉兰达、锐界、途昂三款热销车型

### 营销目标

强化用户对大指挥官这款车型与性能的认知, 结合“新中产”人群的情感点, “俘获”受众人群的购车心理

为大指挥官在抖音“塑性”, 通过平台独有 IP 为产品贴上“美好”标签, 加深产品印象与品牌好感度, 赢得受众人群认可。

### 策略与创意

#### 合作方式:

根据产品调性, 搭载一条与抖音联手打造的量级 IP@美好研习所, 聚焦每个追求高品质生活的角色, 根据大指挥官量身打造“美好”短视频

#### 合作亮点:

**顶级 IP:** 抖音美好生活研习所作为抖音顶级商业化 IP, 首次推出并与 Jeep 大指挥官合作共享美好。

**大片制作:** 抖音联合高质量视频团队为 Jeep 大指挥官创意定制竖屏大片, 引发共鸣带出品牌产品调性。

**优质曝光：**抖音 DTV-5S (5 秒有效播放计费)，只为品牌兴趣人群付费，精准触达大指挥官兴趣人群。

### 合作策略与创意：

大中产阶层的人生，像一首激情丰富的“大生活交响曲”。工作、家庭、兴趣爱好、自我追求……就像各种乐器，奏响一段段旋律，时而快板、时而舒缓、时而激昂。在纷繁复杂的人生乐章中，在激流变幻的生活舞台上，他们对每个音符都追求极致，宛如内心坚定的“大指挥官”。@美好研习所 第一季将目光锁定在大中产阶层，集结“一条”视频和“专业级全场合高端七座 SUV 全新 Jeep 大指挥官”这一品牌好物，以交响曲作为贯穿主线的隐喻，表现大中产阶级追求的“大生活”状态。传播创意由三支视频展开：星空篇、皮影篇与料理篇，刻画大中产阶级人群的生活方式，并将大指挥官植入当中，触达并渗透用户生活场景。

### 执行过程/媒体表现

大片制作创意发想，展现 Jeep 美好品牌美好

星空篇：

皮影篇：

料理篇：



2) 抖音开屏+原生信息流 DTV，只为品牌传播价值最大化

抖音开屏

原生信息流广告



抖音开屏

原生信息流广告

跳转活动落地页、@美好生活研习所主页与@Jeep 中国站主页



补充说明:

1) 三支短视频的链接如下:

<http://v.douyin.com/NAnWAB/>

<http://v.douyin.com/NA7q5C/>

<http://v.douyin.com/NAT3dA/>

2) DTV 投放为广告加持

1.以实际完成 5s 播放计费，投放预算覆盖真正对品牌有兴趣的用户群体。

2.筛选覆盖兴趣人群，激发对品牌兴趣人群的关注，通过高质量内容进行深入沟通。

3. 按用户观看时长区分用户 1s-4s: 潜在用户; 5s-15s 兴趣用户, 后续进行针对性影响。

## 营销效果与市场反馈

### 视频效果:

视频总播放数: 305,631,810

共计完成 DTV-5s 播放量 (5s 及以上播放次数): 43,009,371

点赞次数: 466,220

评论次数: 2,235

分享次数: 2,498

### 硬广效果:

广告总展示次数 (PV) 61,229,802

总展示人数 (UV) 49,640,597

总点击数 (Click) 7,950,130

总点击人数 (Click) 7,603,676

### 品牌相关传播:

外链点击次数: 399,278

外链点击率: 0.93% (高于行业 0.39)

### 市场反馈:

@Socialbeta @闌夕 @媒介360 等多家自媒体平台关注并评论@抖音美好生活研习所,使得JEEP品牌良性口碑提升最大化。视频发布后引发了评论热潮:“已下载,Jeep很好吃”“这是抖音看过最好的广告”“已买,还不错”“这个汽车广告创意独特”等,其独特的广告创意,完整的故事线与精致的画面得到了大量用户的喜爱。