

一汽红旗-周杰伦 “哥友会”

- ◆ **品牌名称：**一汽红旗
- ◆ **所属行业：**汽车及交通运输类
- ◆ **执行时间：**2022.11.09-12.10
- ◆ **参选类别：**IP营销类

- 红旗作为著名高端汽车品牌，数十年来“国车”地位和行政座驾身份深入人心，红旗品牌希望在营销策略方面取得向上突破，去拥抱更大的市场，亟需一场搅动市场关注的**大曝光营销行动**。
- 快手推出周杰伦“哥友会”，与红旗一拍即合。快手是周杰伦首个也是全网唯一中文社交媒体，他的音乐坚持传播中国文化，完美契合全新红旗H5**提升国民级认知诉求**；周杰伦的粉丝年轻，有购车/置换/购买力/喜欢国货等特点，与红旗**目标人群精准契合**。
- 快手如何帮助“国货老品牌”红旗刷新大众对自身固有的认知，建立全新的品牌形象，真正和消费者建立情感链接，如何承接大IP下海量用户的关注，实现有效转化是此次项目的最大挑战。



快手推出周杰伦“哥友会”联合一汽红旗宣推，助力品牌破圈

- **公域流量收割**

通过大曝光IP项目“周杰伦线上哥友会”，满足红旗品牌声量提振和全网五百亿级大曝光需求，实现全网覆盖和品牌触达。

- **私域有效转化**

同时借助平台成熟的营销链路将优质的流量不断向红旗品牌号、店铺、直播间等私域进行输送，帮助品牌快速完成粉丝沉淀和购买转化等效果的提升，实现品销运结合助力生意增长。

核心策略

大事件曝光

充分利用快手平台的爆款媒体属性，借助站内外流量，最大程度进行**品牌曝光**。

将红旗 H5 深植年轻用户心智，在大众面前迅速建立起口碑、引爆舆论、扩大品牌知名度。



品牌号引领

充分发挥周杰伦大型 IP 流量热度，由**官方引领带动涨粉**，经销商参与互动，强化车型优势，圈粉目标用户。

以内容借势，一汽红旗官方号+内容 IP，唤醒粉丝对红旗的挚爱。



矩阵号联动

红旗终端经销商配合“哥友会”，开展各类主题活动，促使红旗品牌产品和此次活动深度绑定，助力内容流量向**品牌认知转化**。

打通品牌、经销商、销售、用户运营各个环节，实现**经营效果的长尾转化**。



从用户认知到经营提效，实现“种草-拔草”营销全流程

快手周杰伦“哥友会”IP的营销，海量资源宣推，帮助品牌，在消费者心智的占领上抢先一步，触及更多的圈层用户，实现人群规模性增长，品牌号+矩阵号参与主题活动，促使用户对品牌认知的深化。

用户认知

品销运合一

经营提效

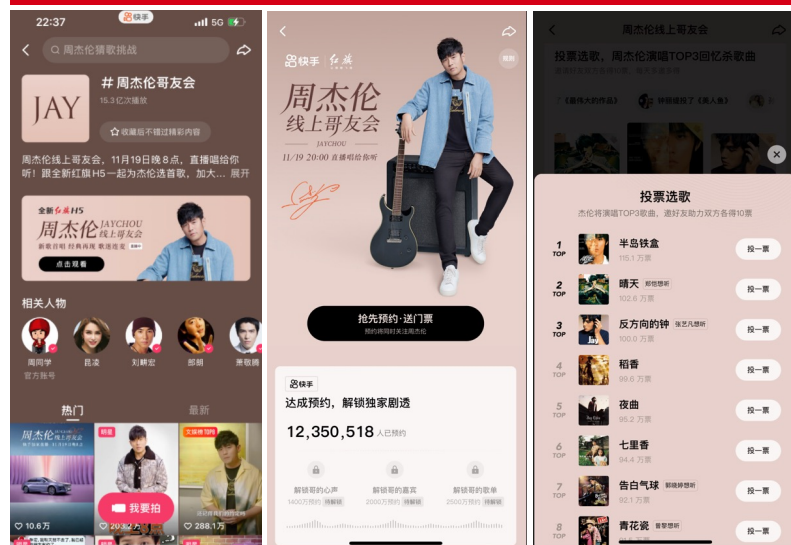
借助平台成熟的营销链路将优质的流量不断向红旗品牌号、店铺、直播间等私域进行输送，帮助品牌快速完成粉丝沉淀和购买转化等效果的提升，实现品销运结合，助力生意增长。

预热期 海量资源宣推带节奏

引入公域流量，实现品牌热度破圈

在“哥友会”10天前开启官宣，“参与选歌投票，周杰伦唱什么你来定”的互动玩法全民投票陆续公布“哥友会”的嘉宾及完整歌单，私域话题：**#与红旗同赏周杰伦哥友会#**及哥友会相关资讯造势宣传。红旗与快手同步发起大量粉丝互动和惊喜玩法，释放周杰伦的国民影响力，为“哥友会”唤起用户期待，强化传播势能，联合@一汽红旗JAY哥友会活动页面合拍挑战赛、哥友会视频PK赛（含EQM5联动）、JAY哥友会IP活动、启动“旗惠狂欢节”专题活动，给予充足的流量支持。

选歌投票，周杰伦唱什么你来定



“哥友会”歌单公布



“旗惠狂欢节”专题活动

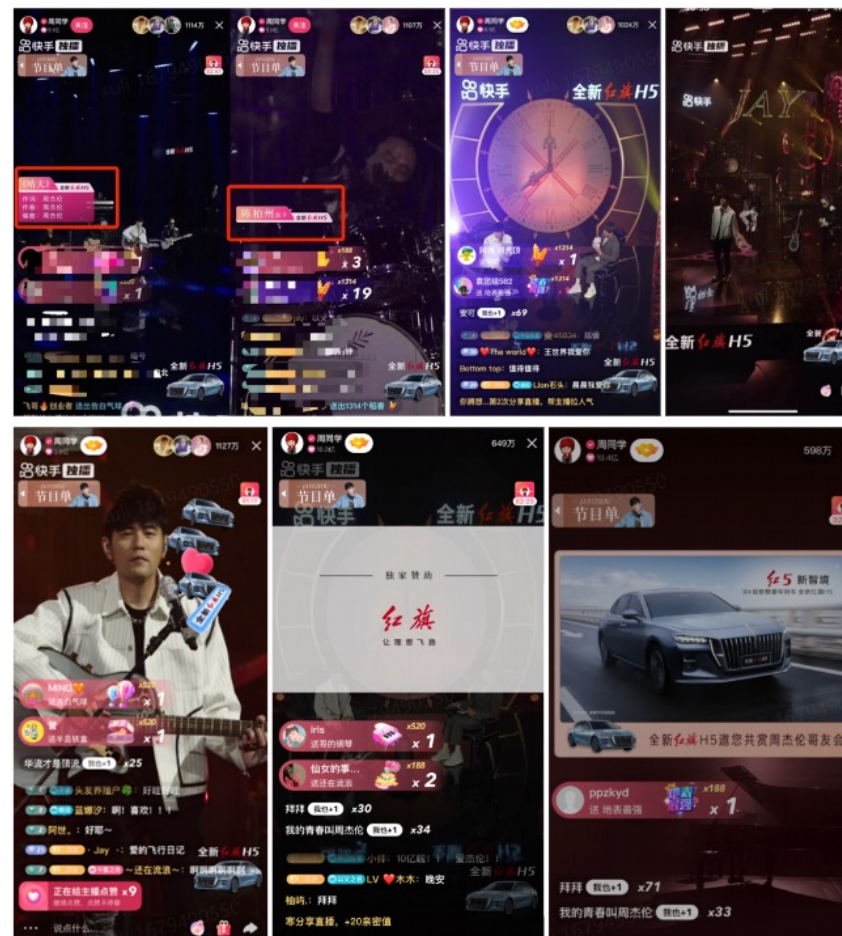


众明星梦幻联动 齐力打call



引爆期 红旗H5贯穿“哥友会”直播现场

- 在“哥友会”直播间内，全新红旗H5实现了贯穿全场的、多种形式的粉丝触达和互动，线上预约的门票、视频右下角车型的展示、主持人话筒的标牌、现场的活动背景、节目单的上方、节目的文字报幕、演出者的介绍条等都能看到品牌产品。
- 在曝光之外，还有落地页后链路转化入口，引导潜客留资，将演唱会热度沉淀为可控的品牌资产。
- 直播间外，快手官号、红旗官号、红旗经销商矩阵账号等高频联动，号召和引导快手达人、粉丝用户积极参与“哥友会”的内容发酵与话题挑战等。



引爆期 跨平台联合宣推曝光

“哥友会” 热度火爆出圈

独家哥友会歌单，强势登陆QQ音乐，22家广播电台复刻周杰伦日。
 众多粉丝团齐聚，积极互动，宣发推广造势，特别策划破圈事件，元素“周”期表，创新“周”式玩法。
 全域强势曝光，跨平台及线上线下资源宣推，北上广深地铁全线，各大App开屏，联合宣推。

独家哥友会歌单 强势登陆QQ音乐	22家广播电台 复刻周杰伦日	元素“周”期表互动	北上广深地铁全线 强势曝光	各大App开屏 appstore推荐
<h3>粉丝团齐聚 为哥打call</h3>				

电视大屏处处可见



转化期 借大事件营销达成品效双丰收

在日常蓄水期中，快手还为**一汽红旗**策划了每半个月一场的短视频专项挑战赛，以及直播 PK 赛/成交PK 赛专项活动；并且向经销商设立成交及活跃专项奖金激励，刺激经销商积极参与活动、积极促进成交。



借助爆款IP, 引爆舆论, 扩大品牌知名度

“哥友会” 累计观看人次超**6.7亿**

全网曝光**542亿**

直播仅75分钟, 就有**2883w**人预约

开始仅10分钟, 观众互动量便超**1亿**

直播总点赞数超**10.5亿**

总互动量累计超**13.1亿**

全网霸榜热搜**267个**

#周杰伦哥友会#话题微博热搜第**1**位

快手榜热搜第**1**等



- **品牌号引领 + 矩阵号联动，实现长效经营**

1个官号 + 469个经销商账号参与主题挑战赛，覆盖3000w人次，实现场域内融合【品牌声量-经销商终端】渗透。经销商的踊跃参与，还在一定程度上打破了汽车销售的地域限制，带动了盲订、异地买车等增量订单的大幅出现。红旗品牌官号迅速涨粉102%，而且从阵地经营的视角来看，打通了品牌、经销商、销售、用户运营各环节。

- **驱动“种草-拔草”营销全链路，从用户认知转化到经营提效**

公域 + 私域流量双向经营，让新引入用户在整个过程中快速沉淀为品牌粉丝，快速对品牌种草，最终实现消费拔草，这也是用户对品牌认知逐步深化的过程。

如今的消费者已从过去的理性消费，向**感性消费**转变。引发年轻人的情感共振与价值共鸣，成为品牌撬动消费者的重要支点。一汽红旗与快手同步发起的大量粉丝互动活动多维度地释放周杰伦的国民影响力，将“哥友会”打造成用户乐意分享的社交话题，**触发用户对品牌的情感移植，撬动传播势能。**

作为红旗x周杰伦线上“哥友会”大事件的重要推手，快手凭借在生态上的精心耕耘与长期沉淀为营销保驾护航，通过内容、活动运营与矩阵产品工具等，全方位扶持汽车品牌账号在快手的经营成长。完成了一次**面向年轻消费群体的国民度品牌心智触达。**