

2022广汽本田梦想同行Club

◆ **品牌名称**:广汽本田

◆ 所属行业:汽车

◆ 执行时间: 2022.06.06-12.31

◆ 参选类别: 私域营销类



广汽本田"梦想同行Club"是**官方认证的粉丝(忠粉)线上汇聚地**,通过打造

官方品牌活动线上阵地

官方粉丝养成标准体系

官方粉丝共创栏目

官方宝藏粉丝KOC 数据库

并利用**小程序+公众号+视频号**的**微信矩阵闭环**,促进官方&用户间**社交链接**,培育官方**粉丝流量池**, 自上线以来,注册人数刷新高,访问量持续增涨,现已成为广汽本田粉丝线上交流、互动、共创等的大本营。



打造官方粉丝社群生态,从整合化长效运维视角,以丰富体验及养粉机制, 开展发掘沉淀KOL/KOC。

整合多渠道用户资产

建立长效粉丝运营机制

促进粉丝KOC培育及沉淀

官方粉丝社群



官方品牌活动联动,长效活粉

梦想方程式

电竞赛道 性能赛道

躁梦节

躁梦之旅 躁梦潮品 躁梦节

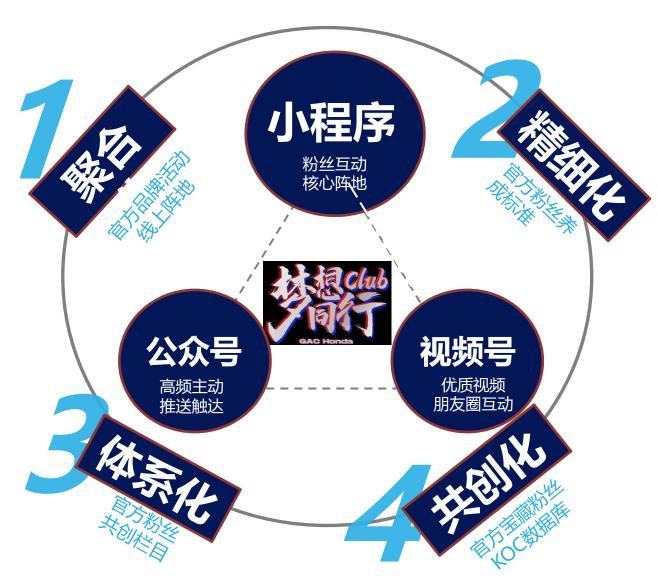






- ◆打造专属文化社区, 培育官方粉丝流量池,实现长效活粉;
- ◆ 实现大数据监测分析, 提升实效转化。





□ 策略:

在私域流量成为大势的今天,拥有近千万用户资产的广汽本田延续"躁动每一个梦想"的品牌战略,打造粉丝社群生态,做整合化长效运维,以丰富体验及养粉机制开展发掘沉淀KOL/KOC。

□ 创意:

通过小程序、公众号、视频号形成微信矩阵闭环,并且利用聚合化、精细化、体系化、共创化4大创意亮点,进行精准、有效的粉丝触达与裂变,培育官方粉丝流量池,实现持续拉新、长效活粉。









在私域流量成为大势的今天,

拥有近干万用户资产的广汽本田延续 "躁动每一个梦想"的品牌战略。

打造粉丝社群生态,做整合化长效运维,以丰富体验及养粉机制 开展发掘沉淀KOL/KOC。



1大主阵地,3大传播配合渠道





为用户统一提供了解与参与品牌活动的线上端口 提升体验感,实现裂变。

为躁梦节、躁梦之旅、梦想方程式等官方品牌活动提供了宣发和招募入口,促进活动串联,扩大平台影响力专属活动区域,提升用户体验,实现用户裂变。

通过平台实现活动报名总人数:

10000+





躁梦节

266位晒出历年参与活动的回忆 4324位申请参与2022年活动







躁梦之旅

5000+人申请车旅活动 281位车主参与躁梦之旅







梦想 方程式

1911位车主申请比赛









- 1、根据广汽本田粉丝特色设定**梦想币、热爱值、热血值**等积分养成机制进行用户 行为和价值判定,**串联品牌活动**。
- 2、专设各类粉丝激励排行榜支持车主热爱,激发车主产出更多优质素材。

粉丝养成榜车主与俱乐部上榜共计数量:

1351











26位汽车文化车主成为"梦想家"



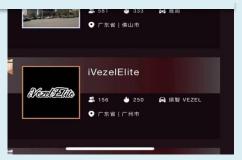


1080位 生主参与 "梦想方程式"排行榜竞争





102个俱乐部、 83支车队在此聚集





粉丝社群运营核心,通过共创释放粉丝参与热爱

开设故事、CAR潮酷玩车、CLUB榜单排名、创意设计、话题内容等共创形式,为车友提供**独立的个性展示**区域,增强用户与平台的**参与性**与**交互性**,释放**粉丝热爱。**

车主分享共创图文/视频共:

4602/份







粉丝圈层精细划分 KOC精准活动开展

利用粉丝**认证徽章、认证标签**等形式,对平台粉丝进行精细化圈层划分; KOC精准化活动开展,**沉淀并活用**共创更多活动。





157个 俱乐部争夺"王牌宠粉季"活动名额 5个 俱乐部获得宠粉基金





注册效果

总注册量: 163,286人

2022年新增注册量: 101,168人

对比2021年注册增长率: 168%

访问效果

累积访问人数: 914,669人

累积访问次数: 9,280,000次



活动 报名 效果

通过平台实现活动报名总人数:

10000+



聚合化

躁梦之旅

5000+人向往车旅生活

281位车主参与躁梦之旅

梦想方程式

1911位申请比赛:

1381名电竞选手在线PK, 391名共逐线下赛

83只车队争夺年度车队宝座

20位南北冠军出征巅峰之战

躁梦节

体系化

1080位车主参与"梦想方程式"排行榜竞争

102个俱乐部、83支车队在小程序聚集

60位小伙伴因热爱荣登"合伙人"榜单

26位汽车文化车主成为"梦想家"

共创化

精细化

157个俱乐部争夺"王牌宠粉季"活动名额

5个俱乐部获得宠粉基金