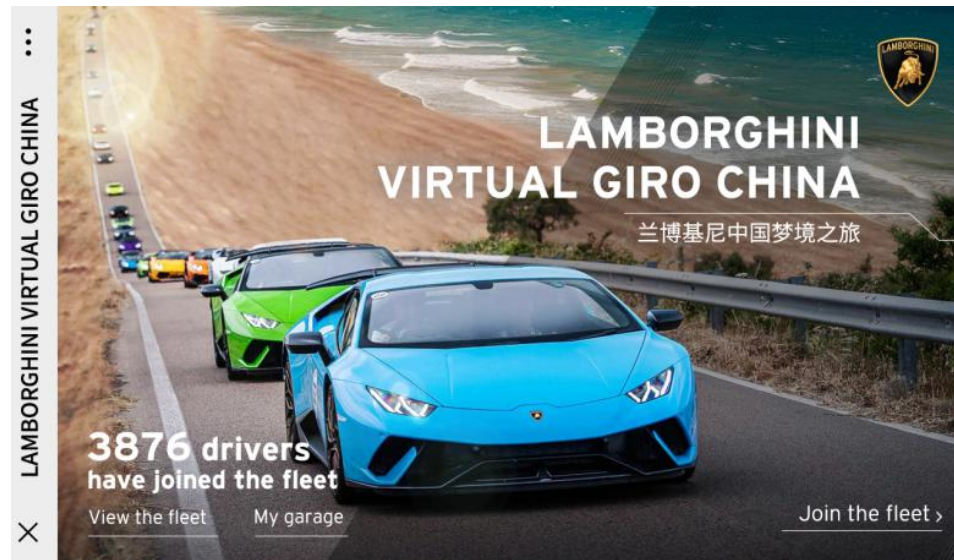


兰博基尼中国梦境之旅线上巡游H5

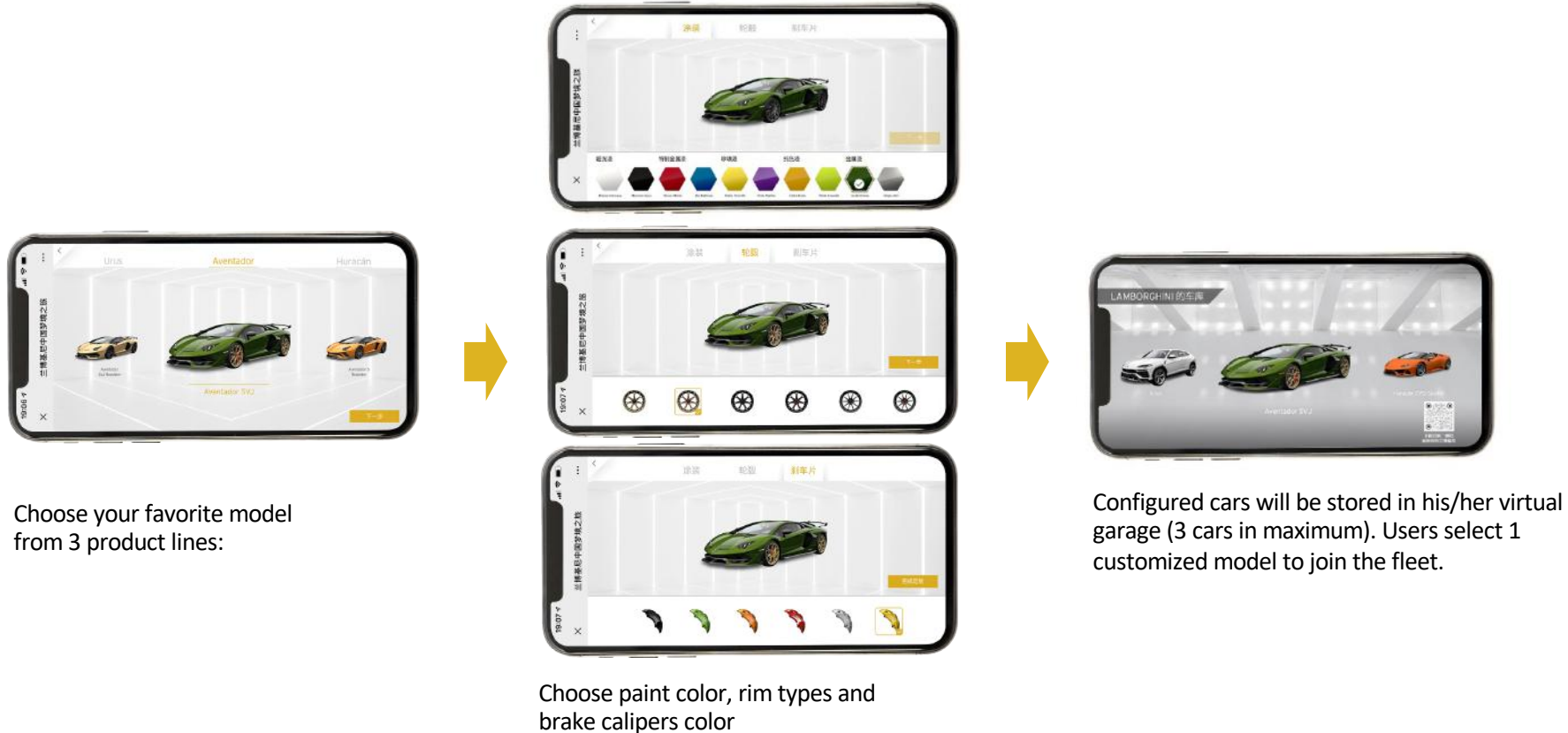


- ◆ **品牌名称**：大众汽车- 兰博基尼汽车中国
- ◆ **所属行业**：汽车
- ◆ **执行时间**：2019.09.01-10.08
- ◆ **参选类别**：技术类

- 兰博基尼品牌每年的China Giro巡游活动，均收到粉丝的广泛好评，但这个线下活动，必须是兰博基尼的车主才能参加，另粉丝们无限向往。为此，首创 Online Giro experience H5，让更多用户及粉丝摆脱时间、地域等限制，加入兰博基尼品牌活动，提升品牌认同感。
- 这个线上活动定位精准、体验流畅，能在线感受兰博基尼的酷炫，兰博基尼线上车队巡游活动，又满足了车迷拥有专属兰博基尼的梦想。
- 利用其技术优势，打造一个能极速体验超过5000张图片组成的超级H5, 最终呈现出5000+的史上最长线上兰博基尼车队。



- 针对兰博基尼品牌粉丝群体，在兰博基尼官微渠道投放线上互动H5，使粉丝能够通过H5选装车身颜色、轮毂、刹车片等，定制专属兰博基尼车库，拉近与用户间的距离，以求在消费者心中留下深刻的印象，并进一步增强粉丝对品牌车型等信息的了解。



- 通过技术优势，第一次创造性地将兰博基尼的车辆定制流程在手机端呈现，完全展示了兰博基尼定制车的酷炫。从车型选择、车身涂装，到轮毂、刹车片，高度还原了定制一辆兰博基尼的过程。
- 在此基础上，抓住粉丝的心理，让他们能拥有属于自己的兰博基尼车库。定制后的兰博基尼还可以放入用户自己的线上车库，用于展示自己的爱车。飞拓利用技术优势，打造了一个8000+的线上车库。



- 通过技术优势，第一次创造性地将兰博基尼的车辆定制流程在手机端呈现，完全展示了兰博基尼定制车的酷炫。
- 还创造性地提出“线上车队巡游”，在粉丝定制完成后，可以加入线上兰博基尼车队，参加线上巡游，组成了史上最长的兰博基尼线上车队，用户可以在H5内查看真实的车队，看到5000+车辆穿越四季、线上巡游。



- 首创 Online Giro experience H5，结合黄金周出行高峰的节点，让用户线上即可体验配置专属兰博基尼，与兰博基尼一起畅行游玩的快乐，并为粉丝打造兰博基尼车库，引发用户自主分享，H5得以迅速传播，获得了良好的传播效果。



- 针对兰博基尼品牌粉丝群体，在兰博基尼官微渠道投放线上互动H5，使粉丝能够通过H5选装车身颜色、轮毂、刹车片等，定制专属兰博基尼车库，拉近与用户间的距离，以求在消费者心中留下深刻的印象，并进一步增强粉丝对品牌车型等信息的了解。
- 兰博基尼中国梦想之旅H5于9月1日开始执行。
- H5上线后，微信、微博后台同步进行数据监控，并进行活动直播推送，进一步扩大H5影响力，活动中后期，通过垂直类KOL转发，微博抽奖平台抽奖等方式进行引流，并在黄金周期间，以假期出行为主题，为活动升温，有效提升了H5传播效果。
- 10月8日活动结束，为获奖用户开奖，并进行总结推送。
- H5上线后，微信、微博后台同步进行数据监控，并进行活动直播推送，进一步扩大H5影响力，活动中后期，通过垂直类KOL转发，微博抽奖平台抽奖等方式进行引流，并在黄金周期间，以假期出行为主题，为活动升温，有效提升了H5传播效果。



Spontaneous Spread in Social Media by Journalists and KOL



KOL- Liang Jiatong

36 Kr - Wang Xuanxiang

Auto Fan - NaSen

- 截止10月8日，兰博基尼中国梦境之旅线上巡游之旅H5共计吸引微信粉丝1980人，微博粉丝3090人，粉丝净增率提升57%，成为兰博基尼双微有史以来增粉效果最好的活动。
- H5微信推文参与数1631，高于日常68%；H5微博参与数2034，高于日常110%，均刷新兰博基尼官方双微的历史纪录。大量自媒体KOL和粉丝转发分享，在行业内引起巨大反响。
- H5页面超过18,000次浏览，超过5,000名用户在线定制了自己的兰博基尼，组成5019辆兰博基尼的超长车队，数量为线下China Giro活动的160倍，成为兰博基尼颠覆性的品牌活动创举。