

# 捷豹+路虎+品牌APP日常内容运营

- ◆ **品牌名称:** 捷豹路虎 (中国) 投资有限公司
- ◆ **所属行业:** 汽车
- ◆ **执行时间:** 2019.09.01-12.31
- ◆ **参选类别:** 内容营销类

- 身为全球汽车领域的知名品牌，捷豹路虎的拥趸用户体量庞大，为了与尊贵且个性迥异的车主们建立“亲密关系”，品牌APP迎来了一次焕新升级并命名为捷豹+/路虎+ APP；

- 作为高端品牌车主，捷豹路虎的用户拥有品牌认可度高的属性，如何抓住这一群体的属性进行平台运营，提升用户粘性，对于我们运营团队而言这是一场全新的“攻坚战”。
- 通过用户在APP注册的不同阶段自上而下的划分成“车主KOL、资深车主、活跃用户/车主、APP注册用户/车主，关注用户/粉丝”5个等级，并通过重点内容及服务投入，挖掘核心用户价值。
- 通过行业中惯常运用的凝聚老车主、吸引新车主、提升到店率的宣传策略，结合用户的车辆绑定进行官方数据管理为车主带来更贴心的服务
- 品牌APP车主专属IP化打造：除日常内容的交流，特将每月20日打造成【车主专享日】，针对车主推出送礼活动或互动游戏，提高用户的绑车率及用户粘性以及车主的专属感。
- 品牌APP专属化品牌节日打造：以用户关注的热点新闻及节假日为契机，创建一个品牌特有的节日（如：豹影节/虎影节），将APP作为一个平台，建立品牌车主用户互动分享的氛围。

- 一、每月20日【车主专享日】IP打造
- 项目描述：将20日作为一个标识，每月为用户打造一个线上线下的互动性捷豹路虎APP的专属节日。通过【前期预热】-【现场活动直播/互动】-【后续发酵】，提升用户粘性。每月引导用户，使其将20日与捷豹路虎品牌形成一个惯性思维，从而打造【车主专享日】IP。
- 年底【车主专享日】Plus，在时间上扩大辐射范围，为车主注入一剂“强心针”
- 11月的车主专享日安排车主挑选颜色拆盲盒，为临近年底的工作日增添一份节日气息。
- 在12月底最火热的圣诞节邀请车主一同庆祝，送上捷豹路虎诚挚的祝福和礼物，年底抢占内部限量资源，设计2020福利大放送日历，年底抢占内部限量资源，设计2020福利大放送日历，为APP用户谋福利



- 二、热点节日的趣味互动
- 项目描述：结合热点，设计简易操作但不乏趣味性的互动活动来回馈用户，收到APP用户的热情参与与回复。结合用户感兴趣的【趣味游戏】、【UCG投稿】、【幸运竞猜】等形式，通过把控时间截点掀起多次高潮，提升用户粘性，也同时提升APP的活跃度。
- 案例一：为什么我的月亮比你圆？
- 利用中秋节日热点，与用户互动画月亮，并在最后生成一张专属的中秋祝福海报。其中，活动暗藏惊喜，每天会有一个锦鲤海报产生，即为中奖用户。活动发布24小时内，活动的阅读数捷豹达1536，路虎2036。
- 案例二：今年长假我要你，听我的！
- 结合国庆节发布的交互式H5活动，通过点击Button开启国庆关键词的方式鼓励用户参与交互，刺激用户好奇心，本次活动阅读量为捷豹1213，路虎2157。交互机制简单易上手，用户重复交互提高粘性；不同的未知关键词为自己的国庆定义，引发用户共鸣，刺激二次传播。



- 二、热点节日的趣味互动
- 案例三：第一届豹/虎影艺术节正式开幕
- 该文章为JLR开展的首届艺术节，旨在征集车主们的出游照片，满足了用户晒图分享的乐趣，有利于将APP打造成车主们交流互动的场所，更期望将此打造成一年一度捷豹路虎APP用户交流互动的一个盛大节日；本次活动总阅读量为3,878，共收集64张用户晒图。
- 案例四：双十一，精彩+1
- 结合双十一的热度，搞一场捷豹路虎APP的秒杀活动，倡导“积分当钱花”引导用户使用积分。整个活动通过秒杀时间的把控，拉长了用户在线时长，持续维持活动的活跃度；并针对性的为活动设置门槛，彰显捷豹路虎会员等级的优势。结合短信推广，此次活动在24小时内阅读数共达3,897。



- APP月活数：捷豹路虎APP在今年5月更新后，从12%的月活跃度提升至目前近35%的月活跃度。
- 新注册用户数：自5月捷豹路虎新版APP上线起至12月31日，新增注册用户对比5月前累计用户数增幅达66.48%；
- 新绑车用户数：5月以来新增绑车用户对比5月前累计绑车数增幅达78.78%；占总用户数的74.17%。