

冯提莫代言社会化营销

- ◆ **广告主**：东南(福建)汽车工业有限公司
- ◆ **所属行业**：汽车
- ◆ **执行时间**：2018.03.08-5月初
- ◆ **参选类别**：视频直播营销类

案例视频

请复制以下链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频
<https://v.qq.com/x/page/t0631cslmgq.html>

或者
扫一扫看视频



品牌传播背景和营销背景



品牌传播背景

与核心竞品对比，东南汽车流量开口较小，转化率不足。并且品牌与产品知名度双双不高，产品销量整体低迷，且未来走势不容乐观。

营销背景

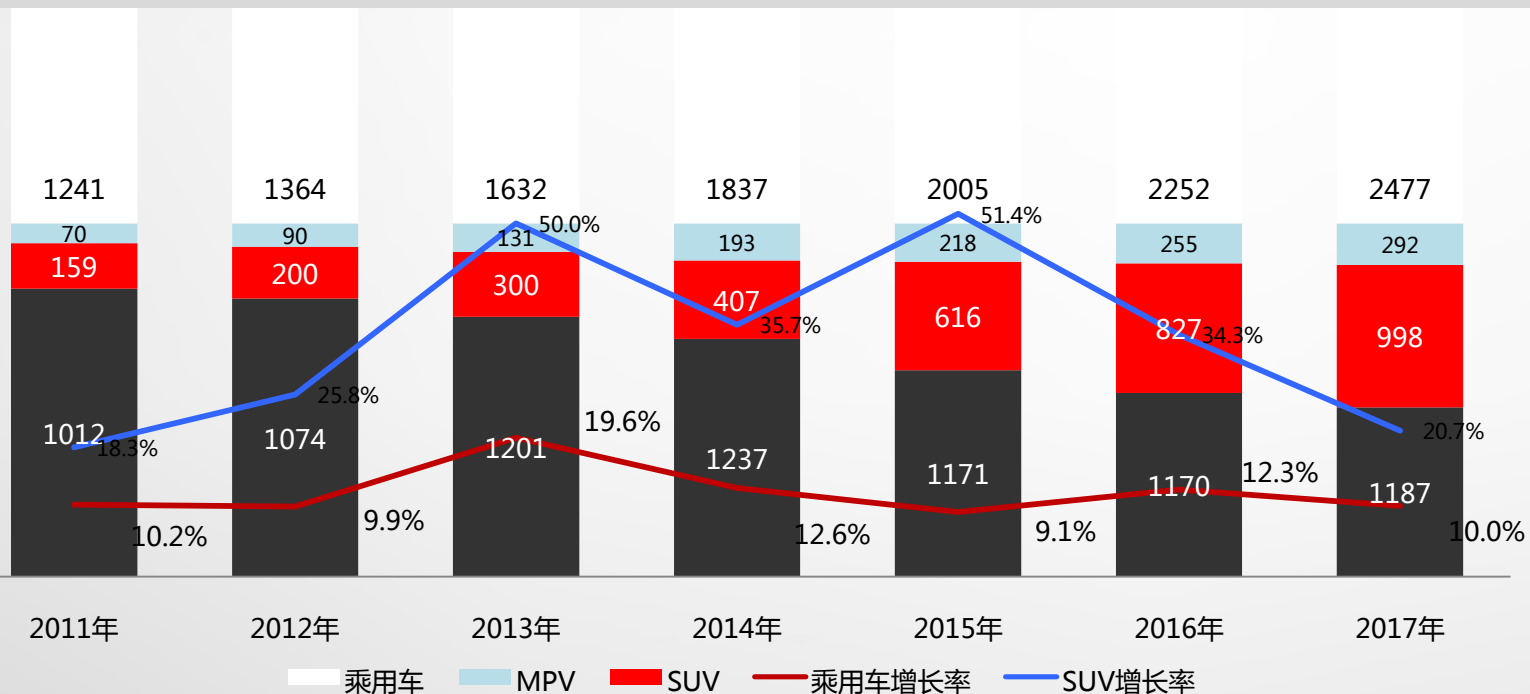
1. 借助冯提莫超大量流量扩大开口，刺激市场
2. 打造社群化传播，依靠粉丝经济激活品牌效应
3. 持续深化产品&品牌印记，产生口碑效应
4. 借助社会化平台扩散传播，构建多元化传播矩阵，最大化传播

关注度

行业背景

SUV市场渐成血海，自主品牌SUV开启降价模式！

据汽车数据决策服务商威尔森统计，从2011年到2017年，自主SUV在售车型数量从41款攀升至**117**款，增长了**近两倍**；合资品牌在售SUV车型则从17款增加至**49**款。



哈弗H6都“官降”了！

哪些自主SUV会调价？



长安新款CS75“官降”

新款售价(9.28-13.98万) 老款售价(10.88-14.48万)



哈弗H6“官降”后的连锁反应

新款CS75不仅售价最高降1.6万，全系配置也进而提升。

东南汽车面临的困境



東南汽車

品致一生 缘启东南



1

企业：找不到与年轻一代消费者沟通的连接点

2

产品：难以扩大关注度，拓宽留资开口

3

消费者：利益点不清晰

营销目的和整体目标

以高关注姿态进入市场，成功占位年轻人品牌认知

让DX7 Prime
上市迅速上位主流阵营

核心策略与创新点



将冯提莫捆绑DX7 Prime，与消费者进行沟通营销

东野式蓄势



制造悬疑，层层推进

参与感推广



集结粉丝，调动热情

引诱式收割



挑战明星，奖品引诱

多元化创意执行

多平台

充分应用多种社会化平台进行传播，最大化覆盖目标人群

多形式

以年轻人喜闻乐见的传播形式，进行多形式的创意产出

多角度

依靠主流媒体以多角度曝光公布代言合作信息

海报

H5

短视频

漫画

线下活动



设置年轻人关注的话题，以他们常用的渠道形式，视频+图片+文字等，让产品传播变得生动、好玩，吸引更多互联网原住民的关注，定调产品&品牌年轻化形象。

H5游戏



H5链接：

1. <https://mobi.mconnect.cn/dx7/m/index.aspx?src=wx>
2. <http://h5.arccr.com/soueast-motor/index.html>

VCR



VCR链接：

1. <https://v.qq.com/x/page/t0631cslmgq.html>
2. <https://v.qq.com/x/page/w0623mgqa2h.html>

话题打造



手绘漫画



•以H5游戏形式，让消费者在短时间内对DX3外观卖点留下深刻印象。

•以趣味动画+话题形式制作DX3科普宣传视频；
•借网红的影响力，以趣味性较强的剧情传播DX3卖点优势。

•开展话题性、趣味性较强的线下体验，利用微博、直播等进行线上实时直播，引发关注。

•互联网时代的特殊产物，85后互联网原住民的生活“必需品”，通过DX3表情包可提升关注度。

多元化传播矩阵，最大化传播

社会化平台



- 借助社会化平台KOL传播扩散，冯提莫相关项目、事件、话题等，吸引关注，引发讨论

新闻客户端



垂直论坛



贴吧论坛



其他平台

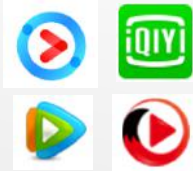
直播平台



热门APP



视频媒体



粉丝工会

- 冯提莫粉丝团



围绕DX7签约冯提莫构建全方位传播矩阵助推 东南DX7 Prime上市集客 打造品牌口碑效应



活动核心内容及执行

记忆点管理+认知管理

- 核心记忆点：在阶段性传播之中，依托“核心记忆点”建立消费者的品牌认知与产品联想
- 认知管理：辅之以认知管理，以场景化、游戏化帮助消费者加深记忆点以及深度了解产品卖点



STEP 3

直播间预热

上市活动
直播间卖车

挑战冯提莫
线下挑战赛

热点
事件

对话
年轻

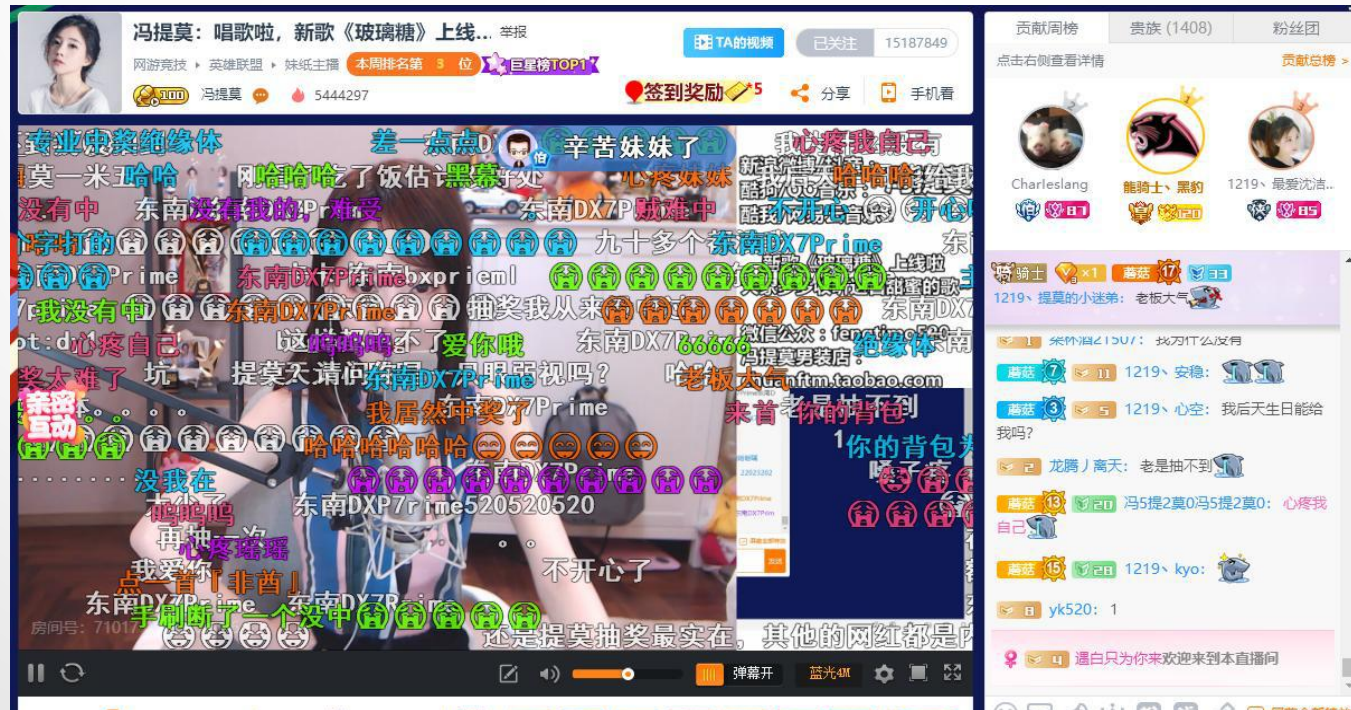
全民
参与

活动核心内容及执行

网红直播：时下最火的媒体形式，最为真实的展现产品实力

在**冯提莫直播间**亮相，同时借助斗鱼平台优势进行现场直播互动抽奖，展示DX7 Prime的外观，配合网友互动，增强关注度和传播度，实现超高人气扩散。

斗鱼直播间东南DX7 Prime刷屏



活动核心内容及执行

DX7 Prime直播间卖车

“苹果大礼包，想要就来抢吧”——DX7 Prime全民抢车

活动时间：2018年4月10日19:00-21:00

活动站点：北京751D·Park 751新罐

预热期（4月6-9日）



活动期（4月10日）



后续传播（4月11日-至今）

活动收官稿、活动花絮等二次传播



营销效果与市场反馈

用**超大流量**去刺激市场
依靠**粉丝经济**激活品牌效应

3月7日至今



互动量

7000+万



斗鱼直播间上市预热直播在线人数

544万



上市当天直播间订单达成

107单



高流量，高粉丝



说到东南DX7 Prime签约冯提莫，三大关键词
有眼光、年轻化、高流量

——北京华谊嘉信整合营销顾问集团股份有限公司 联席董事长 黄小川

黄小川：

这一次东南汽车选择冯提莫代言。首先，冯提莫的粉丝大部分都是80和90后，这一些用户其实也是汽车产品的目标用户。可以说，这一次双方的合作，也是强强联合。其次，冯提莫的形象很健康，她用努力积极向上的想象影响着粉丝，而这一个形象也和汽车产品不谋而合。





“若想己之，必先予之”

——北京迪思公关顾问有限公司 总裁 孙嘉弥

孙嘉弥：

现在的汽车消费市场，85后、90后已经成为主力军，在这个信息化爆炸的时代，想吸引他们的关注并不容易。所谓“若想己之，必先予之”，充分了解和给予年轻人想要的，他们才能乖乖的聆听你的“教诲”。此次签约时下最火主播冯提莫，正是充分洞察了年轻人所想，对于东南汽车的年轻化发展，有着十足的推动力





当80、90后日渐走上消费市场的舞台，可以说这个时代的营销趋势已经发生了变化。

—北京新意互动广告有限公司 创意群总监 万戈

万戈：

当下年轻化趋势盛行，我们这个行业也同样必须紧跟时代脚步，充分洞察年轻人的喜好与想法。对于东南汽车联手冯提莫这件事，我给予充分的肯定，因为这个就是一个真正实现汽车营销互联网化与年轻化的优秀案例。同时，在创意延展上，又十分有想法，创意形式也足够吸引人，



抛砖引玉，以逸待劳

——北京时空视点整合营销顾问股份有限公司 董事副总裁 陆健东

陆健东：

签约冯提莫作为代言人，为整个行业开创先河，成为真正数字化、社会化营销的标杆。借助冯提莫的超级流量，可以迅速打开东南汽车的品牌和产品关注度，再借助收割式营销，就可以实现“名利双收”。





广告学大师李奥贝纳有句名言：“伸手摘星，即使徒劳无功，亦不致一手污泥”

——北京新意互动广告有限公司 风云事业部总经理 白文

白文：

广告没有永恒的成功，在这个时代，不进则退，只有勇于尝试新鲜事物，才能成为行业的先行者，成为“吃肉的人”。东南汽车签约冯提莫，就是一次非常明智的尝试，做传播，就是要关注年轻人的视角，看看他们视线都聚集到了哪里。



“流量为王，得关注着得天下”

——北京嘉利智联营销管理有限公司 副总裁 李可

李可：

流量为王是互联网时代的不二法则，流量既是注意力，又是一系列行为，而今无论是车企还是其他企业都加入了流量大战。冯提莫无疑就是当下流量时代的一股强大的“川流”，因此，东南汽车签约冯提莫，就是为了实现东南品牌的年轻化与革新，实现真正的“不息”。

