

东风雪铁龙世界杯热点

- ◆ 广告主：东风雪铁龙
- ◆ 所属行业：汽车
- ◆ 执行时间：2018.06.14-07.19
- ◆ 参选类别：短视频营销类



Top
Mobile
Awards

背景&目标

背景

东风雪铁龙SUV天逸品牌希望借势“世界杯”体育热点，并通过媒体特点优势，展开热点借势营销。品牌希望通过合作推广，提升自身社会影响力，在年轻群体中形成持续的车型美誉度，放大东风雪铁龙品牌口碑。

东风雪铁龙

SUV天逸 C5 AIRCROSS

有享法 逸起来



INSPIRED BY YOU 因你不同

1. 世界杯热点借势

2018年适逢俄罗斯世界杯年，成为全年体育第一重量内容，如何成功将体育热点与品牌进行关联与借势，成为传播核心考量

2. 车型年轻TA辐射

2018年适逢俄罗斯世界杯年，成为全年体育第一重量内容，如何成功将体育热点与品牌进行关联与借势，成为传播核心考量

目标



1. 提升品牌社会影响力

2. 增加车型认知与偏好

3. 年轻用户留资与沟通

4. 创造差异化的热点借势

洞察

如何借势“世界杯”的体育营销热点，形成围观与内容？
带动用户享受足球热的同时，也能观看或了解东风雪铁龙的车型内容

世界杯
围观效应

世界杯的精彩赛事内容，如何建立网友的围观同时，为品牌建立关联？



世界杯
内容原创

世界杯的赛事内容，如何搭载原创内容，实现软性品牌借势？

策略



世界杯赛事 热点内容借势

基于世界杯赛事内容中的精彩片段剪辑，实现与热点的直接贴靠。同时，利用世界杯社交话题，搭载内容讨论与二次裂变聚合平台

世界杯足评 原生内容定制

利用新浪世界杯期间王牌足评栏目《世界杯道中道》，邀约名嘴足球评论员——张路，根据热点内容进行点评，利用名人影响力实现世界杯泛娱乐化衍生定制

世界杯大咖 影响力营销

基于天逸车型所辐射的年轻群体，从娱乐/时尚/体育/视频/新闻五大维度借势自媒体，助推提升活动覆盖声量

媒介&执行

#最佳团队配合#热点短视频，结合赛事热门最大声量覆盖

贯穿世界杯全程，围绕世界杯中最精彩的团队协作传球、射门、点球等等维度，打造东风雪铁龙世界杯热点贴靠向的内容短视频。将SUV天逸车型与体育热点强关联绑定，形成矩阵化短视频声量覆盖

25场赛事亮点片段，25支热点短视频剪辑
CCTV5 独家授权创造品牌垄断式声量



@央视体育
粉丝：302万



@CCTV5
粉丝：1086万

媒介&执行

热点短视频品牌权益体现

短视频的前后播放中，东风雪铁龙SUV云逸作贴片体现，同时账号发布短视频下方呈现品牌字幕



短视频贴片示意



媒介&执行

#最佳团队配合#微博移动话题承载，社交内容助力内容二次裂变

配合短视频内容，打造#最佳团队配合#热点话题，对发布的25支短视频进行全程内容嵌套

(东风雪铁龙与短视频内容作为话题推荐)。导流更多网友围观与二次传播发酵



- 话题页背景、题图、iFrame、推荐账号为东风雪铁龙定制内容
- 置顶微博推荐为东风雪铁龙品牌官微
- 热门微博为央视体育发布热点短视频



媒介&执行

#世界杯道中道#足评栏目，原生化内容放大热赛泛娱乐影响力

足评大咖张路老师坐镇，携手美女主播张漠寒贯穿世界杯打造十期最热辣点评。东风雪铁龙作为品牌见证者，伴随嘉宾一同评头论足，体育&泛娱乐融合式增加品牌影响力。

10期赛事独家盘点，大咖坐镇吸睛泛球迷
泛娱乐化创原生内容打造口碑影响力



德国卫冕失败理由

梅西的人性魅力

冰岛草根式逆袭

法国队缘何崛起

C罗带来的奇迹

内马尔的4年轮回论

.....等10期热辣盘点



媒介&执行

大咖明星空降栏目代班主持，形成娱乐跨界内容覆盖

《世界杯道中道》最终期，乐坛唱将苏醒空降栏目代班主持，与张路上演一场音乐x足球的跨界较量。同时苏醒微博转发栏目，借势明星在年轻人群影响力，进一步提升东风雪铁龙品牌口碑地位。

乐坛唱将-苏醒
(粉丝数: 561万)
无征兆空降收官



明星与东风雪铁龙亲密同框



明星微博转发影响力持续扩散

媒介&执行

原生栏目品牌贴片权益体现

栏目的前中后播放中，东风雪铁龙SUV云逸作贴片体现

前贴片

中插广告

后贴片



栏目贴片示意



媒介&执行

原生栏目品牌定制权益体现

栏目全程包括主持人用车、演播室植入、视频角标、字幕条、3D虚拟技术等均体现东风雪铁龙品牌车型元素



栏目角标体现



演播室车模体现



演播室背景板体现



栏目字幕条体现



嘉宾用车体现



嘉宾车内体现



栏目虚拟3D插入



栏目明星站台体现

媒介&执行

#世界杯道中道#微博移动话题承载，社交内容助力内容二次裂变

配合栏目内容，打造#世界杯道中道#热点话题，对10期栏目以账号发布置顶的形式作全程嵌套。通过音乐+娱乐+社交属性，导流更多网友讨论与二次传播发酵



- 话题页背景、题图、iFrame、推荐账号为东风雪铁龙 x 世界杯道中道定制内容
- 置顶微博推荐为东风雪铁龙品牌官微
- 热门微博为大账号发布的栏目视频



媒介&执行

自媒体达人助推发声，形成口碑裂变与科技性能放大

十位百万级自媒体大号微博发布，覆盖多维度领域。通过转发原生内容，形成东风雪铁龙车型二次声量覆盖

自媒体达人覆盖娱乐、体育、时尚、视频、新闻
5大领域

 @足球上海滩姬宇阳 粉丝：117万	 @Miss沐夏 粉丝：99万	 @YouTube精彩视频 粉丝：1159万	 @广州边锋谢俊辉 粉丝：201万
 @娱八婆 粉丝：332万	 @北半球王涛 粉丝：161万	 @英国足球广播 粉丝：222万	 @ba哥专用 粉丝：695万
 @我的前任是个极品 粉丝：1528万		 @张海彦 粉丝：67万	

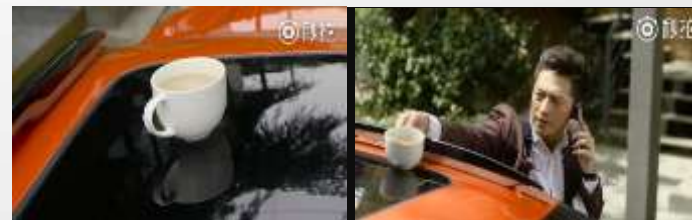
① 原生

转发《世界杯道中道》原生栏目，形成泛娱乐化声量裂变



② 科技

转发东风雪铁龙天逸“一杯咖啡”品牌短视频，深化车型平稳科技卖点沟通



效果&反馈

#最佳团队配合#热点短视频效果

25支世界杯赛场最热瞬间短视频，创造千万级播放观看量



#最佳团队配合#视频贴片植入

25支短视频共创造总播放量达

1282W+

俄罗斯5-0大胜沙特

凯恩上演头球绝杀

英格兰头球补射配合

卢卡库强力推进

比利时教科书式反击

.....等25支

其中总决赛阶段，单支短视频就创造近**双百万**播放量
(如：“比利时教科书式反击”播放量**183万**)

效果&反馈

#世界杯道中道#原生栏目效果

10期定制内容球评，联合球评大咖与娱乐明星，缔造近千万级播放观看量



#世界杯道中道#原生栏目10期植入
视频播放量总计达量

807W+



其中最终期联手音乐王子苏醒，创造123万的播放量

效果&反馈

#最佳团队配合# + #世界杯道中道#移动双话题效果



#最佳团队配合#
移动端微话题
阅读数：**3.1亿+**
讨论数：**160.6万+**



#世界杯道中道#
移动端微话题
阅读数：**1.3亿+**
讨论数：**3万+**

双话题累计阅读量为：**4.4亿+**
双话题累计讨论量为：**163.6万+**

效果&反馈

媒介广告推广效果

推广期间，媒介资源广告效果始终保持良好，并从曝光&精准两个层面实现品牌声量提升，完成率高达预期值**近3倍**！



发现页banner



品效通-PC端



品效通-移动端

推广期间，媒介数据：

PV：75072618

Click：259518

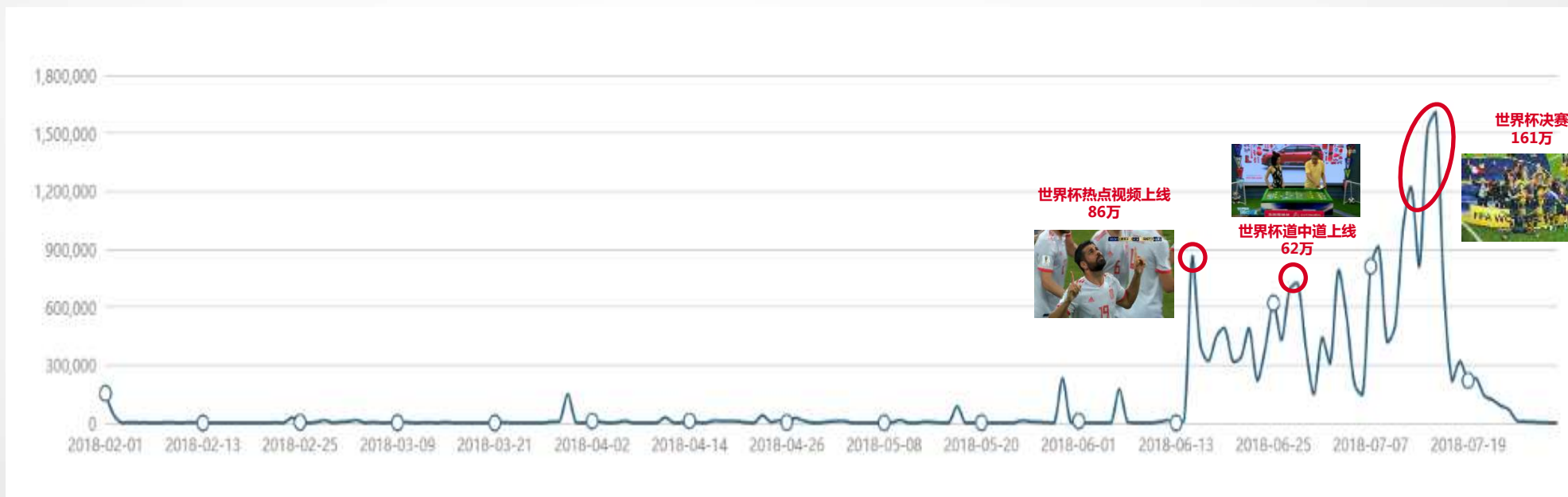
完成率：275%



效果&反馈

品牌影响力分析-阅读量走势持续增高

传播期间，“天逸”总阅读量高达**2200万**，传播周期内阅读声量持续高走，与合作前形成对比
 热点视频/原生栏目上线日，声量分别出现**第一次高峰**；随着赛事推进，声量持续走高并在决赛期间达**到巅峰**



天逸 总阅读量2,028,433

注：数据统计时间截止至2018.07.30

效果&反馈

品牌影响力分析-正负面声量产生高口碑高评价

传播声量中，其中对天逸正面口碑评价内容占压倒性占比，正面评价率高达**98.28%**

网友的评价内容中，对车型的整体好感、获奖口碑、竞争力、科技点等为核心议论内容



TOP 1

东风雪铁龙的重磅车型很不一样 (16%)

TOP 2

感觉天逸完爆斯柯达柯珞克 (14%)

TOP 3

SUV市场表现天逸获奖年度SUV (9%)

TOP 4

仪表盘避光垫中控台内饰防晒遮阳改装绝赞 (7%)

TOP 5

天逸给人满满的安全感 (7%)

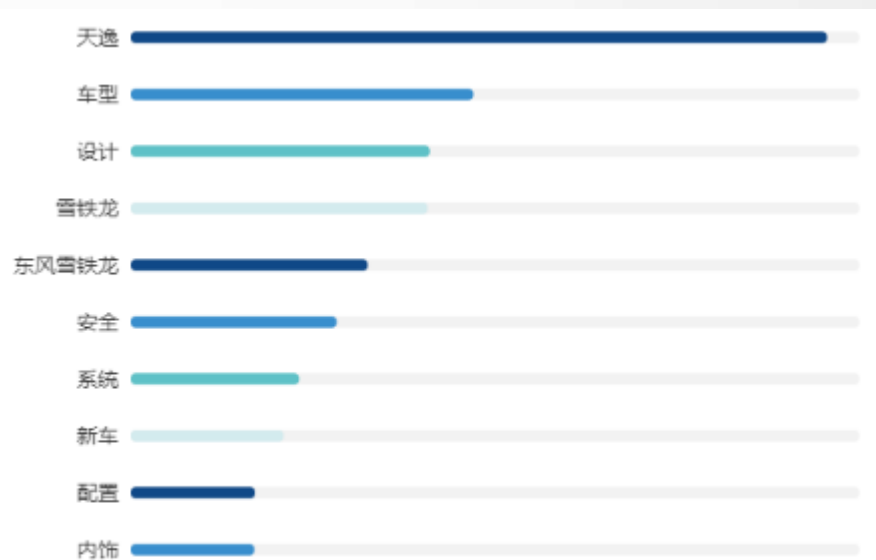
网友评论内容 TOP 5

效果&反馈

品牌影响力分析-热词云分析品牌与热点牢牢绑定

整体热词云中“**天逸**”比重最大，品牌车型与体育热点绑定关联度效果佳

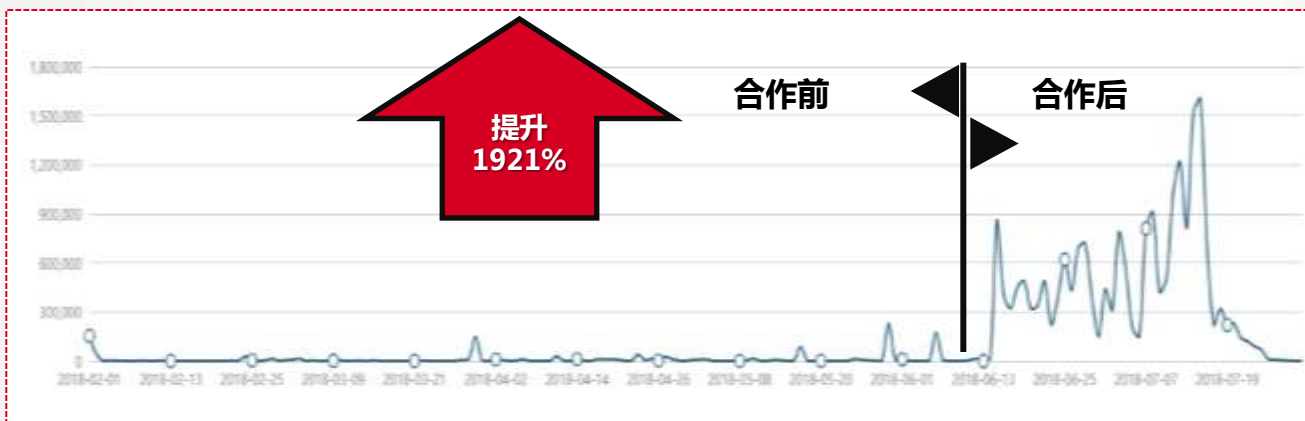
此外，“**安全、舒适、设计、年度**”等热词也较为显著，网友对车型卖点及体验感得到了较好的认识



效果&反馈

合作前后效果对比分析

东风雪铁龙天逸在合作前，声量仅有两次小波动点（均为品牌自身公关内容推广）；合作后，声量得到质的飞跃提升

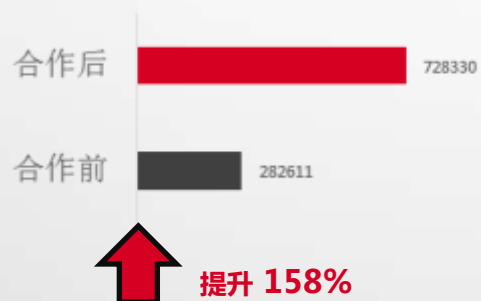


大众声量提升效果

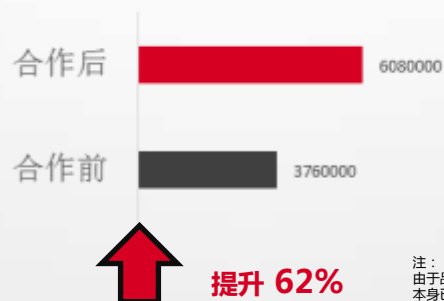
大众阅读量提升 **1921%**
 大众提及量提升 **52%**
世界杯热点借势效果显著！

专业声量提升效果

- 专业阅读量 -



- 专业正面声量 -



注：
由于品牌本身公关推广
本身已维持较好正面声量

