

卓逸不群-天逸独家探秘三沙永兴岛

广告主：东风雪铁龙

所属行业：汽车

执行时间：2018.8.14-8.19

参选类别：社会化营销类

营销背景

结合易车优势针对东风雪铁龙天逸制定传播规划，凸显天逸的核心产品力优势，借助垂媒为上市造势，提升传播声量，强化消费者认知，促进终端转化表现。

营销目标

- 1、提升上市声量
- 2、强化产品力沟通

策略与创意

两种维度诠释独有见地，独一无二的呈现契合车型定位：

- 1、独家资源：首次登陆三沙永兴岛——一座尚未开放的小岛，具有极强的排他性与不可复制性。
- 2、独到见解：以家庭视角感受天逸 C5 AIRCROSS 的独特魅力，体验其核心产品力并以切身感受为基础与用户沟通更具感染力和说服力。

执行过程/媒体表现

- 1、预热阶段-蓄势：话题炒作引发情感共鸣

易车双微 3-5 条，话题预热

微博配图



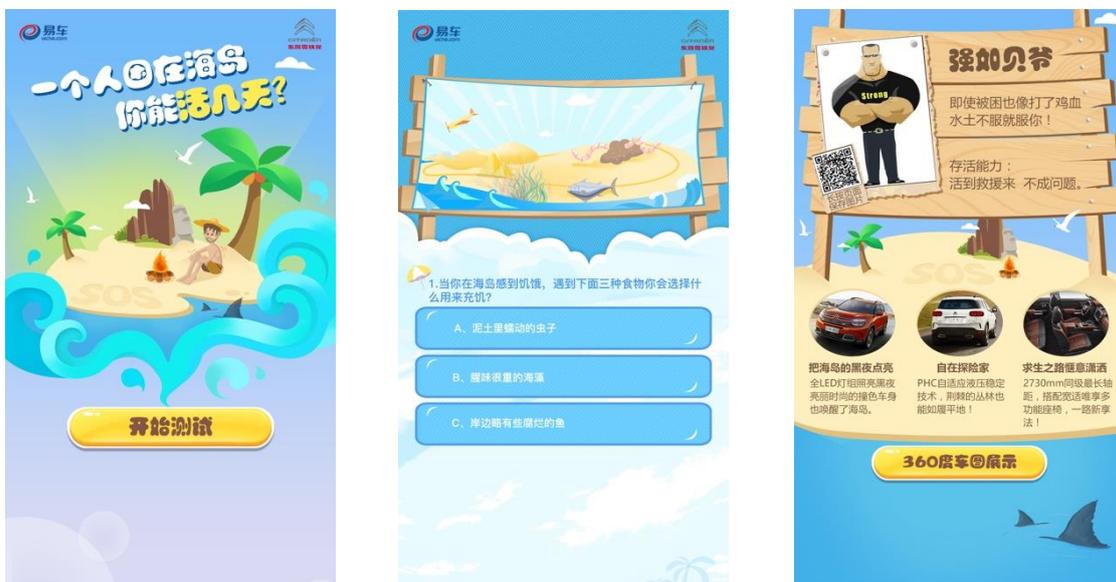


主题海报：整体风格遵循新闻联播风格，画面偏幽默趣味感

主题海报



互动 H5



2、执行期-引爆：场景化深度试驾体验，凸显产品力

视频拍摄+大片制作：《二十四小时》

资深摄影/汽车 KOL 用镜头发现不一样的美景和天逸的魅力

场景化记录体验：二十四小时

分 4 个场景对天逸进行跟踪记录，展现车主及其家庭成员的在各种场景中的真实体验，凸显产品核心优势。

车顶帐篷搭建，展现天逸可靠性

取水运输，展现天逸平稳性

食材烹饪，展现天逸空间性

环岛巡游，展现天逸外观设计、越野性

易车活动微博发声

3、连续期-发酵：优质口碑持续输出，强化车型主张

定制内容（四期）：意想不到的登岛/船经历，揭秘最美南境未开放地-三沙，天逸带你奇趣舒适海岛体验,架子工作室-精美图文产品手册

预热视频：SUV 天逸，24 小时探秘神秘三沙岛



链接：<http://v.bitauto.com/vplay/513690.html>

正片上线

探秘之旅一：登岛上岛



链接：<http://v.bitauto.com/vplay/514093.html>

探秘之旅二：占领野营地挑战



链接：<http://v.bitauto.com/vplay/514848.html>

探秘之旅三：取水任务



链接: <http://v.bitauto.com/vplay/515247.html>

探秘之旅四: 晚餐挑战



链接: <http://v.bitauto.com/vplay/515522.html>

探秘之旅五: 环岛景色



链接: <http://v.bitauto.com/vplay/516102.html>



精美图片

链接: <http://news.bitauto.com/swxwzh/20180903/1708095610.html>

架子体验图文



链接: <http://news.bitauto.com/qicheyouji/20180903/1108078718.html>

广告资源

首页焦点图



视频页焦点图



首页精彩推荐文字链



首页要闻区文字链



营销效果与市场反馈

预热期

1、易车+易车活动微博共 3-5 条，易车活动微信公众账号预热稿 1 篇

累计 3.5W+转发，45w+浏览量

2、H5 互动：转发 2w+

执行期

易车活动官微：评论数 2k+

延续期

- 1、易车+易车活动微信公众号账号文章各一篇：累计转发 1w+
- 2、文章浏览量：累计 65w+
- 3、视频总浏览量：67.4w
- 4、架子体验图文浏览量：80w

专题线索收集量

8900+

广告官网线索收集量

4400+

广告传播曝光、点击

1.27 亿+、30 万+

内容浏览量总计

120 万+