

广汽三菱《易起菱动》世界杯整合营销

广告主：广汽三菱

所属行业：汽车行业

执行时间：2018.05.25-07.15

参选类别：视频整合营销类

营销背景

背景：2018 俄罗斯世界杯举办在即，历来世界杯为车企营销借势重点。俄罗斯世界杯的营销机会与广汽三菱旗下欧蓝德和劲炫所提倡的愉悦生活、年轻化不谋而合。

挑战：常规汽车编辑自驾模式多以常规游记形式输出为主，难以在各大品牌世界杯传播环境中脱颖而出，如何选择适配广汽三菱品牌精神的整合营销方式，在世界杯传播噪音中独树一帜，成为本案最大挑战。

营销目标

广汽三菱渴望通过世界杯与年轻群体进行深入沟通，传达不断为消费者创造愉悦品牌精神，并联动欧蓝德及劲炫，实现产品价值沟通。

策略与创意

核心策略：借势世界杯契机，打造一场以跨界大咖为核心打造全新的汽车旅行真人秀。易车作为传播主阵地，打造视频、游记、专题、双微、短视频等立体式传播矩阵；策划以**探索、洗礼、激情、团聚** 4 条线路篇章为线索，紧贴世界杯热点，抓住旅行内容进而传递广汽三菱品牌核心，并深化产品价值。

创意亮点：

- 借势世界顶级赛事热点：**聚焦全球关注的世界杯热点，探访赛事举办地，将自然风景、人文艺术、风土人情、生活方式、球赛氛围紧密结合，打造具有高度互动的话题与传播内容。
- 贴合年轻受众：**专注年轻消费人群的多元化需求，从受众的兴趣点入手，多角度巧妙结合当下热点，也将欧蓝德和劲炫所倡导的愉悦生活、年轻化的标签，不断深入人心。
- 跨界嘉宾大咖组合：**全方位创作艺人田沅、星空摄影师王汀、自驾旅游达人穆杉伯男&燕子、足球解说名嘴段暄、俄裔功夫女星 Jasmin，4 组嘉宾覆盖了娱乐、摄影、旅行、体育、汽车等众多领域，充分发挥各组嘉宾的粉丝效应，达到传播效果最大化。
- 传播立体式多样化：**在传播手段上的组合出击，展现形式丰富多样，并充分运用易车站内重点资源，结合外部热门平台和大 V 资源，全方位呈现活动全程，覆盖更广泛人群，也持续引发了关注热潮。

执行过程/媒体表现

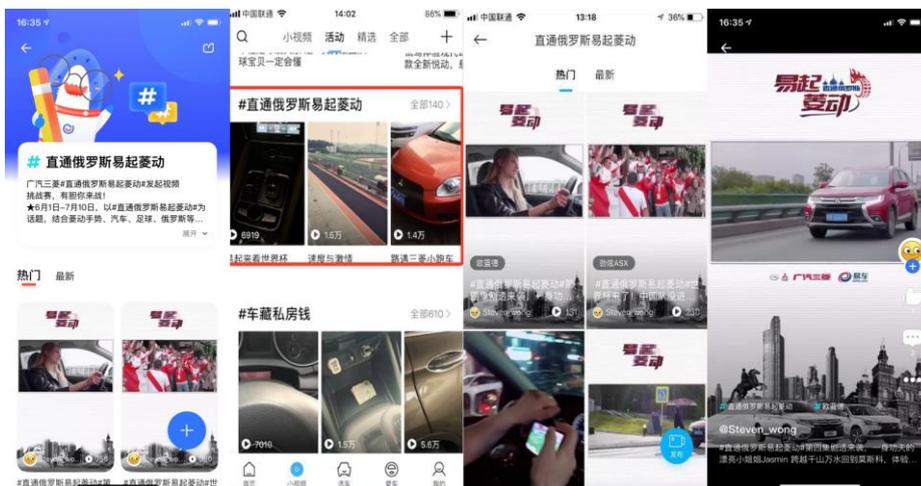
1、话题预热 烘托氛围

海报及先导片曝光，专题趣味互动，为广汽三菱世界杯易起自驾事件预热造势，号召网友一起跟随大咖脚步，逃离钢筋水泥的城市，从心出发，直通俄罗斯-易起菱动。



视频链接: <http://vc.yiche.com/vplay/371875.html>

易车 APP 上发起广汽三菱#直通俄罗斯易起菱动#视频挑战赛，引发网友竞相模仿，为直通俄罗斯行动烘托氛围。





2、发车执行 正片上映

满洲里举办发车仪式，重磅开启轰动自驾之旅。沿途地标打卡签到，留下广汽三菱·愉悦印记。



第一集【探索篇】 摄影师王汀星动贝加尔湖：极地追光摄影师王汀(架子)驾驶欧蓝德开启了贝加尔湖的“追星”之旅。用镜头一路遨游西伯利亚这片静谧的蓝，偶遇英雄母亲，邂逅中国同乡，对话熠熠星空，留下关于时光的华彩篇章。



视频连接: <http://vc.yiche.com/vplay/378071.html>

第二集【洗礼篇】田沅开启叶卡捷琳堡菱感之旅: 全方位创作艺人田沅驾驶劲炫开启了叶卡捷琳堡的“菱感”之旅。街头偶遇摇滚乐队, 与滑板少年在城市中跳跃飞扬, 感受俄罗斯传统马戏表演, 探访世界杯主场地, 参观传奇艺术大师维索斯基博物馆, 带领网友易起发现菱感。



视频链接: <http://vc.yiche.com/vplay/382030.html>

第三集【激情篇】穆杉燕子起程喀山的爱: 旅行达人穆杉伯男和燕子夫妇用自驾丈量世界的长度, 用远行烙印相爱的激情。在风情万种的喀山, 再次出发, 以异域美食制作甜蜜, 在陶土中塑造爱情的定义, 重拾心动, 浪漫启程。



视频链接: <http://vc.yiche.com/vplay/384663.html>

第四集【团聚篇】Jasmin 亲情团聚温暖莫斯科: 俄裔功夫女星 Jasmin 踏上久违的回家之路, 重温莫斯科的热情和温暖。还是那些街道、商场、和赛场, 熟悉却又不同。与好友段暄小聚, 畅聊足球

情缘，在 2018 俄罗斯世界杯到来之际，感受盛事之下点滴变化。



视频链接: <http://vc.yiche.com/vplay/387308.html>

3、持续输出 传播放大

丰富形式内容，持续产出：短视频、图文游记、魔性小视频、高清图、权威文章等，塑造品牌形象，传递产品价值。

视频-短视频



设计物料-长图



稿件-新闻稿



为要而行，易起易动——广汽三菱直道俄罗斯两辆越野车自驾游

直道俄罗斯易起易动——团庆开启叶卡捷琳堡“爱之旅”

直道俄罗斯易起易动——相聚这一刻，温暖莫斯科

直道俄罗斯易起易动——只为相聚那一刻

2018世界杯临近 易起直道俄罗斯

直道俄罗斯易起易动 不负心起刹那

直道俄罗斯易起易动——带你领略贝加尔湖绝美风光

直道俄罗斯易起易动——一起爬山，用远行说爱你

直道俄罗斯易起易动——一次爱的旅行

直道俄罗斯易起易动——相聚这一刻，温暖莫斯科

直道俄罗斯易起易动——只为相聚那一刻

直道俄罗斯易起易动——带你领略贝加尔湖绝美风光

直道俄罗斯易起易动——一起爬山，用远行说爱你

直道俄罗斯易起易动——一次爱的旅行

聚合易车站内资源放大：易车网论坛活动、小视频、官微、第三方平台账号；外部资源：全网报道（网站/新闻客户端）、KOL 矩阵（微博/微信/秒拍/抖音/马蜂窝）、知乎问答等

微博大V发布



汽车、旅游、体育、娱乐、视频类 微博大V 共计发布21条，覆盖人数1500万，互动次数达11757

微博大V发布内容展示，包含多条关于直道俄罗斯活动的微博截图，涉及汽车、旅游、体育、娱乐、视频类。

嘉宾微博发布



5位嘉宾共计发布22条微博，微博互动量达3126，充分利用跨界嘉宾的粉丝效应扩散圈层影响力

嘉宾微博发布内容展示，包含5位嘉宾发布的22条微博截图，涉及汽车、旅游、体育、娱乐、视频类。

营销效果与市场反馈

营销效果

微博话题阅读量：1.2 亿次；

全网视频点击量超 3000 万；

全平台文章阅读超 800 万；

深度互动达 150 万余次。

市场反馈

易车 COO 刘晓科：年轻人普遍喜欢体育和娱乐，重视体验，体验式营销让年轻化落地，本次易车策划的广汽三菱“直通俄罗斯 易起轰动”将与大咖们体验各具特色的俄罗斯城市、品味欧亚文化不一样的魅力，从而展示出广汽三菱所倡导的积极向上、多姿多彩的愉悦生活方式。

网易汽车：本次广汽三菱派出欧蓝德以及劲炫，陪伴大咖们自驾上万公里，横跨亚欧大陆的活动，都是想传递出一种充满激情、享受愉悦的生活态度，从而与年轻人获得更多共鸣。而通过从大咖到网友参与的多种营销方式进行组合，也有助于让广汽三菱的品牌传播触达不同人群。

获奖情况

2018 年金瑞奖-“世界杯”特别奖

案例链接：<http://a.iresearch.cn/case/6451.shtml>