

## 风行 T5 《给 T5 跑个分》

广告主：东风风行

所属行业：汽车

执行时间：2018.08.27-09.15

参选类别：社会化营销类

### 营销背景

汽车行业面对消费者年轻化的趋势，但年轻的消费者无法通过过往配置或评测的内容打动，其更注重的是车型是否符合个人个性或是否符合个人眼光等更为感性的因素，因此如何与年轻的消费者沟通，同时以何种的形式打动消费者是行业普遍面对的问题。而风行 T5 作为品牌主打年轻化市场的重要车型上市，在没有过往消费者累积及声量的情况下，需要于上市前提前为其造势吸引消费者关注，打动消费者，是十分困难的目标。

### 营销目标

营造期待：告知车型信息，营造市场期待。

引发关注：圈层体验营销，引发广泛关注。

### 策略与创意

策略：

年轻消费者喜欢社交，同时需要面对大量的社会资讯及信息，其精力十分有限，因此其主要关注及接收的资讯主要为其感兴趣的信息。有鉴于此项目利用目前最大社交及资讯分享平台—微博为核心，邀请于微博目标消费者群体主要关注的圈层中有强大影响力的 KOL 进行传播，大规模包围消费者，传递信息。

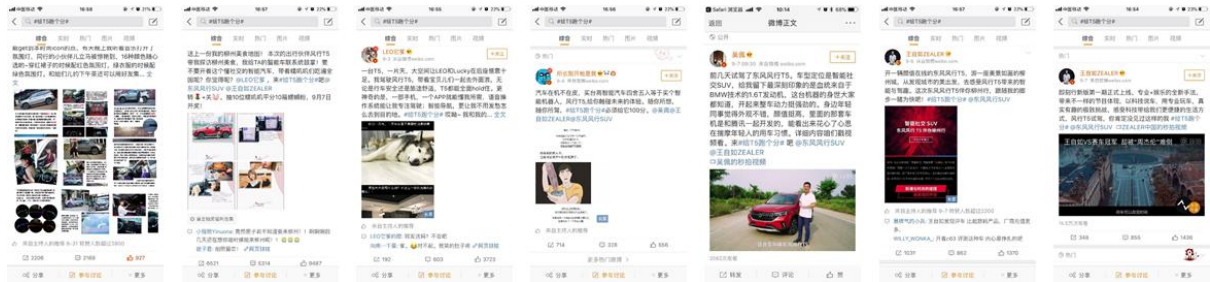


创意亮点：

引用 3C 概念，根据年轻消费者主要关注的圈层不同，以不同明星跑分官以其专业角度对车型进行评测，多维产出车型口碑，提升消费者认知及对车型的理解。

明星跑分官，根据圈层属性，选择颜值、社交、智能、动力四个方向之一，定制化场景体验，为 T5 跑分产出口碑。例如美食博主密子君从社交属性切入，产出《柳州美食之旅》，文章中密子君带领消费者于柳州寻找美食，同时于过程中体验车型性能，从觅美食中展现车型卖点。

跑分官微博发布评测内容



## 执行过程/媒体表现

### 1、跨界跑分 新车证言

打造新浪微博话题页#给 T5 跑个分#，邀请汽车、科技、时尚、搞笑、美食、萌宠六大跨界大咖深度合作，结合明星跑分官根据自身圈层属性，微博发长图文分别带出风行 T5 四大产品力之一（高颜值、高智能、强动力、懂社交），以跑分官玩法为核心形式，场景化体验用车，接力发文并艾特下一位跑分官和王自如，诠释风行 T5 的产品力，逐渐提升话题声量，引起受众关注。

### 2、内容运营 引爆声量

王自如带话题首发视频&文章，引爆声量；多圈层 KOL 转发王自如发文内容，将风行 T5 产品特性扩散覆盖多维圈层；发文当天热门话题权益助力#给 T5 跑个分#登上话题榜，聚焦人群迅速形成热度膨胀。

### 3、圈层发声 强化认知

9 张带有产品力诠释的长图，组成一张跑分 KV，由圈层共 24 个 KOL 直发并给车型打分，迅速覆盖多圈层人群建立车型认知，再次引爆车型关注。



## 营销效果与市场反馈

### 营销效果：

1、项目效果：话题阅读量共 3.2 亿次；评论量达 4 万次；明星跑分官阅读量 2898 万次；圈层 KOL 阅读量:3747 万；曝光达成：4.5 亿次；点击达成：401 万次。

2、项目效果杰出，成功为品牌大量吸引消费者进行互动及关注，并且项目成功为品牌带来历史上最高的百度指数关注度，获得客户的高度认可，并利用其项目内容进行持续性传播：

- 促使品牌关注度大幅上涨

项目投放时期关注度急速拉升，最高时关注度更达到峰值 39938，为品牌带来历史性关注度新高。



- 项目为车型带来大量传播素材

大量的传播素材全方位为车型传达产品力，并且于后续长期使用，以影响消费者，长尾效应突出。

### 市场反馈：

项目绕开汽车传统展示或对比形式对车型进行评测，借助 3C 圈的跑分概念以圈层 KOL 为背书，以其独特的行业眼光及影响力对车型进行评测及产出评测内容，成功为行业“圈层文化”试水，获得

媒体及营销圈的赞赏外，更为同行企业引领方向，促使更多的车型以新方法向消费者证明自身产品力优势。

- 多媒体发布活动相关内容，收获大量赞许。
- 更多车企尝试同样模式吸引消费者。

### 多媒体发布活动相关内容，收获大量赞许



### 更多车企尝试同样模式吸引消费者

钟观 | 打造圈层“潮文化”，蓝鸟给年轻人带来一场久违的狂欢！

2018-09-30 20:00:00

本文字数：1006字

阅读时间：3分19秒

蓝鸟是一种独特的圈层文化，也是追求时尚的年轻人最喜爱的发声代名词。

对于“潮”文化的他们，对于自我风格始终有自己的坚持，保持独具一格的个性，而这又不断吸引更多年轻群体的注意。

汽车行业材料如此，对于年轻消费者而言，车不再只是单纯的代步工具，更是他们的生活态度和生活方式。

9月27日晚，东风日产蓝鸟携手潮流音乐人VAVA，在广州举办了一场高规格沉浸式感官的潮物设计大赛，吸引新一代消费者更多的关注度。