

欧尚汽车《寻找 COS1°男》

广告主：欧尚汽车

所属行业：汽车

执行时间：2018.04.19-06.09

参选类别：社会化营销类

营销背景

项目背景

COS1°作为“长安欧尚”更名“欧尚汽车”后转型的第一款产品，从产品定位、配置、品质等层面都有了巨大提升，产品以“新城市，新中产”为目标人群，期望逐渐摆脱原“长安欧尚”品牌带给受众的商用车印象。

消费者洞察

随着时间的推移，消费需求已经改变了，占据消费主流的 80 后、90 后，也就是我们所说的城市新兴中产的这部分消费群体，他们的需求已经变得更具个性化、场景化。

项目挑战

1、COS1°这款产品的预热周期较长（1-9 月），前期知名度不足的情况下对产品力进行传播效果或会打折。

2、品牌更名后在消费者心目中的定位较为模糊，品牌力较为薄弱，无法从品牌层面去吸引消费者关注。

首先舆论话题多变，如何进行 social 话题营销，将话题炒作快速引爆形成讨论的同时，把话题引导回产品与品牌本身？

其次引爆话题后的热度与话题讨论深度如何强化？

营销目标

1、产品知名度提升：利用大 V 咪蒙公众号，预埋伏笔，打造 COS1°男人的话题，吸引网友关注，实现知名度的短时间迅速提升。

2、制造上市热点：借助北京车展亮相圆回 COS1°产品，制造上市热点，形成爆点热议话题，把大家的关注力转到对 COS1°的传播内容上。

3、区域下沉：借势重庆车展，结合“COS1°男”话题余热+网红重庆的城市形象，在重庆车展首日以 12.98 万元的预售价正式开启线上预订，吸引用户关注和下单，实现品牌区域下沉的重要战略目标。

4、产品场景体验：邀请首批预订客户代表亲测产品极致性能，充分感受各项性能，提升产品认同度和品牌口碑。

策略与创意

作为欧尚汽车品牌转型的第一款车，欧尚 COS1°肩负着重要使命，为了全方位提升 COS1°的知名度，欧尚汽车与咪蒙这位【超级 KOL】首次合作，打造话题标签“COS1°男”。

首先什么是 COS1°男，COS1°作为一个数学符号，需要将理性化为感性，COS1°理性来讲是一个无限接近于 1 的数值，感性来讲就是无限接近完美，所以 **COS1°男就是无限接近完美的男人 =COS1°就是无限接近完美的车。**

我们的目标用户是一群不是很完美，但是愿意为了完美家庭付出努力的人，他们在我们看来就是 COS1°男——就算有点小瑕疵，但是无限接近完美并且可以和家庭伴侣一起创造完美的人，于是他们的人群标签即为“COS1°男”。

其次为什么要选择咪蒙？其实原因很简单，与咪蒙合作，一方面是因为咪蒙的读者大部分是女性，自带八卦和传播属性，并且咪蒙公众号的文章风格、内容也与这类情感关联极高，不会有太多商业炒作的痕迹，另一方面就是想先从女性视角出发 告诉这群 COS1°男 在女性看来 COS1°男是最受欢迎的，从而为 COS1°也是 COS1°男无限接近于完美做铺垫。



传播通路：超级大 V 引发 Social 话题+北京车展拉回产品本身+重庆车展加深COS1°印记

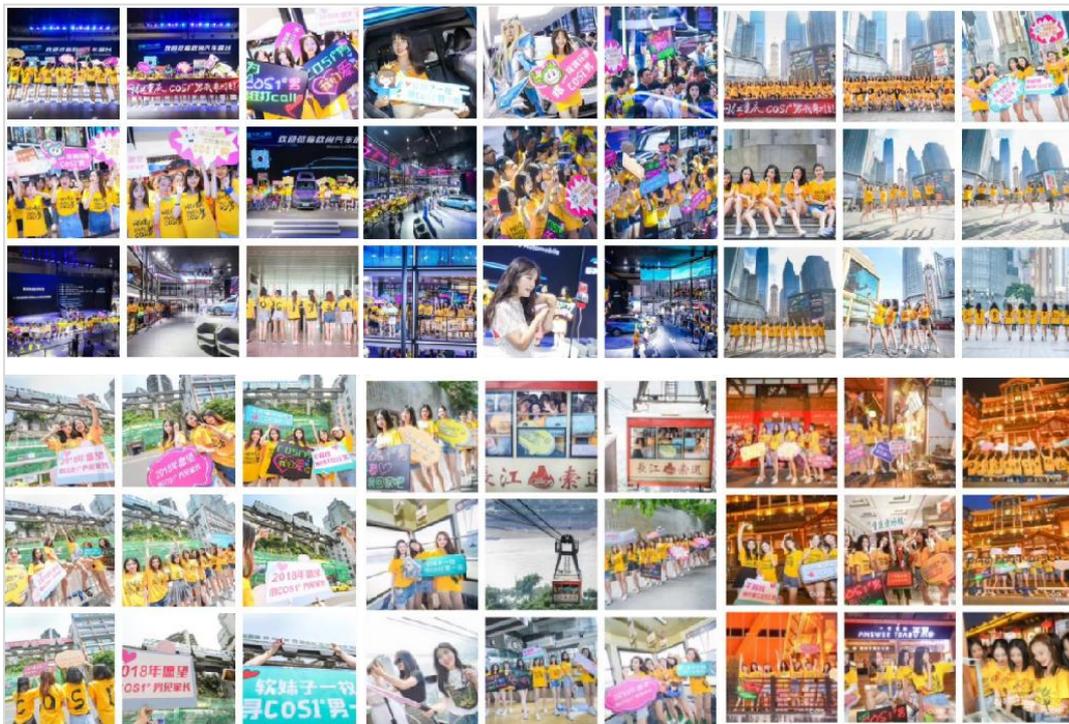
核心创意点

将“跨界”做到极致，与咪蒙合作，重磅引发话题。由 social 关键字——“COS1°男”，将整个活动及传播由“入戏”推至“高潮”最后“延续”。主题明确、节奏紧凑的传播，使消费者对“COS1°男”即是“虽然不完美，但是在亲密关系中，可以打造彼此的另一种完美”的内涵更深刻，从而引发对 COS1°“有你就完美”品牌 slogan 的认同与共鸣。

1、最大化利用微信鸡汤女王——咪蒙的粉丝效应。由咪蒙定义“COS1°男”，在网络形成跟风与热议，话题发酵至极后直接无缝衔接北京车展，将“话题点”完美落至 COS1°。



2、用网红美女+网红城市+网红车展，将“网红”概念延展至极。延续北京车展的话题热度，借势西南区域最大车展——重庆车展，上演一场“网红重庆，寻找 COS1°男”的大型“靓”眼活动，全程网红直播+靓丽女粉丝重庆网红景点打卡，在重庆及网络掀起一股“寻找 COS1°男”的风潮。



执行过程/媒体表现

STEP 1：制造话题——五大触点+资源下探，引爆 COS1°男

与常规的硬广告不同，我们此次与咪蒙的合作完全是打造了一个看起来没有丝毫广告的广告，利用咪蒙对女性的影响力，将 COS1°男打造出一个热门话题，引发女性关注和讨论，定义 COS1°男人=有槽点的完美男人，纵使其有千百的小缺点，但是始终 Ta 是你的 COS1°男，意向靠拢欧尚 COS1°。

视频链接：<https://v.qq.com/x/page/e0783278zjx.html>

全方位结合咪蒙的原生内容进行扩散，通过五大触点（微信、微博、论坛、问答、搜索引擎）打通传播渠道，再将内容下探到地方性娱乐八卦平台，利用稿件、高楼帖、视频、海报、表情包等具体创意点进行重点爆破。

【请查收】有2个男朋友等你来签收！

原创 2018-04-19 咪蒙 咪蒙

MIMENG



STEP 2：拉回产品

北京车展亮相，完美将 COS1°名字衔接回产品，结合汽车类媒体，将之前咪蒙打造的话题 COS1°男圆回产品中，表明 COS1°这款 SUV 是咪蒙之前提到的接近完美的 Ta。

STEP 3：加深印记

大家都记住了有个新词叫 COS1°男，那么 COS1°男究竟在哪里？为了加深 COS1°印象，我们还要继续搞事情，借助重庆车展及网红城市的效应，让咪蒙的粉丝来网红重庆寻找属于她的 COS1°男。



媒体表现

通过线下活动，线上传播，引发大批网民热议，全国及地方网站争先报道此次活动，关于“网红重庆，寻找 COS1°男”的新闻，在 PC 端被百度首页收录；在移动端，被百度首页的焦点资讯收录。

营销效果与市场反馈

营销效果：

- 1、“寻找 COS1°男”总曝光高达 5 亿+，获得 2000 万+的阅读，超出预期完成本次传播任务，创造了低成本高曝光的效果；
- 2、咪蒙作为超级 KOL 首次与 COS1°合作，单篇阅读超 100 万，继咪蒙文章发布后，用软文、自媒体、微博/微信 KOL，知乎、论坛等紧凑再传播，北京车展期间实现总曝光量 5 亿+，阅读量 1.3 千万；
- 3、重庆车展期间，结合“COS1°男”进行话题二次传播，线下吸睛活动+线上强势传播，软文自媒体、论坛社群圈广度深度紧扣结合的“狂轰炸”，全程不间断网红直播+女粉丝自发传播，让“COS1°男”霸屏搜索引擎，刷屏抖音等热门直播网站及微博、朋友圈等社交平台，传播总曝光量达 1.6 亿；
- 4、整个传播过程中，“欧尚 COS1°”的百度指数呈指数上涨，并达到空前的最高指数值；软文&自媒体发布的文章几乎都被收录至百度首页，知乎问答上知乎热搜，继而再引发高强度的曝光。

市场反馈：

- 1、车型知名度提升——此次营销创造了低成本高曝光的效果，传播节奏紧凑，循序渐进，巧妙的利用咪蒙引发话题，通过多渠道多形式进行传播造势，引发网友关注；
- 2、热点传播力——在北京车展亮相拉回欧尚 COS1°产品，重庆车展持续通过线下活动“寻找 COS1°男”来加深印记。