

东风标致 4008@苹果秋季发布会内容整合营销

广告主：东风标致

所属行业：汽车行业

执行时间：2018.09.08-9.13

参选类别：社会化营销类

营销背景

- 1、东风标致 4008 将于 10 月改款上市，在 9 月预热阶段以“尝先”理念打开车型知名度，打造“高端智能欧系 SUV”车型形象。
- 2、恰逢苹果秋季发布会将于 9 月举行，苹果作为高科技公司在产品的技术开发上处于行业领先地位，而其旗下产品也能让用户“尝先” &更优质的用户体验，与品牌不谋而合。
- 3、历届苹果发布会各大平台相关内容都有明显增长趋势，其中以微博的内容输出远远高于其他平台，平台年轻态、高月活现状，聚拢亿级用户优势促进合作。

营销目标

- 1、“科技”“尝先”内容理念的高度吻合，热点内容诠释品牌，打破行业圈层，实现新兴跨界。将品牌车型与热点关联，借势展示品牌形象。
- 2、绑定微博平台，在热点大流量下，为品牌强势刷一刷存在感，从而提升品牌声量。内容与平台双向助力，流量与声量的保障。

策略与创意

策略：借势苹果发布会热点，品牌内容输出，通过话题、直播等多维植入，吸引目标受众，更挖掘潜在用户对品牌的认知。打通新浪科技、微博与直播资源，强势曝光引爆发布会声量，带动品牌声量提升。

创意亮点：

- 1、近年来，苹果秋季发布会逐渐成为全民关注的一个社会热点，更是行业重点关注事件，同时品牌信息、理念与苹果秋季发布会所传达信息有着一定契合度；
- 2、双话题及双平台直播带来效果叠加，新浪多维资源整合，共同发力，致力将品牌效果最大化；
- 3、黄 V、蓝 V 自发参与话题讨论、热点话题自然上榜，借苹果发布会热点带来的超大流量，进行品牌曝光；

执行过程/媒体表现

1、双话题#新 iPhone 发布##iPhone X#上线

发布话题页，热点话题自然上榜，位居榜单 TOP1 & TOP5，超流量入口，实现品牌大曝光。在活动期间内容品牌内容全程嵌套发布会前后热门话题全覆盖，导流更多网友讨论与二次传播发酵；



(#新 iPhone 发布#)



(#iPhone X#)



(热搜榜单)

预热海报、嘉宾海报、动态预告等,配合数码科技类 KOL 转发,引发粉丝关注;



(预热海报)



(嘉宾海报)



(动态预告)

2、双平台直播:

“数码科技”与“新浪科技”大V账号双直播,邀请直播嘉宾圆桌口播、直播嘉宾圆桌背景体现客户权益、直播嘉宾圆桌桌摆、直播嘉宾圆桌直播前后的 tvc 播放深度植入东风标致 4008 车型,直播全程品牌持续曝光;



(直播前贴 tvc)



(直播间桌摆、背景客户 logo)

3、新浪新闻、微博及直播优势资源活动期间重磅加持：

微博推送全量 push、PC 发布框上方文字链、话题及一直播直播 tips、新浪新闻开机等资源打通，实现声量覆盖。

营销效果与市场反馈

借势苹果秋季发布会整合营销传播传递了东风标致 4008 “尝先”理念，内容上突出车型智能科技驾控特点，实现理念与内容的结合，开辟了全新的用户圈层。投放期间，微博最大程度覆盖苹果发布会关注用户，同时曝光东风标致品牌，提升品牌车型声量。

截至 2018 年 9 月 19 日，东风标致 4008@苹果秋季发布会活动推广数据如下：

- 1、#新 iPhone 发布#微话题阅读量：10.3 亿+，讨论量：147.5 万+
- 2、#iPhone XS#微话题阅读量：1.9 亿+，讨论量：23.9 万+
- 3、微博数码直播观看数：678.2 万，转评赞 21 万+
- 4、新浪科技直播观看数：736 万
- 5、声量：品牌阅读量提升655%，品牌提及量53%

