

长安福特福克斯娱乐营销

广告主：长安福特福克斯

所属行业：汽车

执行时间：2018.09.07-10.27

参选类别：社会化营销类

营销背景

“潮流智趣座驾”——新一代福克斯上市在即，并于 9-10 月开启以“GO 精彩，就现在”为主题的预售活动，吸引年轻时尚类人群关注。

营销目标

- 1、以“GO 精彩，就现在”为主题，沟通年轻目标 TA，引发目标受众对新一代福克斯“潮流智趣座驾”的认可；
- 2、提高用户对新一代福克斯车型上市预售活动关注度，带动品牌调性与上市车型声量同步提升，并促进销售转化

策略与创意。

绑定新浪推出的最受年轻人关注的电影热点及明星流量两大项目，贯穿上市预售活动全程，将新一代福克斯“GO 精彩 就现在”的品牌主张全程连接、无缝绑定明星及电影两大流量关键点，有效吸引福克斯年轻目标 TA 眼球，同时结合专业视频内容，提升车型曝光。

1、紧跟电影热点——“十一黄金档”

借势十一黄金档各大影片在微博阵地的宣传热度及网友探讨热情，绑定多档最火爆电影，提升网友对新一代福克斯车型及品牌关注。

2、紧贴明星娱乐——《明星制片人微计划》

合作周冬雨定制特辑，利用明星强大的粉丝效应及时尚潮流引领力，激发粉丝价值，带动新一代福克斯车型声量及调性的双重提升。

执行过程/媒体表现

1. “十一黄金档” 电影热点营销

①绑定国庆期间六部热门电影宣传，通过微博独家明星电影版权短视频搭载，引爆福克斯电影热点营销。

绑定话题聚合阵地



版权短视频内容传播
新一代福克斯参与了6部热门电影20支版权短视频前贴及角标权益展示

<p>前贴片</p> <ul style="list-style-type: none"> 《李季的姑妈》：“这就是地魔”幕后花絮 《李子行动队》：吹口哨幕后花絮 	<p>角标</p> <ul style="list-style-type: none"> 任素汐《再见青春》MV 《悲伤逆流成河》：终极预告 《不哭》：病毒MV 《给妈妈》MV 《无双》：爱自拍的发哥 郭富城《成龙历险记》吉吉吉 张静初特辑 	<p>明星版权视频</p> <ul style="list-style-type: none"> 宋茜女侠养成记 王力宏幕后花絮 吴千语幕后花絮 僵尸片片段 百分百真心话特辑 米拉·乔沃维奇个人作品混剪
--	--	--

②三大互动上线，带新一代福克斯品牌权益传播。

票房竞猜视频模块互动



谋女郎PK视频互动



段位测试类互动H5



③活动激发多为明星及大V自发参与影评互动及版权视频传播，以明星及大V影响力新一代福克斯车型大曝光。

明星自发参与活动及传播
王力宏、包贝尔、艾伦、张静初、李艾、任敏等明星参与带福克斯权益视频或影评互动。



大V自发参与活动及传播
众多大V自发参与话题讨论，以图文影评及原创视频等形式助力话题热度提升。



2、“周冬雨们”明星内容合作

①搭载明星内容传播，其中为福克斯定制《斜杠青年》两期视频，将年轻人精彩生活与“Go 精彩就现在”主题深度融合。



②明星话题承载活动声量，周冬雨个人账号原发多条博文，且内容均带新一代福克斯品牌权益。

#周冬雨们#明星话题承载

周冬雨带福克斯品牌权益 (海报、品牌权益预告片、正片、彩蛋) 共原发微博共7条

《斜杠青年》第一期共45个大账号发布推广，第二期共40个大账号发布推广。

③解锁彩蛋视频创意玩法，吸引网友为明星内容自主传播，玩法全程体现新一代福克斯品牌权益。



3、新一代福克斯上市预售活动新浪海量运营资源助推

微博开机，发现页banner，热门话题文字链，新浪开机等
海量优质运营资源助力新一代福克斯预售活动热度。



营销效果与市场反馈

1、新一代福克斯伴随热点话题及明星话题传播获得大力曝光!

#十一黄金档#话题阅读量总增量 10.3 亿，讨论量总增量 63.7 万。

#周冬雨们#话题截至目前阅读总量 21.2 亿，讨论量 99.1 万。

2、通过电影版权视频绑定与明星视频内容定制，实现福克斯品牌调性扩散!

绑定 6 部影片，20 条明星电影版权短视频，前贴片播放量共计 2045 万。

携手周冬雨，打造《斜杠青年》上下两集定制视频，预告+正片+彩蛋视频总播放量 3637.5 万。

3、微博及新浪新闻 APP 等优质广告形式组合，实现新一代福克斯广告超预期的曝光和互动效果。

广告总曝光 191,602,569，完成率 111%；广告总点击 626,368，完成率 301%。