

名爵 HS#荷尔蒙 YOUNG 本#整合营销

广告主：上汽名爵

所属行业：汽车行业

执行时间：2018.07.27-09.30

参选类别：跨媒体整合类

营销背景

名爵 HS 于 2018 年 9 月新车上市，车型以“视爵-64 色氛围灯”“听爵-Bose 音响”“嗅爵-车载香氛”“触爵-品质座舱”四大感官体验触达目标受众，传递“荷尔蒙”SUV 车型形象。

微博作为想“造”就“造”的荷尔蒙平台，拥有大量荷尔蒙制造者——2.8 万娱乐明星、2.5 万超级大 V，41.8 万头部自媒体，4.31 亿月活用户。

此次名爵 HS 携手微博开启了一场线上线下#荷尔蒙 YOUNG 本#之旅。

营销目标

名爵 HS 携手微博打造#荷尔蒙 YOUNG 本#事件营销，通过合作，吸引用户关注，参与互动，阶段性互动，层层递进，激发用户兴趣，促进留资，达到上市营销目标。

策略与创意

策略：打通新浪新闻、微博两大平台，联动新浪娱乐、时尚、军事、体育、汽车五大频道，打造“地表最强荷尔蒙联动”，通过四大定制 H5 互动模式+黄金资源助阵，传递“荷尔蒙”SUV 车型形象及上市信息。

创意亮点：

- 1、优质原创内容：新浪官微、自媒体、用户参与内容发布，为品牌发声添柴加火
- 2、多维资源整合：H5 互动+微话题+直播+黄金资源.....多维度品牌曝光更高效
- 3、热点聚焦的开放广场：不同层面的信息被创造/聚集、提升热度、快速传播，助力品牌迅速提升曝光
- 4、数据追溯力：投放结束后，投放效果分析&人群洞察等，助力品牌投放更精准，方式更有效

执行过程/媒体表现

阶段1 定义荷尔蒙:

1、#荷尔蒙 YOUNG 本#话题上线，双端全面承载互动内容/名爵 HS 车型信息；



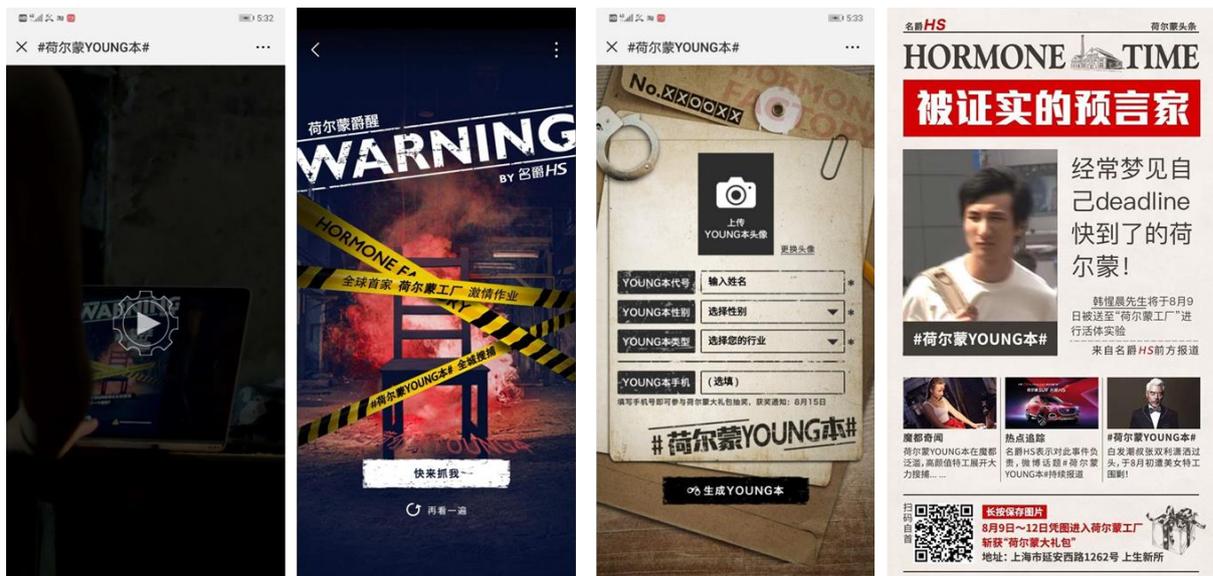
(PC 端)



(移动端)

2、新浪娱乐、新浪时尚、新浪军事、新浪体育、新浪汽车五大频道联动，根据频道属性发布#荷尔蒙 YOUNG 本#原生定制内容，引发网友参与讨论；

3、定制 H5 互动 荷尔蒙海报：用户上传头像+荷尔蒙宣言，系统生成荷尔蒙海报，便于二次传播；



阶段2 线下荷尔蒙工厂

1、名爵 HS 静态赏鉴会在上海上生新所举行，邀请各大领域 KOL 共襄盛宴；

2、时尚、直播、体育三大领域 KOL 参与赏鉴会，图文形式发布微博，邀请用户前往参加活动；



(时尚-搭配师林欣)

(斗鱼主播-cage 黑人毅)

(体育-足球上海滩姬守阳)

阶段 3 荷尔蒙爵醒

1、定制 H5 互动 荷尔蒙贩卖机：邀请用户测试，测试用户荷尔蒙属性；



2、定制 H5 互动 荷尔蒙爵醒：联动“荷尔蒙贩卖机”H5 互动结果，将荷尔蒙属性加入名爵 HS 车型，凸显名爵 HS 车型卖点；



3、品牌速递+黄金信息流两大资源导流至 H5，增加 H5 参与人数；

阶段 4 名爵 HS 上市

1、名爵 HS 上市直播

2、定制 H5 互动 名爵 HS 上市：用户了解车型卖点，留资等行为



营销效果与市场反馈

通过本次的传播，名爵 HS 在目标受众赢得了“荷尔蒙”SUV 的车型形象；名爵 HS 凭借#荷尔蒙 YOUNG 本#刷爆了微信朋友圈与微博热门，网友&自媒体纷纷病毒式地主动玩转品牌，更衍生出了“荷尔蒙”等娱乐味极重的内容裂变，赢得广泛青睐认可。

截止至2018年9月30日，名爵HS#荷尔蒙YOUNG本#活动推广数据如下：

- 1、微话题：全站阅读量增量7.4亿，相关微博总讨论增量5.8万
- 2、跨频道原生内容：阅读数**1206.3万**，网友**8,691**个转评赞
- 3、销售线索收集：**11677**条
- 4、互动H5参与人数：**36W+**
- 5、名爵HS上市直播观看数：**300W+**
- 6、明星：46位明星触达超**5亿**粉丝
- 7、广告：硬广点击达**211万**，总曝光超过**2.5亿**
- 8、声量：品牌阅读量提升7971%，品牌提及量2244%

