

蔚领-#中国漫游季#《了不起的村落》IP 热点营销

广告主：一汽大众

所属行业：汽车

执行时间：2018.05.01-07.31

参选类别：创意传播类

营销背景

- 1、蔚领旅行车面临激烈的市场竞争，主要竞品明锐、朗行、阅朗都在抢夺，在用户心中的旅行车印象，蔚领急需夯实自身旅行车印象的首要地位
- 2、2018年，蔚领合作《了不起的村落》第二季归来，《了不起的村落》作为小众IP，内容有优势，但热度和关注度不足，蔚领希望从内容层面带领TA追寻东方土地的本真生活和绚丽色彩。
- 3、蔚领旅行车以“中国漫游季”为传播主题，希望持续提升市场声量，**强化旅行车的定位。**

激烈的旅行车市场

蔚领旅行车面临激烈的市场竞争，主要竞品明锐、朗行、阅朗都在抢夺，在用户心中的旅行车印象蔚领急需夯实自身旅行车印象的首要地位

痛点1:市场竞争激烈



合作旅行小众IP 中国漫游季为传播主题

痛点2:小众IP热度低，关注度不高



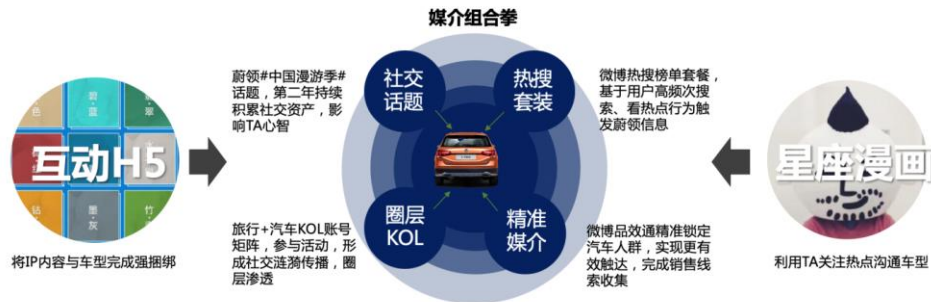
在激烈的旅行车市场环境下，新浪如何帮助蔚领抓住用户眼球

将旅行IP与车进行强捆绑，炒热蔚领活动，实现强化旅行车定位的最终目的？

营销目标

- 1、结合《了不起的村落》IP，炒作 IP 声量同时，主要完成车型的二次传播。
- 2、将品牌#中国漫游季#的传播主题，植入消费者心智。
- 3、深化品牌旅行车定位，展示作为旅行车的车型产品亮点。

策略与创意



通过创新互动定制 H5+跨界星座漫画实现内容的强捆绑和广传播，沟通车型亮点；搭配社交产品组合拳利器，超强流量入口，强化旅行车定位

1、用户心理抓取

目标用户自我表达欲望强的特点，结合 IP 东方色彩亮点，定制社交表达型互动 H5《寻色之旅》。将 12 种东方色彩与性格分析相融汇，展示蔚领旅行带领 TA 领略不同风景初衷，促进传播扩散。

2、微博社交热数据洞察

星座是蔚领 TA 关注的热点内容。联合星座大 V 同道大叔，注入跨界星座热点内容，带动认知传播，助力效果升级。

3、热点炒作

根据 TA 特点，延续运营第一年蔚领#中国漫游季#话题，持续积累社交资产，完成二次传播，影响 TA 心智。

4、汽车+旅行圈层渗透

汽车+旅游圈层 KOL 发布蔚领及 IP 内容，拉近蔚领与用户距离，让品牌信息触达 TA，更易接受

执行过程/媒体表现

1、走心赢好感

走心赢好感

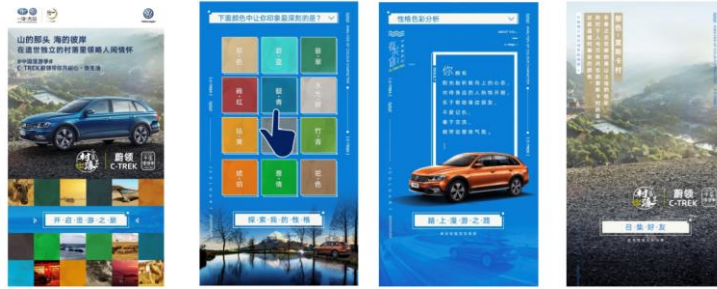


• 互动X产品

将蔚领IP中的12种东方色彩与性格分析相融汇，展示蔚领旅行带领TA领略不同风景初衷

最终，通过性格分析结果页，巧妙迎合社交用户的自我表达需求，促进参与互动

性格色彩H5



社交表达+东方色彩，走心 H5《寻色之旅》赢好感。通过性格分析结果页，巧妙迎合社交用户的自我表达需求，促进参与互动。

2、花式秀内涵

花式秀内涵



• 跨界X创新X趣味

国民星座IP《同道大叔》结合蔚领旅行类IP调性及车型亮点，定制《十二星座福地》

趣味完成蔚领IP的社交传播，通过更易接受的方式展示旅行车定位和超大后备箱亮点

跨界漫画



创新跨界+趣味表达，跨界长图文《十二星座福地》花式秀内涵。趣味完成蔚领 IP 的社交传播，通过更易接受的方式展示旅行车定位和超大后备箱亮点。

3、广场沟通地

广场沟通地

蔚领社交阵地页面#中国漫游季#，将车型与IP内容强捆绑完成二次传播，传达“心·旅生活”理念，车型亮点得到充分展示

社交话题



持续积累社交资产



热门话题#中国漫游季#，将车型与 IP 内容捆绑，完成二次传播，传达“心·旅生活”理念，车型亮点得到充分展示，持续积累社交资产。

4、圈层强渗透



汽车+旅游圈层 KOL 发布蔚领及 IP 内容，拉近蔚领与用户距离，让品牌信息触达 TA，更易接受

5、走到用户前

走到用户前 蔚领品牌信息，出现在用户浏览、搜索和看热搜三大黄金场景 强势吸睛，引发网友关注；搜索落地页充分展示车型及IP信息



蔚领品牌信息，出现在用户浏览、搜索和看热搜三大黄金场景，强势吸睛，引发网友关注；搜索落地页充分展示车型及 IP 信息

营销效果与市场反馈

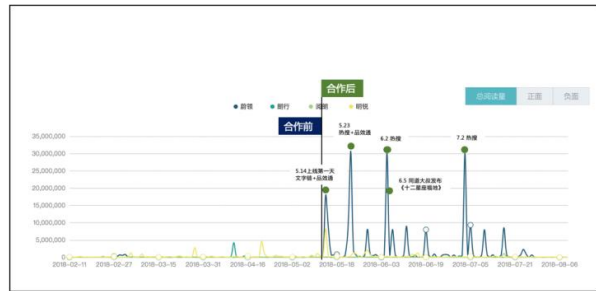
1、#中国漫游季#话题阅读量 2.3 亿。

2、合作后，蔚领声量飙升，整体提升 16 倍，远超竞品。

整体社交声量对比：
合作后，蔚领声量飙升，整体提升16倍，远超竞品



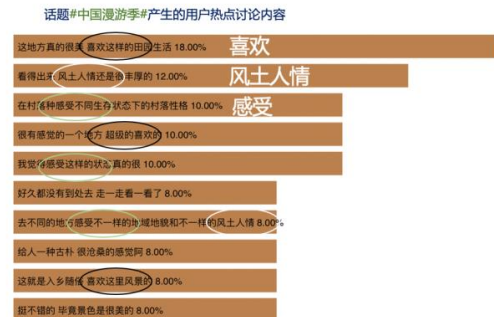
整体社交声量趋势图对比：
伴随营销节点产生阶段性制高点，远超竞品



3、蔚领持续稳步制造声量，伴随营销节点产生阶段性制高点，远超竞品。制高点主要源于热搜、KOL 传播 (@同道大叔)

4、提到中国漫游季时，用户更多会关联 IP (了不起的村落) 及蔚领，实现车型与 IP 强捆绑；用户对蔚领 IP 多为积极正面的好感态度，充分将 IP 旅游、文化内涵植入用户心中，带动对品牌好感。用户对蔚领的品牌印象相比合作前，惊喜出现“旅行车”，蔚领的旅行车定位得到了强化。

整体而言，以#中国漫游季#为关键词，社交数据表现：



5、《寻色之旅》互动轻 H5 点击 21,462 次，大量网友参与，并引发知名旅游博主@尝尝笑 主动参与互动，成功影响旅游圈层，带来用户的主动互动和传播