

## 《在路上的幸福清单》今日头条&东风标致 408 微综艺营销

广告主：东风标致

所属行业：汽车交通

执行时间：2018.09.15-12.30

参选类别：短视频营销类

### 营销背景

- 1、所有厂商向着“年轻化”狂奔的时代，东风标致的“幸福”基调如何脱颖而出？
- 2、408 是东风标致主销车型，但竞品区隔度较低，车型标识度较低

### 营销目标

东风标致 408 改款上市希望以重点车型来丰富品牌标签，以更具亲和力的表达方式传递“感触幸福”车型主张

### 策略与创意

#### 一、机会点：

人群机会点：80 后消费群体目前占据我国购车人群 25%的份额，而这群人目前已经成为中国中坚力量，他们成家立业，不再单独追求个性，对车辆有着更多需求，这恰恰是 408 过去和现在倡导的“幸福感”人群。

产品机会点：东风标致正在不断的向家用用户靠拢，弥补之前一段时间其他车企抛弃“幸福感”崇尚所谓“年轻化”的缺失：过于天马行空而实用不足的设计、定位不够明晰的车款划分。

#### 二、洞察与发现：

短视频的下半场，综艺及其衍生短视频成为短视频用户内容消费主要形式，40%用户搜索长视频相关内容，2.7 亿次单部综艺相关短视频有效播放



汽车意向人群偏好，短视频成为汽车人群偏好的重要媒介汽车领域，短视频高速发展 84%+车主人群偏好使用短视频类媒体



### 三、东风标致 408 上市传播策略

诠释中国紧凑型家用轿车市场的“幸福感”，内容 IP 演绎东风标致 408 的高性价比、高质量的产品力，彻底改变中国紧凑型家用轿车的格局，占领这一市场的领导地位。



#### 四、东风标致 408 上市媒介策略

算法赋能营销，全面革新东风标致视频内容营销链



### 执行过程/媒体表现

#### 一、创意介绍:

##### 1、《在路上幸福清单》项目定位

全网首档明星家庭幸福感短视频微综艺

##### 2、《在路上幸福清单》传播目标

满足网友无限好奇，为东风标致 408 量身定制，打造不一样的路上幸福，深度结合产品主题“感触幸福”，将幸福感具象化，树立品牌智享中高级家轿市场标杆

##### 3、《在路上幸福清单》内容亮点

用短视频形式记录幸福清单实现的全过程，记录幸福时刻，与嘉宾们一起感触幸福，打造幸福感明星家庭标杆

## 二、创意亮点:

- 1、短平快: 以短视频内容形式记录, 直击网友碎片化观影习惯
- 2、明星效应: 5 对具有家庭幸福感明星及网红 KOL 的参与, 引发网友关注
- 3、猎奇 好奇: 揭秘明星网红 KOL 的幸福清单, 满足大众好奇心
- 4、病毒传播: 今日头条亿级传播资源强势推广+新片场新媒体短视频营销玩法助力

## 三、创意内容:

《幸福清单》五期微综艺来深化“幸福符号”延续传播期主线, 实现进一步对垂直兴趣圈层深耕

### 1、网红 KOL-左目夫妻&多福

<http://www.365yg.com/i6604677073787159048/#mid=1599516089896963>



### 2、体育明星-翟晓川夫妻

<http://www.365yg.com/a6617607694180155917/#mid=1599516089896963>



### 3、影视明星-“纯妃”王媛可夫妻

<http://t.cn/E51ruGG>



### 4、文娱明星-田亮夫妻 X 森碟和小亮仔

<http://t.cn/E51dYBT>



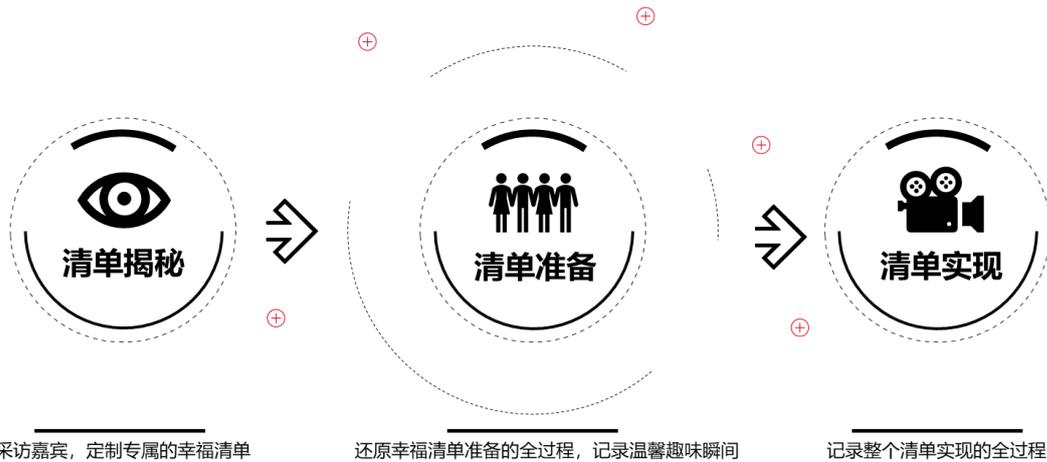
## 6、网红 KOL-马睿夫妻

<http://t.cn/E51dsqM>



## 四、创意内容实现流程

# 360°呈现“实现一份幸福清单是怎样一种体验”



## 五、东风标致权益及域外传播

客户互动权益

东风标致408成为节目的一部分, 5期嘉宾全部与车进行深入互动

驾驶、换车、与车同框等一系列互动, 充分展现其幸福家轿的产品理念, 并体现其驾驶性能强、后备箱空间大、智能驾驶等产品亮点








客户展示权益

TVC压屏广告



口播“本节目由东风标致408独家冠名播出”

特写镜头



压屏条



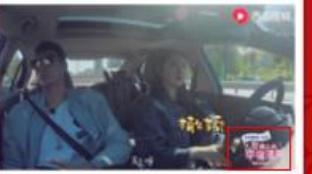
片尾鸣谢



字幕条冠名



角标



传播矩阵

新片场短视频内容矩阵聚集

微信矩阵推送，覆盖人群20万+

四大微博账号推送，覆盖人群185万+

1亿域外传播矩阵

传播矩阵

节目播出期间，全网PR铺稿（微信公众号）

首席娱乐官

头条营销观察

网生内容观察

首席娱乐官

传播矩阵

节目播出期间，全网PR铺稿（环球网/大众网/光明网/百家号）

环球网

大众网

光明网

百家号

## 营销效果与市场反馈

### 一、《在路上的幸福清单》理性传播效果

- 1、全网覆盖人数超过：7 亿+
- 2、视频全网总播放量：9360.5W+
- 3、视频头条总播放量：2438.7W+
- 4、全网用户点评赞：207.6w+

### 二、《在路上的幸福清单》感性传播效果

- 1、知名度层面：用 IP 关联产品拉动用户，东风标致 408 知名度得到广泛认知
- 2、美誉度层面：用故事创造内容量感动用户，东风标致 408 车型主张认同感大幅提升
- 3、黏连度层面：用明星连接生活锁定用户，东风标致 408 车主形象得到有效锐化