#我耀我的美#--长安欧尚 COS1°新车上市预热传播

广 告 主：长安欧尚汽车
所属行业：汽车行业
执行时间：2018.07.17-09.17
参选类别：社会化营销类

营销背景

COS1°作为长安欧尚全新品牌首款新车，目前市场上整体关注度和品牌认知度偏低，且外形设计一般、动力偏弱是 COS1°车型认知弱于竞品的地方，急需扭转，而产品内饰美观、配置高、年轻化和时尚化的强势认知则急需强化传播，优势深化。

营销目标

提升 COS1°新车关注度,为 COS1°塑造美的产品标签,强化产品认知

策略与创意

新浪时尚联合长安欧尚 COS1°打造了一场时尚跨界营销，联合胡冰卿、韩栋、李金铭、沈梦辰、白客 5 位时尚明星，街拍 5 套时尚大片，轮番演绎 COS1°美的概念；

结合微博社会化媒体影响力，明星+时尚大号+KOL 强势发声，助力 COS1°完成从粉丝圈层到时尚圈层最后到大众圈层的声量辐射，成功提升 COS1°新车关注度，为 COS1°塑造美的产品标签。

策略**亮点：**

1、明星明星在微博的话题或活动，带来巨大的用户流量和影响力：范丞丞带发自拍，粉丝付费开通会员查看高清大图，一夜之间 80 万粉丝付费，总金额达 480 万，借势现在最“带量”、最有影响力、极具影响力群体——明星，为品牌打造一场极具话题性及传播力的时尚营销。

2、5 位时尚明星胡冰卿、韩栋、李金铭、沈梦辰、白客 5 位时尚明星，街拍 5 套时尚大片，最大明星影响力×最强内容吸引力诠释 COS1°完美概念，赋予车型时尚标签。

3、打造#我耀我的美#社交热点，联合微博影响力+新浪时尚大号+明星微博扩散力，完成从粉丝圈层到时尚圈层最后到大众圈层的声量辐射。

执行过程/媒体表现

创意表达与技术

五位时尚明星与车型拍摄时尚大片，借势微博平台强势扩散,轮番打造热点传播。

五期明星街拍专题

第一期：氧气美女胡冰卿与时尚激情邂逅

第二期：魅力型男韩栋演绎心“栋”风范

第三期：约会灵动女神李金铭 诠释“铭”眸间的时尚蜜语

第四期：百变女神沈梦辰 开启时尚奇妙旅程

第五期：白客是幽默才子也是文艺少年

媒介策略与执行

（以李金铭为例）

预热期：

明星街怕大片跟拍视频剪辑，预告时尚街拍上线，调动粉丝关注；

明星拍摄土味情话视频向粉丝表白，明星创意互动引爆粉丝情绪；

新浪时尚发布创意竞猜互动，邀请用户猜测明星与车型哪个卖点最为匹配，下载车型 APP 寻找线索，强化车型卖点同时为车型 APP 引流。

引爆期：

新浪时尚发布街拍 9 宫格大图， 借势明星影响力强势曝光车型；

明星微博转发新浪时尚 9 宫格时尚街拍微博，强势扩散内容影响力，强化明星与车型关联。

新浪时尚官微大号+时尚 KOL 大号扩散，覆盖影响更多圈层用户。

收官期：

互动中奖名单公布，刺激用户再次参与下期活动。

营销效果与市场反馈

营销效果

1、车型声量提升：

微博热度大幅提升，博文总阅读量 1.7 亿，总转发量 7.3 万，短短两个月期间快速触达 8000 万+独立用户，成功提升新车知名度；

2、#我耀我的美#阅读量：3.5 亿　讨论量：5.6 万，5,084 参与微博晒照互动；

3、广告曝光达 3.4 亿，完成率达 108%，点击接近 240 万，完成率 121%；

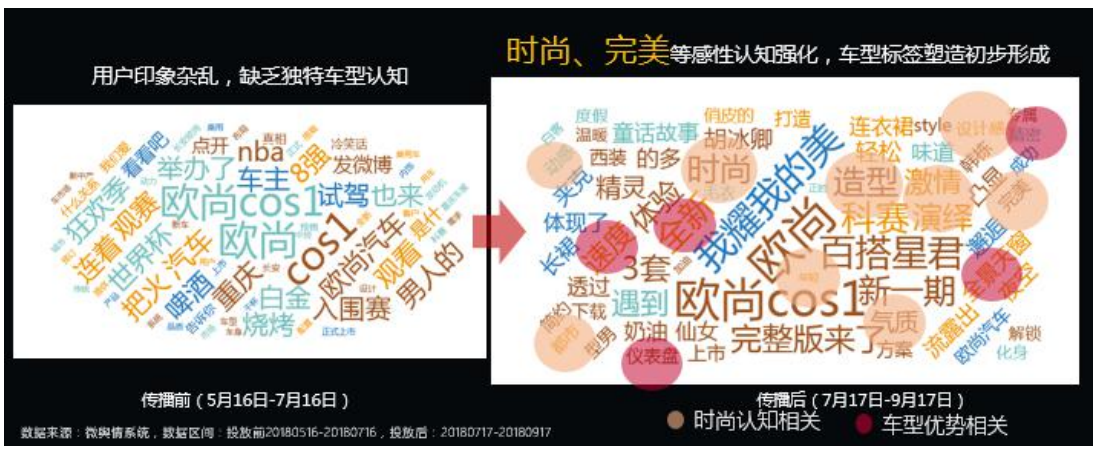
4、我耀我的美专题阅读量 3,432 万，有效扩展微博的传播影响力；

传播后整体品牌声量达 6 千万，提升 85 倍,迅速带动欧尚 COS1 °品牌声量。

成功塑造车型美的标签：

1、借势明星成功调动用户关注，车型好感度及车型认知提升

2、全面提升了欧尚 COS1°的关键词频，逐步有效塑造车型 “美”的标签认知



成功触达车型目标受众：

项目覆盖人群以二三四线、年轻男性为主，与 COS1°用户高度匹配