

一汽马自达-#寻车巅峰对决#自媒体内容营销

广告主：一汽马自达

所属行业：汽车

执行时间：2018.10.24-10.31

参选类别：短视频营销类

营销背景

一汽马自达阿特兹与 CX-4 两款车型迭代更新，科技限量版上市，远程遥控系统、HUD 抬头显示系统等多项配置新升级。

营销目标

一汽马自达希望通过消费者接受度高的传播形式将新车升级信息传递给目标用户。因此面临的最大挑战是如何以用户喜爱的内容和形式，向目标消费者精准传递一汽马自达车型的升级配置信息：

- 1、**制造一个融合产品亮点的内容**：找到一种能够被用户接受的又能巧妙传达新科技限量版车型升级点的内容形式。
- 2、**有效触达核心兴趣人群**：通过一定量的传播渠道，有效传达给一汽马自达的更多目标用户人群。

策略与创意

- 1、**选择合适的内容形式——短视频**：通过新浪全景大数据发现目前网络用户对短视频原生广告接受度更高，短视频天然的碎片化、定制化、娱乐化特点，已让短视频成为社会化营销的有力手段；短视频原生广告是最能兼顾用户喜爱和品牌宣传的内容形式。
- 2、**选择一个有“量”亦有趣的 IP**：新浪汽车合作自媒体《怪咖奇谈》调性活泼搞笑，自带汽车兴趣人群流量，作为内容创作的 IP，进行定制化内容营销。

一个有量有趣的IP：通过一个自带汽车目标人群流量、调性搭配、又具备汽车专业属性的自媒体IP，来作为内容创作团队。

怪咖奇谈 变装趣味情景剧，爆笑解读行业热点事件，专为年轻用户定制！

情景剧 汽车节目中的“奇葩说”，95后汽车脱口秀主持人大钊将变装各式怪咖，极具个性的呈现方式让你在爆笑中了解最接地气的汽车知识。

改装秀 阿钊的改装

有爆点 奇谈不讲理

单期播放量 > 五十万

够年轻、有活力 二次元、情景剧...年轻无处不在，为年轻人定制的汽车视频栏目

需求导入、兴趣驱动 易理解、门槛低、购车功能性强，功能与趣味的完美结合

个性化视角、优缺点呈现 直击优劣对比，以个性化的客观视角解读产品事件

专注汽车、导购切入 导购为第一要素，只做汽车，好好利用汽车短视频制作门槛。

执行过程/媒体表现

1、结合一汽马自达车型，我们此次与《怪 Car 奇谈》自媒体合作，利用怪咖奇谈的变装秀场景解读模式，有利于通过不同角色的塑造形成故事化剧情，为车型亮点体现提供场景。



2、结合一汽马自达车型，我们的创意是：通过热门影视经典代表性角色，需要完成找出停车场里的车，逃离大厦这一戏剧冲突强烈的剧情，凸显车型亮点。



在自媒体 IP 原有变装秀的基础上，我们设定的视频剧情创意：设计四大角色各显神通寻车逃离大厦的场景，被困大厦，众人如何逃离？摸金校尉、驯兽师、X 教授、IT 达人各显神通，谁能完成终极任务，寻找车辆，逃离大厦！

最终代表一汽马自达的 IT 达人成功驾驶阿特兹，将车型产品的科技亮点非常自然贴合地融入剧情，在趣味场景下向消费者生动展现了车型的科技亮点配置。

3、**一条能触达核心人群的传播渠道**：打通双端资源，重点布局移动端核心资源助推病毒视频触达更多汽车兴趣相关目标人群

营销效果与市场反馈

此次自媒体 IP《怪咖奇谈》为一汽马自达定制策划的短视频原生内容，带来了超出预期的传播效果：

1、定制短视频在项目传播核心期间，总播放量达 300 万+。



2、媒介推广资源总曝光量超千万级，其中前期预热推广曝光：12,541,607，中期集中展示曝光：6,969,561，总点击：105,316，CTR:1.51%。

3、项目实施期间，一汽马自达/CX-4/阿特兹科技限量版相关的关键词博文阅读量有明显上升，声量增长趋势如下图：



