

## 长城 WEY-#亿万喝彩 我 WEY 球狂# 世界杯 C 罗体育营销

广告主：长城

所属行业：汽车

执行时间：2018.06.15-07.17

参选类别：体育+数字营销类

### 营销背景

2018 年 6 月 15 日-7 月 17 日，世界杯冠军争夺期，赛事、球星、球队的各式热点都在微博平台引爆、聚合。中国豪华 SUV 品牌 WEY 签约 C 罗为代言人。

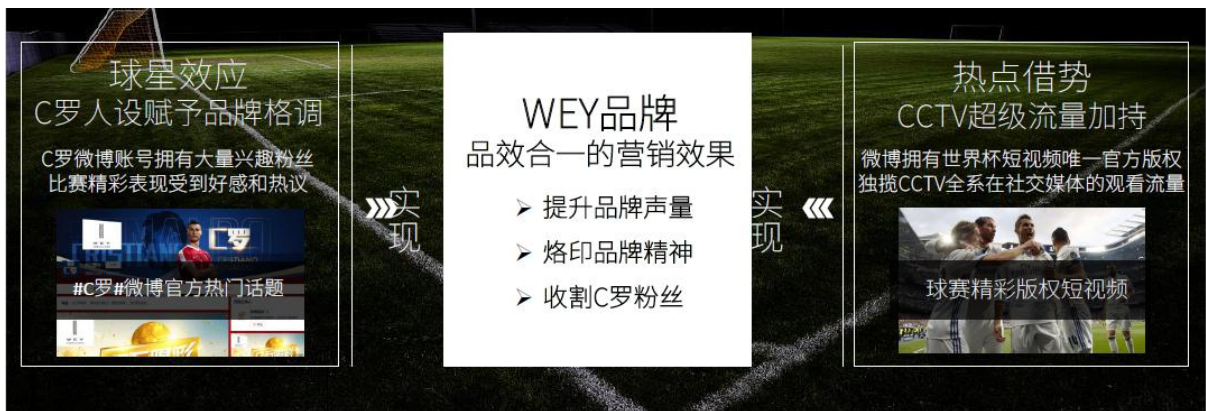


WEY 如何联手 C 罗制造社交舆论热点，提升品牌影响力，将球星粉丝转化为品牌粉丝？世界杯营销，品牌除了靠常规赞助获得大曝光外，如何借助相关热点另辟蹊径，抢占营销 C 位？



## 营销目标

- 1、提升品牌声量：**品牌希望借助世界杯热点，结合粉丝效应，联手 C 罗制造社交舆论热点，提升品牌影响力。
- 2、烙印品牌精神：**用品牌精神抢占用户心智，提升 WEY 品牌在用户心中好感度。
- 3、收割 C 罗粉丝：**以全新社交体育营销模式，打造品牌热点事件，将球星粉丝、世界杯粉丝转化为 WEY 品牌粉丝。



## 策略与创意



- 1、明星效应：**通过 WEY 品牌代言人——国际球星 C 罗的明星效应，及粉丝经济的发酵，打造 WEY 品牌在社交平台上的热点事件，抢占流量，收割粉丝。



**2、创意内容：**结合新浪微博双平台热数据洞察，锁定 C 罗粉丝“C 罗+进球”的兴趣点，结合 WEY 品牌理念，将 C 罗的形象捆绑 WEY 品牌理念，制定“亿万喝彩，我 WEY 球狂”的品牌营销内容方向。

案例视频：

[http://v.youku.com/v\\_show/id\\_XNDAyNTA4Njc0OA==.html?spm=a2h3j.8428770.3416059.1](http://v.youku.com/v_show/id_XNDAyNTA4Njc0OA==.html?spm=a2h3j.8428770.3416059.1)

## 执行过程/媒体表现

### 1、H5 强化用户沟通：

品牌定制深度互动 H5，发起世界杯线上竞猜活动，以 C 罗签名球衣、WEY 产品 10 年使用权为奖励，吸引大批球迷参与，完成 LEADS 收集。



## 2、热点话题+点赞特效实现趣味沟通：

#C罗#热点话题给用户讨论的阵地，结合微博创新广告产品“博文点赞特效” 用户对品牌博文进行点赞后自动弹出产品视觉，实现品牌与用户趣味沟通，增强产品好感，强化品牌印象。

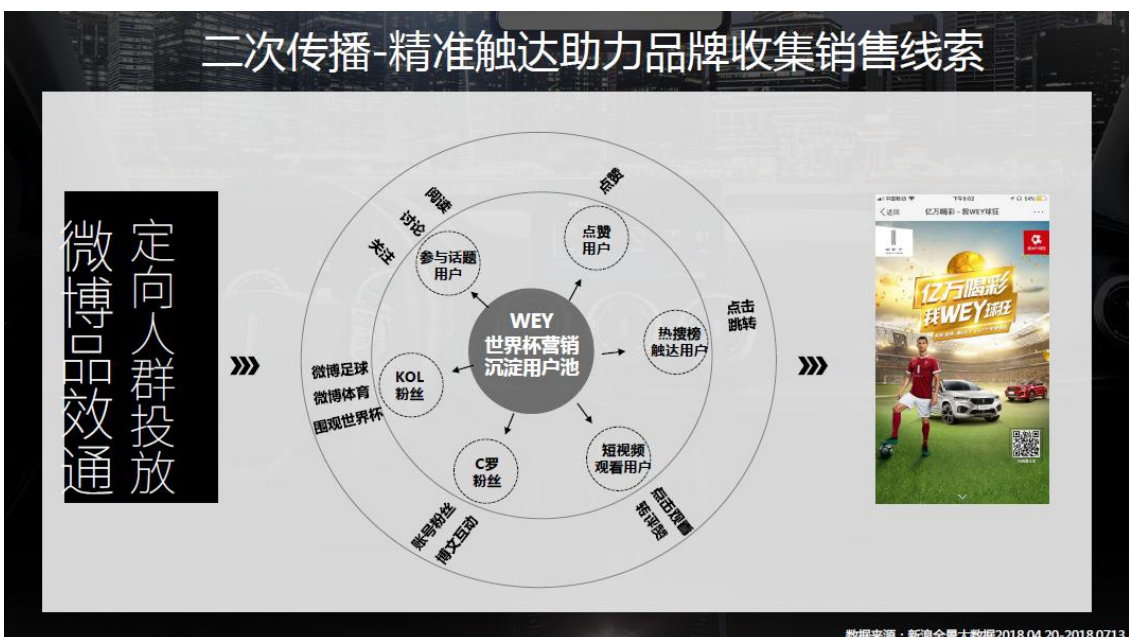


## 3、KOL 发博引发讨论：

各圈层 KOL 矩阵账号发布 WEY 相关博文，引发用户互动讨论，产生大量 UGC 内容。

## 4、精准产品助力触达：

精彩进球视频前后贴片广告+微博品效通产品，精准定向目标人群，触达目标用户，收割 C 罗粉丝。



## 营销效果与市场反馈

成功借助世界杯热点及 C 罗明星效应，制造社交舆论热点，提升 WEY 品牌影响力，将球迷转化为品牌粉丝。

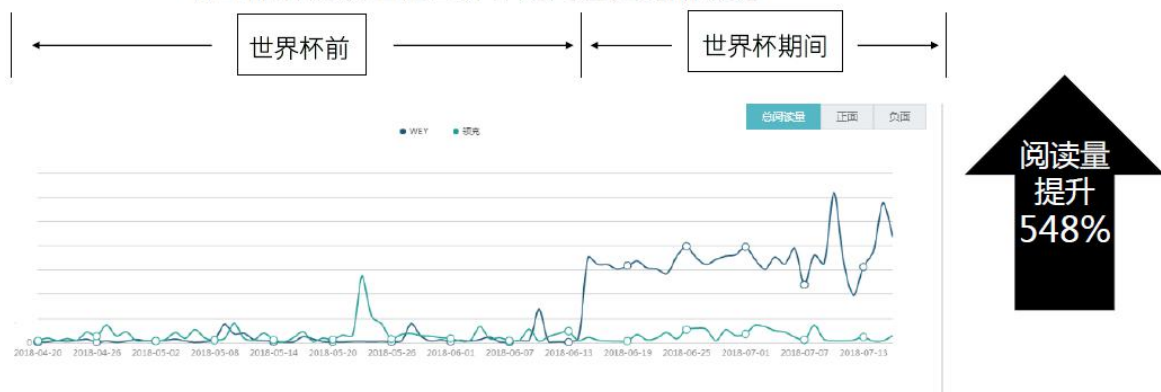
### 1、海量曝光：

#C 罗#话题阅读量超过 11.7 亿，C 罗发布的品牌博文互动量超过 10.6 万，微博点赞特效曝光率超过 136 万，品牌热搜榜单总曝光超过 7768 万。，WEY 品牌在微博平台阅读量提升 548%，提及量提升 276%。

透过阅读数据可以看到世界杯期间微博为 WEY 创造超高社交声量，成功抢占用户注意力

时间节点：2018.4.20-2018.7.16

WEY 品牌阅读量在世界杯期间远超竞品领克



数据来源：新浪全量大数据2018.04.20-2018.07.13

以参与度评估品牌与用户的沟通程度，世界杯营销后 WEY 与用户进一步拉近好感距离

世界杯前 WEY 互动声量

2018.5.14-2018.6.14

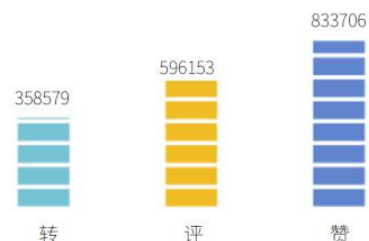
互动量：  
469512



世界杯期间 WEY 互动声量

2018.6.15-2018.7.16

互动量：  
1375738



提升  
193%

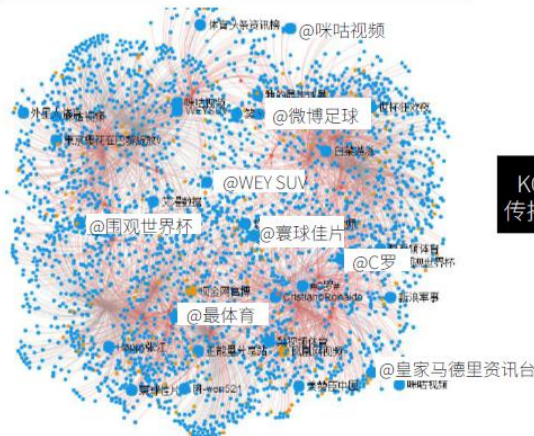
数据来源：新浪全量大数据2018.04.20-2018.07.13

### 2、烙印品牌精神：

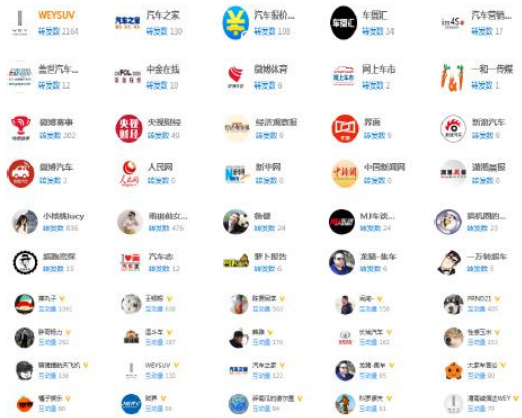
WEY 品牌在微博平台正面声量从 96.32% 上升到 98.1%。收获到不胜枚举的优质 UGC 口碑内容，持续为用户灌输品牌正面记忆。通过世界杯社交营销 C 罗精神人设有效植入 WEY 品牌词云，成功产生精神共振

微博开放式社交关系帮助#C罗#话题实现裂变式传播，引发大V自发传播聚焦用户

#C罗#话题微博平台社交传播数据轨迹图



海量KOL自发参与社交传播促进WEY热点引爆



KOL  
传播点

数据来源：新浪全量大数据2018.04.20-2018.07.13

通过世界杯社交营销C罗精神人设有效植入WEY品牌词云，成功产生精神共振

世界杯前两月品牌词云  
2018.4.20-2018.6.14



WEY品牌印象词云  
主要以车型名称、性能名词为主  
品牌精神符号暂缺

世界杯期间品牌词云  
2018.6.15-2018.7.16



“亿万喝彩”“挑战”“C罗”“前行者”“豪华SUV”  
成功导入品牌词云  
品牌个性深度植入受众心智印象

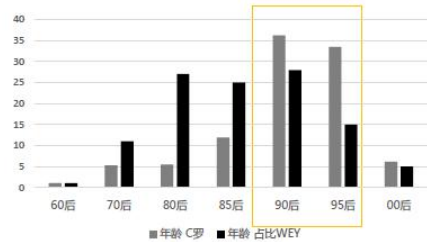
数据来源：新浪全量大数据2018.04.20-2018.07.13

### 3、收割粉丝：

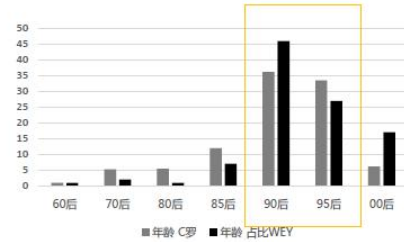
WEY 潜在用户池中年轻人群占比增加，并与 C 罗粉丝年龄结构趋向一致。

WEY潜在用户池中年轻人群占比增加，并与C罗粉丝年龄结构趋向一致

世界杯前C罗粉丝与WEY用户年龄对比



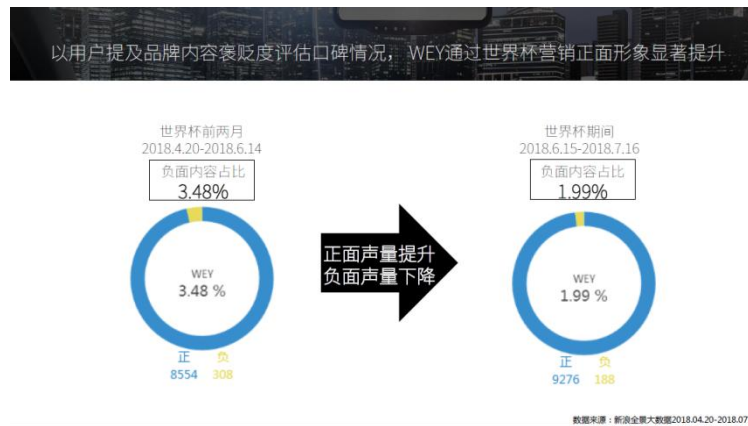
世界杯后C罗粉丝与WEY用户年龄对比



90后  
增加

数据来源：新浪全量大数据2018.04.20-2018.0713

4、成功借助微博平台社交影响力，充分利用 C 罗帮助 WEY 沉淀正面舆论氛围。



WEY收获到不胜枚举的优质UGC口碑内容，持续为用户灌输品牌正面记忆  
沉淀超高的舆论影响力

首脑与首脑之间对话



网友与网友之间讨论



数据来源：新浪全量大数据2018.04.20-2018.0713