

东风雪铁龙#风味人间#娱乐营销

- ◆ 广告主：东风雪铁龙
- ◆ 所属行业：汽车
- ◆ 执行时间：2018-09.01-12.31
- ◆ 参选类别：娱乐营销类



东风雪铁龙天逸合作品质综艺《风味人间》，力图辐射更广TA

1919年起，东风雪铁龙不断突破创新，100年来，创造了难以计数的世界汽车工业奇迹。在百年庆典之际，东风雪铁龙推出品质新款车型——天逸，力图向消费者**传递“因你不同”的主张**，为每一个消费者打造舒适，feel good的梦想座驾。



2018年，东风雪铁龙车型**天逸**，改款升级，合作品质美食纪录片《风味人间》，力图**最大化触及目标TA，传递车型科技**。



合作社会化平台，助力品牌与节目深度绑定
全方位植入车型，沟通产品性能，最终实现销售转化



1.更广人群触达

绑定“风味人间”优质IP，吸引用户注意力，最大化触及目标TA。



2.更深度车型植入

赋予品牌个性，车型内容深度植入，植入用户心智。



3.更精准销售线索收集

强化产品与目标用户的情感沟通，进一步扩大品牌粉丝池，收集潜在客户信息。

创意总策略

品质化合作释放IP势能,通过社会化传播,吸引网友互动。车型场景化露出,通过达人传播实现情感迁移,最大化车型声量,强化温馨舒适的产品印象



品质IP借势



社会化传播



社交互动



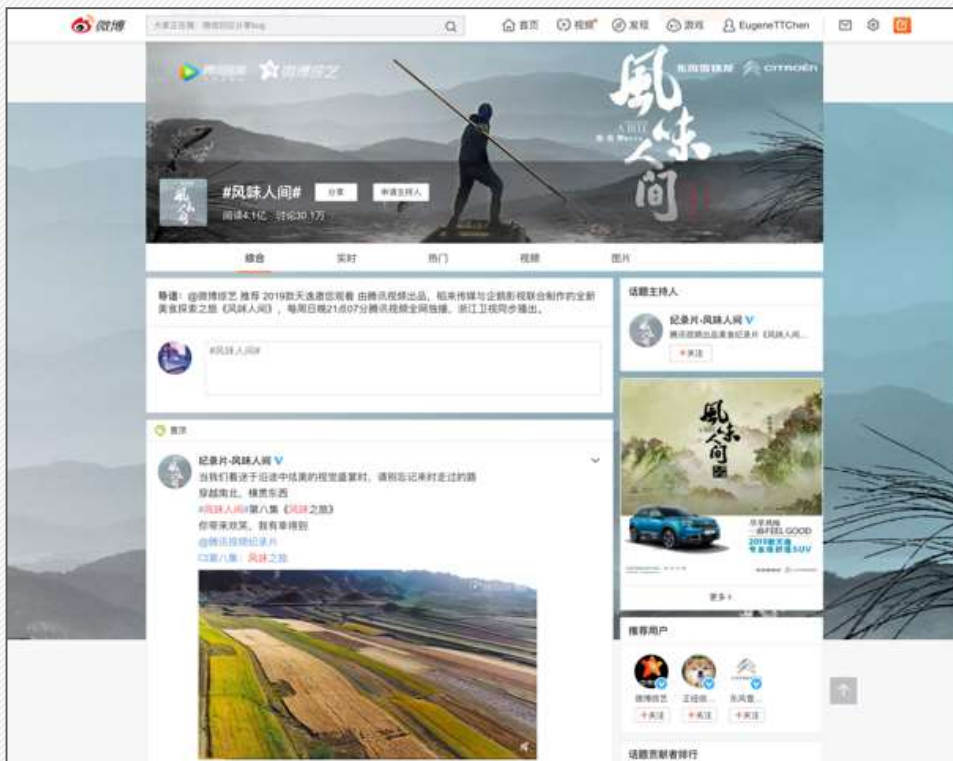
KOL扩散



执行1：官方话题冠名，引爆社交热点

#风味人间#话题品牌权益全面体现，全程贯穿聚合综艺IP内容、网友互动、及社交讨论。

社交话题 双端呈现



➤ 在多个位置进行品牌logo或车型信息植入，锁定用户对节目追踪过程中的品牌露出。

➤ 话题按照8个“风味人间”分集，依次设计8个banner位，实时跟踪节目并参与讨论



执行2：风味专题定制 车型亮点诠释

画面与IP深度绑定，车型亮点全面体现同时网友可预约试驾



风味人间专题



车型亮点体现
平稳的操纵系统、科技感外观、舒适体验、驾乘空间

销售线索
一键收集



执行3：精编视频 内容深耕

绑定美食IP，场景化诠释品牌理念“因你不同”及车型亮点



品牌slogan“因你不同”体现



字幕呈现



片尾logo体现



执行4: KOL扩散

8位KOL转发官方微博文, 号召网友开启寻味之旅, 为活动造势

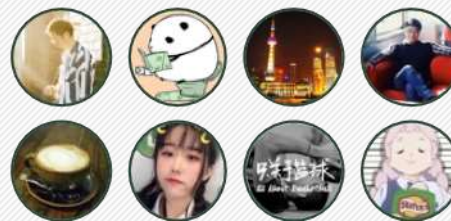
四大维度

旅行类

生活方式类

体育类

科技类



我的旅行小马甲 18-11-20 13:00 来自微博 weibo.com

旅行的乐趣之一, 就在于探索发现世界各地的美食文化, 每一次邂逅, 都是一次味蕾的全新体验。穿越四季, 走遍九州, 跟随2019款天逸一起探索风味, 一路feel good。

东风雪铁龙CITROEN

#风味人间#东风雪铁龙天逸遇见《风味人间》, 让经历feel good, 尽享风味人生。美味故事诉说难忘经历, 人生旅途铭记别样风味。每周日晚21: 07腾讯视频, 21: 15浙江卫视, 《风味人间》驾享合作伙伴—2019款天逸, 带你逸起去寻味! #2019款天逸, 专业级舒适SUV

2019款天逸, 专业级舒适SUV
风味人间驾享合作伙伴, 2019款天逸, 专业级舒适SUV, 15.27万起

1934 593 3970

最佳蹲坑读物 18-11-20 13:15 来自微博 weibo.com

看过《风味人间》, 最想尝试的却是2019款天逸的专业级舒适, 毕竟少年还在蹲坑...

东风雪铁龙CITROEN

#风味人间#东风雪铁龙天逸遇见《风味人间》, 让经历feel good, 尽享风味人生。美味故事诉说难忘经历, 人生旅途铭记别样风味。每周日晚21: 07腾讯视频, 21: 15浙江卫视, 《风味人间》驾享合作伙伴—2019款天逸, 带你逸起去寻味! #2019款天逸, 专业级舒适SUV

2019款天逸, 专业级舒适SUV
风味人间驾享合作伙伴, 2019款天逸, 专业级舒适SUV, 15.27万起

1934 593 3970

上海生活资讯汇 18-11-23 13:00 来自微博 weibo.com

人间至味是清欢, 此时此刻最想做的事情, 就是跟随2019款天逸的脚步, 体验风味人间, 让经历feel good!

东风雪铁龙CITROEN

#风味人间#东风雪铁龙天逸遇见《风味人间》, 让经历feel good, 尽享风味人生。美味故事诉说难忘经历, 人生旅途铭记别样风味。每周日晚21: 07腾讯视频, 21: 15浙江卫视, 《风味人间》驾享合作伙伴—2019款天逸, 带你逸起去寻味! #2019款天逸, 专业级舒适SUV

2019款天逸, 专业级舒适SUV
风味人间驾享合作伙伴, 2019款天逸, 专业级舒适SUV, 15.27万起

1934 593 3970

神得强Steven 18-11-23 13:15 来自微博 weibo.com

每次看《风味人间》, 都是对味蕾和胃的极大挑战。不过要说最让我垂涎的, 并非是哪一道美食, 而是满满科技感的2019款天逸!

东风雪铁龙CITROEN

#风味人间#东风雪铁龙天逸遇见《风味人间》, 让经历feel good, 尽享风味人生。美味故事诉说难忘经历, 人生旅途铭记别样风味。每周日晚21: 07腾讯视频, 21: 15浙江卫视, 《风味人间》驾享合作伙伴—2019款天逸, 带你逸起去寻味! #2019款天逸, 专业级舒适SUV

2019款天逸, 专业级舒适SUV
风味人间驾享合作伙伴, 2019款天逸, 专业级舒适SUV, 15.27万起

1934 593 3970

生活小资圈 18-11-26 13:00 来自微博 weibo.com

品最舒适的美食之道, 享最舒适的风味人生。2019款天逸邂逅《风味人间》, 专业级舒适风味, 期待你品尝!

东风雪铁龙CITROEN

#2019款天逸, 逸起feel good# 2019款天逸邂逅《风味人间》, 开启全新的美食探索之旅! 穿越四季, 走遍九州, 用风味诠释生活。体验更有味道的人生百态! 10月28日起, 每周日晚21: 07腾讯视频, 21: 15浙江卫视, 《风味人间》驾享合作伙伴—2019款天逸, 带你逸起去寻味!

2019款天逸, 专业级舒适SUV
风味人间驾享合作伙伴, 2019款天逸, 专业级舒适SUV, 15.27万起

1934 593 3970



执行5：黄金运营资源助推

高流量曝光型广告、精准型广告助力品牌车型活动信息高效触达用户

社交客户端



微博开机



微博关键词搜索



品效通精准广告

新闻客户端

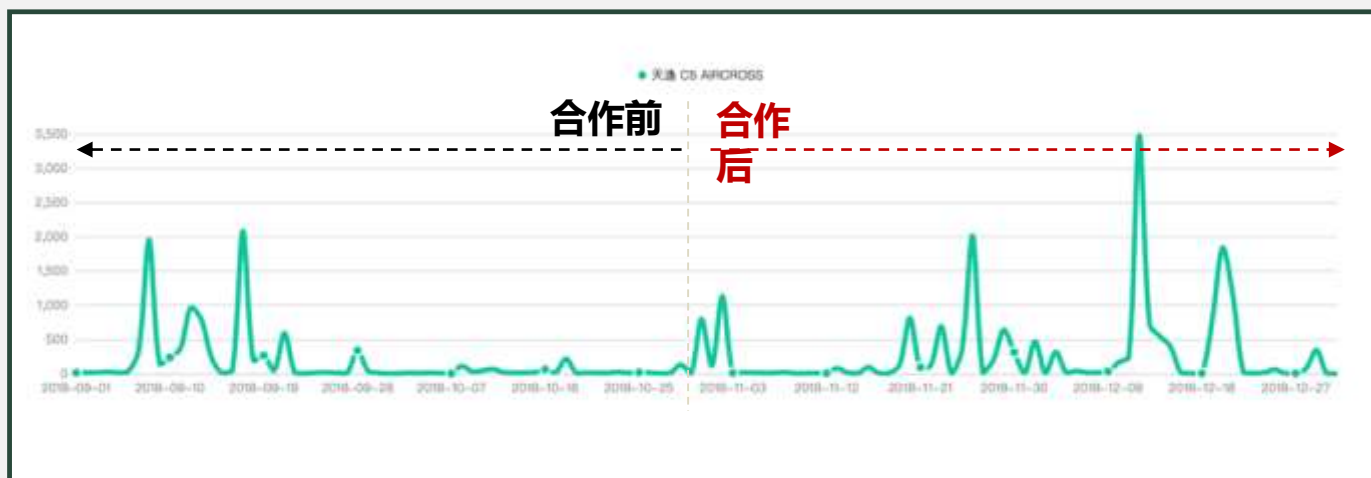


新闻APP信息流第十条



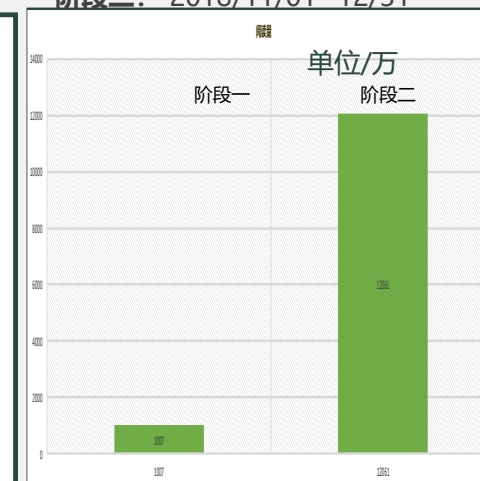
结果1:品牌整体声量

借势IP热度，合作期间整体声量到达5.7亿高位，较合作前提升11.9倍



天逸大众声量趋势图

阶段一：2018/09/01-10/01
阶段二：2018/11/01-12/31



品牌整体声量合作前后对比

数据来源：微博品牌影响力平台

1.3
亿

大众阅读量

5.7
亿

整体声量

11.9
倍

声量提升



结果2:品牌社交讨论量

引爆社交话题，创造超4.3亿话题阅读量



4.3
亿

话题阅读量

30.6
万

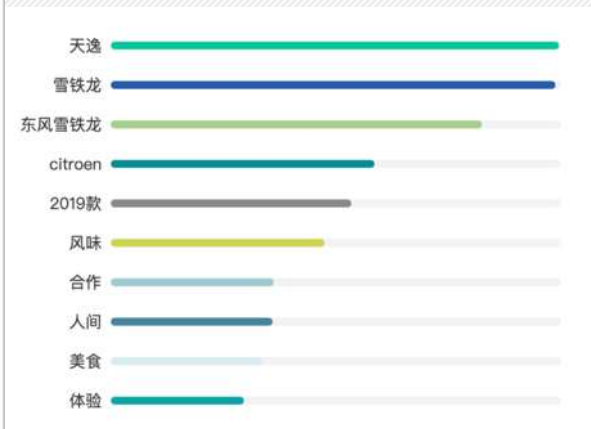
话题讨论量



结果3:车型专业讨论量

品牌主张得到充分表达，车型亮点&设计亮点成功植入用户印象

整体印象词云



数据来源：微博品牌影响力平台

分析



品牌层面印象

热词：东风雪铁龙 | 舒适 | 风味 | 美味

品牌、IP等相关词汇上榜，关联密切，网友对于美食话题踊跃讨论，合作口碑较好，品牌倡导舒适的主张得到充分表达。



产品层面印象

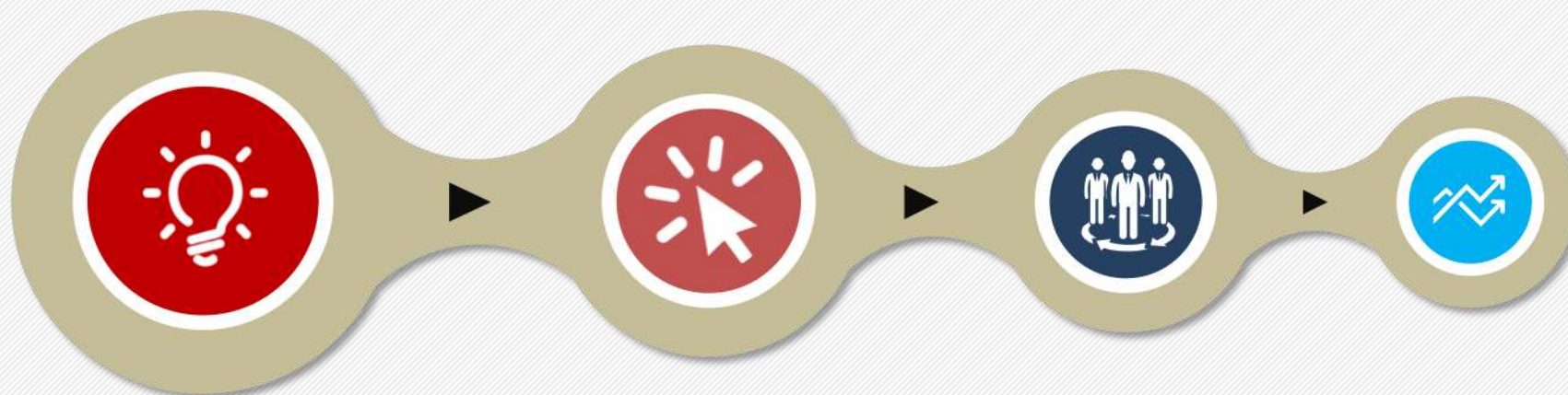
热词：天逸 | SUV | 体验 | 优惠

车型相关词汇在天逸的关键词中大幅提升，说明活动后网友对天逸车型购车兴趣度提升。



结果4:其他效果大数据

广告收效较好, 联动KOL扩散实现品牌提及量提升80%



广告总PV

6064万

广告总点击

7.8万

KOL传播效果

转发:3728

评论:3671

点赞:5612

提及量提升

80.11%



「让舒适与你同行，让经历feel good」

《风味人间》布满了人间烟火味，浸透着舒适、温暖与美；东风雪铁龙，品质车型制造者，提供舒适驾乘感

- 1.此次合作，通过**美食综艺+车企**结合，完美**诠释品牌理念**：“让舒适与你同行，让经历feel good”
- 2.合作新浪微博**社会化平台**，**放大品牌的温度**与车型带来的**舒适**
- 3.依托平台社会化优势，利用优质运营资源，**带来了这个时代稀缺的用户注意力、活动热度，带来销售转化**