

# 上汽大众#T-Cross×许魏洲#内容营销

- ◆ 广告主：上汽大众
- ◆ 所属行业：汽车
- ◆ 执行时间：2019.06.06-06.19
- ◆ 参选类别：娱乐营销类



## 上汽大众T-Cross新车上市 驰域无界

大众T-Cross搭载Beats音响系统配备6扬声器，数字科技引燃年轻感官视听体验。联合全民K歌，跨界音乐，联动线上线下进行“一起唱更出色”全城K歌大赛，开展新上市推广活动。

希望借助媒体平台优势及明星影响力，与年轻时尚活力一族沟通，扩散T-Cross新车上市活动声量，提升车型认知。

借助微博强大社交优势，利用明星效应，打造上汽大众T-Cross上市活动热点营销，传递车型卖点，与潮流年轻受众沟通，引爆新车上市声量



## 社交互动

定制品牌话题#T-CrossX许魏洲#  
搭载车型活动内容  
聚合网友讨论声量



## 明星助阵

邀请许魏洲担任T-Cross音乐先锋大使  
开展车型音乐跨界互动  
借势明星引爆活动



01

预热期

- 6.6 官宣音乐先锋大使及线上互动
- 6.7 线下活动详细内容预告

02

活动期

- 6.8 官微公布部分活动内容  
明星原发活动内容
- 6.9 官微转发完整活动及更新活动详情
- 6.10 官宣公布线上幸运粉丝互动视频

03

延续期

- 6.13 官微发布抽奖互动
- 6.20 新浪大账号软文回顾

定制话题#T-CrossX许魏洲#，全程运营搭载品牌活动内容

## 预热期 品牌官宣

宣布许魏洲合作大使身份，发起线上线下活动招募预告，引发网友关注热度



6月6日

大众官微发布许魏洲成为T-Cross 音乐先锋大使，发起线上明星合唱活动招募



6月7日

大众官微视频及长图公布许魏洲将于6月8日—6月10日开启T-Cross魔都巡唱活动



## 活动期 明星原发活动视频

6月8日许魏洲发布完整活动视频，新浪大账号助阵推广，引爆T-Cross车型活动声量



### 新浪音乐/娱乐类大账号转发明星博文

- |   |   |   |
|---|---|---|
| <br><b>微博音乐</b><br>粉丝数590W   | <br><b>亚洲新歌榜</b><br>粉丝数410W  | <br><b>微博大明星</b><br>粉丝数395W      |
| <br><b>微博爱豆</b><br>粉丝数383W  | <br><b>微博音乐盒</b><br>粉丝数258W | <br><b>音乐人</b><br>粉丝数128W       |
| <br><b>新浪乐库</b><br>粉丝数127W | <br><b>微博明星</b><br>粉丝数106W | <br><b>hello娱鲜生</b><br>粉丝数410W |

## 活动期 品牌实时跟进活动

品牌官微实时发布线下活动进程，与明星博文互动，持续号召线下巡唱活动参与

6月8日  
品牌官微发布许魏洲线下T-Cross魔都巡唱  
活动部分内容视频



6月9日  
品牌官微转发许魏洲线下T-Cross魔都  
巡唱活动完整视频



6月8、9日  
品牌官微实时长图公布更新活动地点  
为活动持续进行号召网友线下参与



## 活动期 品牌实时跟进活动

### 6月10日品牌官微发布线上合唱活动幸运粉丝视频，再次吸引明星粉丝关注

揭秘参与线上与许魏洲合唱活动粉丝视频



KOL转发该条官方微博文，号召粉丝继续关注参与





## 延续期 线上互动再次发酵

### 6月13日官微发布抽奖活动，号召明星粉丝持续参与线上合唱，车型活动声量延续

官微以许魏洲签名车模吸引粉丝持续参与活动



KOL转发品牌抽奖活动博文，扩散活动声量



## 延续期 微信公众号发文

### 6月20日新浪大账号微信公众号发布活动软文，多维解读活动，二次传播



新浪娱乐

微信号: sinaentertainment

更多娱乐八卦、明星独家视频、音频，粉丝福利，尽在新浪娱乐微信公众号



T-Cross X 许魏洲《这一次，柠檬女孩更酸了》：新浪娱乐通过举例明星与粉丝活动（宋茜、鹿晗等），神转折植入许魏洲与T-Cross活动内容，展示车型特点，阅读量**10万+**

## KOL矩阵 活动全程参与互动

### 娱乐、音乐类KOL微博转发品牌活动内容，扩散T-Cross车型

圈掌柜、娱蜀黍、叫我老伯、娱乐劲爆社等娱乐KOL；现场微音乐、乌托邦电台、独道音乐、撩音乐等音乐类KOL 纷纷转发品牌线上活动、线下巡唱、抽奖等活动



## 社交讨论量

品牌定制话题#T-CrossX许魏洲#为车型创造了超**1.6亿**的阅读量



微博开机  
6月9日活动上线



微博热搜  
6月20日活动延续



#T-CrossX许魏洲#  
话题阅读: **1.6亿**  
讨论: **52.4万**

## 多圈层助力

### 明星、品牌官微、KOL、新浪官方大账号四大圈层助力品牌活动热度



#### 许魏洲原发博文

活动视频播放量: **1088W**  
博文互动量: **51W**



#### 上汽大众-大众品牌

活动相关博文总互动量: **13W**



#### 10个娱乐类KOL&9个新浪媒体大账号

转发活动博文总互动量: **2W+**



## 品牌官微博文热势

品牌官微宣布与许魏洲合作，明星粉丝成主要转发力量，为活动开始发力

**品牌官宣活动明星博文成转发高峰**

上汽大众-大众品牌 6月6日 11:01 来自 iPhone客户端  
#T-CrossX许魏洲#他是演员，也是歌手，不断突破，无畏前行。欢迎@许魏洲ZZ成为上汽大众T-Cross 音乐先锋大使，未来一起探索城市无界。

转发 28903 | 评论 | 收藏



官方工作室粉丝团	大V粉丝	普通粉丝
<ul style="list-style-type: none"> <li>许魏洲工作室 粉丝数18W 二次转发: 8385</li> <li>许魏洲FanClub 粉丝数10W 二次转发: 6172</li> <li>许魏洲吧 粉丝数9W 二次转发: 503</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>只为许魏洲的白粥vic 粉丝数1093 二次转发: 5024</li> <li>许魏洲打投组_GreenLight 粉丝数1W 二次转发: 3441</li> <li>许魏洲家字打投官博 粉丝数1W 二次转发: 1640</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>不爱魅 粉丝数184 二次转发: 1621</li> <li>许魏洲的铁杆歌迷 粉丝数5553 二次转发: 1561</li> <li>你好很高兴有你 粉丝数1082 二次转发: 1640</li> </ul>

粉丝转发品牌官微，积极宣传爱豆成为品牌大使

各层级粉丝引发二次转发，转发占比高达**80.4%**，扩散品牌声量

## 明星互动博文

许魏洲原发车型合作视频博文，覆盖**4115**万人次，引爆品牌活动期声量



官方粉丝团/  
粉丝后援会/  
新浪官方大账号/  
音乐类KOL等纷纷参与转发，扩散活动声量



评论观点“好歌好车# T-CrossX许魏洲#”占比达**78.8%**，粉丝评论“一起参与吧！”“跟随T-Cross先锋大势”等号召参与合唱活动，提及助力宣传T-Cross车型

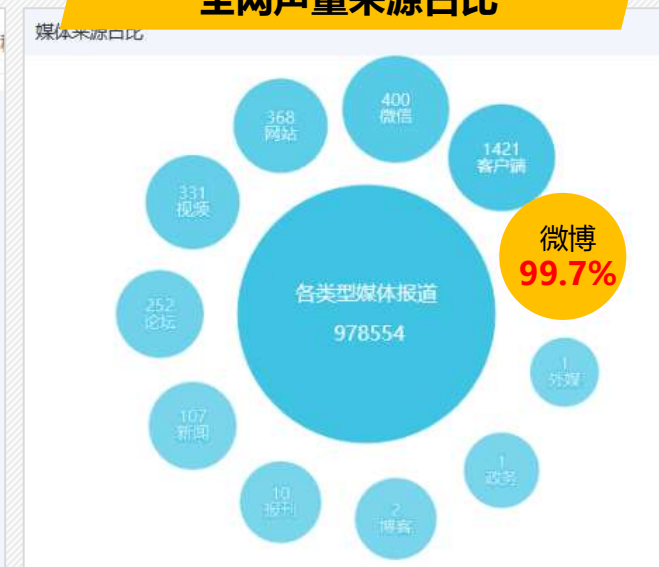
## T-Cross活动声量洞察

明星及其粉丝发博支持车型活动，微博成为品牌与粉丝的互动主阵地

### 许魏洲全网声量分析



### 全网声量来源占比



◆ 根据许魏洲全网声量趋势图，明星声量随品牌活动产生不断起伏变化，品牌发布活动提及许魏洲，明星原发活动内容，明星粉丝转发品牌活动与明星相关内容，不断扩散品牌车型活动声量

◆ 根据上图，在全网各媒体关于明星活动报道中，以微博报道主，占比高达**99.7%**。



## T-Cross活动用户评论洞察

投放后用户提及词云展现T-Cross “时尚年轻音乐” 车型特点，与活动产生强关联

投放前词云



投放前，品牌车型围绕“大众cross、动力、配置、发动机”等车型功能特点，车型“潮流、无界”等理念弱化，主体呈现较为理性生硬、车型特点广泛化。

投放后词云



投放后突出“时尚年轻音乐”活动特点，加强T-Cross“城市无界”理念，“beats、耳机、音响”车型功能亮点具象化，绑定“许魏洲、KTV”等活动明星内容，软性植入，车型全面深入人心



## T-Cross “一起唱更出色” 全城巡唱

这是一次车与音乐的跨界  
是一场品牌与明星玩转  
线上线下的自造巡唱活动  
借势明星与音乐  
与年轻一族沟通交流  
使车型优势深入人心