



Top
Mobile
Awards

风神品质之旅第3季北京站网络传播

- ◆ **广告主**：东风乘用车公司
- ◆ **所属行业**：汽车
- ◆ **执行时间**：2016.6.19-2016.7.31
- ◆ **参选类别**：媒介整合类



2016

风神品质之旅第3季北京站网络传播

东风风神带T开跑

1

背景和目的

需求回顾

背景 BACKGROUND

东风风神将于5月初启动“品质之旅”的主题活动，借助乐视shake run活动，进行第二阶段主题宣传：“为我骄傲”

目标 TARGET

- 1、针对品牌：提升东风风神整体品牌影响力
- 2、针对产品：捕捉潜客，增加销售机会

2016年7月-8月

困难与挑战.....

时间紧迫

- 6月17日正式接到传播任务；
- 6月19日正式上线传播；

线上线下联动

- 线上：双微、论坛联动传播；
- 跨界互动，形成粉丝圈层

品牌跨界传播

- 与乐视体育、娃哈哈品牌跨界传播；

预算有限

- 本次线上传播预算有限的情况下需要做到预热期、活动期、延续期的整合传播



2

洞察和策略

合作亮点：制造品牌爆点，打造明星车系

借助ShakeRun合作，发出最强音，从品牌到产品塑造影响力，进一步让东风风神AX7在竞争中赢得市场。



品牌爆点事件，约跑里约，奥运为我骄傲



品牌
BRAND

产品
PRODUCT



打造明星车系AX7

重点推广AX7，全程深度呈现，“为AX7骄傲”

制造品牌体育大事件！

体育“巧”借势，创造品牌传播话题

为我骄傲



1

预测期

有效运用双微平台自身属性带动用户互动，提高传播效果（如H5、倒计时海报等）

2

活动期

实现线上配合线下进行同事间直播、各品牌间互动，最大程度提高品牌号召力

3

持续期

将用户视角从活动转移至车型本身，聚焦产品卖点，助力线下营销



SHAKE RUN 乐跑里约 | 东风风神

SHAKE RUN 报名信息

姓名

电话

城市

职业

风神车主 是 否

最爱的运动

我要参加 SHAKE RUN [活动详情](#)

表单设计简洁明了，背景为红色和黑色，突出了报名按钮。

□ 制作并发布里约，约吗微信邀请函，通过有仪式感的打开方案和互动形式以及奖品激励吸引用户主动留资。同时要求经销商官方微信平台发布招募邀请函。



微信 | 公众平台

官方微博、微信在北京站开站前三天根据活动主题发布倒计时创意海报，并激励网友参与抢豪礼活动。

KOL推广：

媒体推广账号以汽车、体育、北京当地大号进行微信转发，具体账号以实际执行为准。

预热期

3

媒介和执行

- 发布#东风风神带T开跑#活动现场互动预热，到场用户关注@东风风神。上传活动照片（有风神、车等元素），发布#东风风神带T开跑#话题一句话表达乐跑感言@东风风神官方微博并@三位好友及官微就有机会获得精美奖品一份。
- 与乐视Shake Run官方微博进行内容转发互动。（具体效果以最终执行为准）
- 7月2日活动当天早上设置官方微博新加用户回复留言设置为#东风风神带T开跑#微信互动活动告知，有助于现场扫描用户即可关注活动内容，进行参与。
- 全程直播品质之旅北京站内容，以文字+图片、文字+视频的形式对活动中的各个环节进行直播。

15:00



16:50



18:00



活动期

品牌跨界传播

东风风神官方微博可与娃哈哈等赞助品牌互动一同传递shake run北京站活动信息，跨界传播吸引更多用户关注了解关注shake run北京站活动；



传播目的

与娃哈哈等赞助品牌进行互动资源的沟通，进行双微内容合作，扩大活动互动效果。

首先，在活动预热期通过双微及H5招募、KOL大号进行推广，将东风风神Shake Run北京站活动推向爆点，引起网友关注；活动当天结合双微、论坛平台进行直播、互动。活动传播期间与乐视、娃哈哈相关账户做品牌互动，提高活动参与度和目标用户关注度，从而提升品牌声量！

传播频次：

微博：共计发布**26**篇，浏览量：**27万**左右，总互动量：**5000**人次以上

微信：共计发布**14**篇，阅读量：**28000**左右，点赞：**400**人次



SHAKE RUN | 东风风神

#你想去里约吗#
2016 Shake Run 乐跑里约
微博活动中奖名单

SHAKE RUN 乐跑里约

一等奖：手环一枚
获奖微博昵称：小脑袋 木虫贝 吃葡萄非吐葡萄皮儿

二等奖：水壶一个
获奖微博昵称：兔麻麻爱小小兔 越野女王女王 赛车迷可要多
福源巨星Omega201314 幸福微笑在路上CarDream

©东风风神

SHAKE RUN | 东风风神

2016 Shake Run 乐跑里约

许飞 许飞

东风风神带“T”开跑

北京站 7月2日
北京园博园 火热报名中!

东风风神报名入口

其次，三大品牌联合，形成跨行业矩阵营销局势；圈层最广范围潜在客户，彼此补充，彼此助力！



最终，在活动后续期结合跑步话题向产品T动力方向做延伸，结合车型T动力卖点进行创意内容产出，实现从品牌活动到车型卖点针对性传播，吸引目标用户群的关注和购买欲的提升。

- 微博直播#东风风神带T开跑# 累计阅读总数：**75万**人次 互动总数：**1534**人次
- 与主办方乐视、活动赞助方之一娃哈哈等进行互动，在第三方平台传播东风风神赞助和产品卖点信息，达到更广泛的传播效果

