



Top  
Mobile  
Awards

# 一汽马自达 “全员加速中” 台网合作

- ◆ 广告主：一汽马自达
- ◆ 所属行业：汽车
- ◆ 执行时间：2016年4月30日-7月29日
- ◆ 参选类别：创意类



Top  
Mobile  
Awards

---

# 背景&目标

## 背景&目标



马自达有史以来颜值最高的一款车型CX-4即将在年中上市，做为一款针对年轻受众的车型，赞助了一档与车型匹配度极高的综艺栏目《全员加速中》，通过微博**实现电视节目与社交互动的互补**，助力CX-4的传播声量，并与消费者充分沟通，提升品牌的偏好度，为车型上市助力。

## 困境&挑战

# 摆脱单一电视节目束缚 让品牌通过社会化媒体拥抱更多潜在用户

如何借助品牌在节目中的有限露出

实现社会化媒体曝光最大化？

形成持续的口碑营销？





Top  
Mobile  
Awards

---

# 洞察&策略

# 目标人群洞察

## 率性又不失理性的年轻人

他们在思考什么样才是自己最丰富多彩的生活，

他们想要的是真正能够寻找到真我的，

他们能够看到事物本质价值的生活方式

CX - 4

可以体现自己的个性独特，

同时又能够支撑他去探寻与众不同，

丰富多彩的生活

引自：一汽马自达汽车销售有限公司市场部部长赵东

年轻的



个性的



潮流的、智慧型



# 策略组合



作为热点话题发酵的平台，微博发挥既有社交基因优势，助力一汽马自达打造《全员加速中》立体传播网，打造“节目热点槽点+商业话题”话题矩阵，将节目与CX-4车型无缝嫁接，并以“为喜爱的加速队员加油”、每期根据热点定制投票互动等更交互的方式强化与目标受众的沟通。

# 创意方式

## 节目主话题+网友热议子话题反哺节目收视同时让品牌曝光最大化

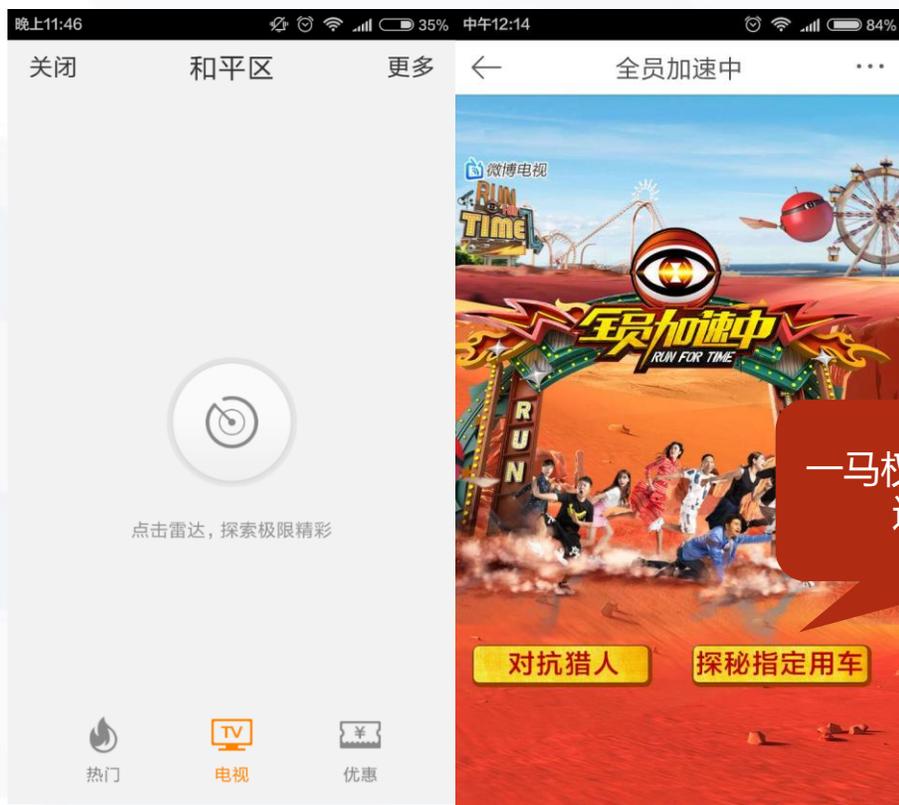
- 网络与节目互相反哺，提升品牌与节目关联度，节目播出+社交互动
- 话题植入，把握传播脉动。强推主话题的同时，打破固定话题热度极限，伴随每期节目共推出12个子话题



# 创意方式

## 伴随式互动，简化步骤，提高参与性，形成边看边玩的互动新形式

### 微博雷达



雷达搜索可使互动更简单更快捷，网友在电视的同时只需拿起手机扫一扫即可搜索到当下收看的电视节目，同步进行互动参与

一马权益体现，点击可直接连接至H5落地页

### 品牌定制加速榜

MazdaCX-4#神奇十侠闹武林#谁 565 参与人数  
能找到宝藏?  
微博电视 发起  
结束倒计时:03天01时36分

投票选项 最多选2项

-  #全员加速中第二季#杜淳
-  #全员加速中第二季#田亮
-  #全员加速中第二季#汪东城
-  #全员加速中第二季#薛之谦



Top  
Mobile  
Awards

---

# 媒介&执行

# 媒介&执行

## 基于综艺内容和品牌调性定制的12期子话题

#全员加速中第二季#

第一期子话题  
#解救美人鱼#



第二期子话题  
#疯狂部落夺宝计#



第三期子话题  
#加速CP#



第四期子话题  
#趣经女儿国#



第五期子话题  
#神奇十侠闹武林#



# 媒介&执行

## 基于品牌上市定制创意H5，明星阵容强势助推



众多明星鼎力加盟，短时间聚集话题热度

全面收割粉丝经济，软性品牌传播利器

# 媒介&执行

## 用户媒体接触路径全覆盖 微博资产独占网友眼球

开机报头



强烈视觉冲击

顶部通栏



双端5轮播文字链



全覆盖话题入口

热门搜索



搜索精准用户

品牌速递



定准定位潜在用户

符合微博用户浏览习惯

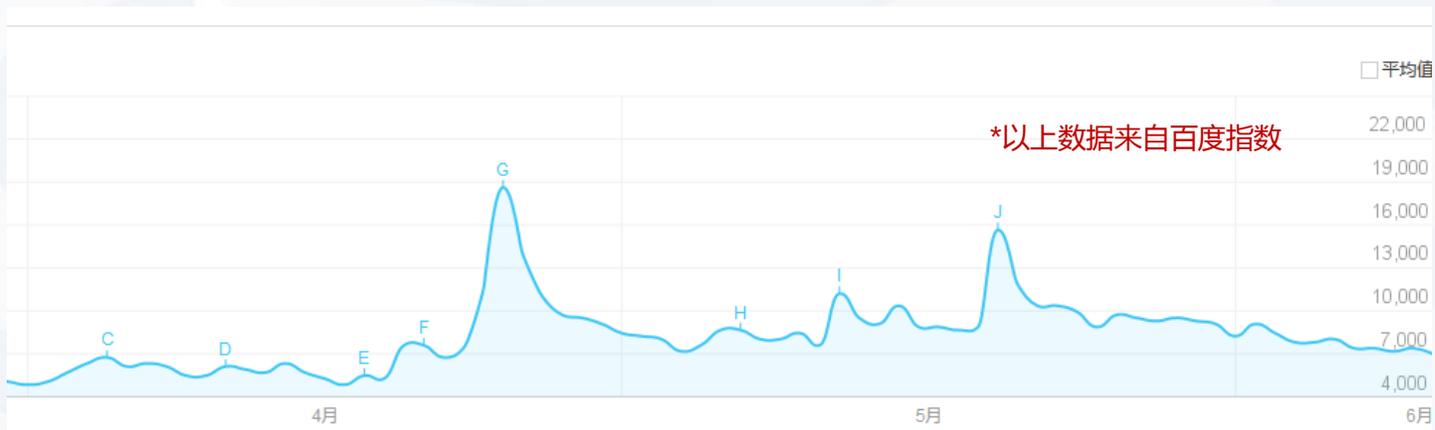


Top  
Mobile  
Awards

---

# 效果&反馈

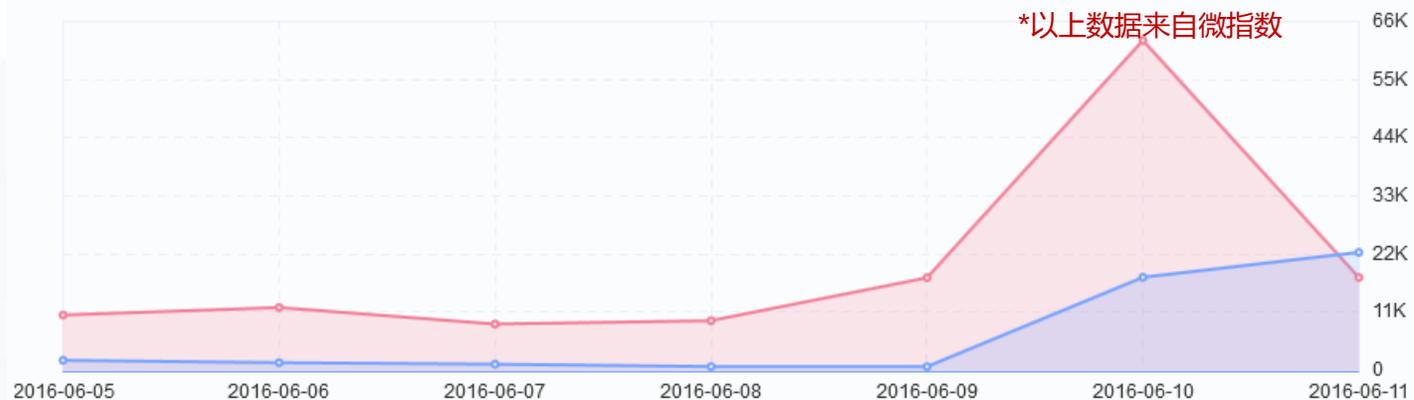
## 活动效果 & 数据



伴随着《全员加速中第二季》播出，马自达CX-4百度声量明显**提高**

### 整体趋势

-o- 马自达 -o- 全员加速中



在最近一周的微博指数显示，伴随节目播出，车型在微博中的讨论**短时间**  
**内骤增**

## 活动效果 & 数据

在节目收视低于#奔跑吧兄弟第四季#的情况下遥遥领先



#全员加速中第二季#

阅读数 **3.8亿**

#第二季#加油榜 及 投票页

阅读数 **4580.8万**

历史子话题总和 **19479万**

单期子话题峰值：**9005.3万**