长安CS15社会化创新整合营销

- **广 告 主：**长安汽车
- **所属行业：**汽车行业
- **执行时间：**2015.12.31-2016.02.05
- **参选类别：**互动体验类

Top Mobile Awards

背景&目标

背景&目标

品牌营销的背景和初衷是什么？

长安汽车全新打造的“实力派新锐SUV”——CS15，以“城市新力量”的年轻人群为目标，2015年11月广州车展上首度亮相便获得极大关注度。作为CS家族的新成员，“实力派新锐SUV”CS15不仅延续了长安汽车强大 产品实力与品牌积淀，更是将长安汽车CS家族独有的年轻化设计语言发挥得淋漓尽致。

最终想要实现怎样的目标？

而在年轻化定位和市场宣传上，CS15希望以“都市新力量”坚毅与自信 的个性表达，去承载和实现长安汽车占领泛90后年轻人市场及口碑的野心，为2016年3月的全面上市，提供扎实的口碑基础与形象认知；

背景&目标

目前面临的挑战和困境是什么？

如何将营销融入生活化场景

有效激活泛90后人群兴趣，从移动碎片化信息战场中脱颖而出，针对城市新生力量，制造产品曝光及讨论的机会；

如何在传播过程中自然高效的传递品牌理念，触发共鸣

形成cs15针对年轻化市场营销的独特形象认知与热点扩散；

Top Mobile Awards

洞察&策略

通过对目标人群的洞察有怎样的发现？

研究发现：90%的新生代年轻用户偏爱移动端、拍视频、爱分享

通过UGC全民参与的形式，在CS15产品上市前，针对城市新生力量，制造产品曝光及讨论的机会，传递“最好的自己”的品牌理念，无疑是最具引发兴趣场景的营销模式；

而新浪平台，拥有众多核心资产，其中微博与秒拍分别作为全球华人第一社会化媒体与移动化短视频第一分享平台，深受年轻用户追捧，是长安实施年轻用户社会化热点传播的首选合作伙伴；

整个案例的核心策略是什么？即借用哪些创新技术或媒介形态，以及怎样的创意诉求方式，完成品牌的营销目的。

加入明星战队，秀出最好的自己

长安CS15-做最好的自己

全民视频征集

全民
视频化沟通

全民
视频化炒作

全民
视频化分享

音乐艺人号召 + KOL主题视频响应 + 社会化媒体扩散 + 公关性引导

活动以长安CS15名称中的“15”为概念，邀请所有心怀梦想并勇于展示梦想的人们积极参与秒拍，而作为活动主办方的长安汽车，更是为参与者们准备了百万梦想基金，助力每一个梦想和拥有梦想的人。

洞察&策略

整个案例的核心策略是什么？即借用哪些创新技术或媒介形态，以及怎样的创意诉求方式，完成品牌的营销目的。

营销目的

推广核心主题

传递长安CS15核心主题—“最好的自己”，在长安CS15潜在消费群体中间形成情感沟通的话题基础。

铺垫上市舆论

为长安CS上市做舆论铺垫—通过“自在活出彩-做最好的自己”活动，沉淀传播和话题素材。

积累优质UGC

通过新浪和秒拍资源的合作，在自媒体平台积累优质UGC资源，为长安CS15后续上市传播提供助力。

洞察&策略

案例的最大亮点在哪？譬如创意性、技术性、互动性、精准性……

创意亮点

明星影响力辐射—视频征集玩出范儿

建立明星导师战队，网友自由选择加入阵营，参与主题视频视频上传，构建影响力

参与诱惑

100万

筑梦基金

献给那些最好的自己

作为2015中国好声音极具人气的学员，谭轩辕、关诗敏、李安好声音之路却并非一帆风顺。在追寻梦想的道路上，他们也不断的面对质疑、误解和各种各样的 挫折，但是身为都市新生力量的他们，却始终一往无前，勇敢捍卫梦想，最终成为“最好的自己“而他们坚持自我，义无反顾的追求梦想，“做最好的自己”的精 神，与长安CS15所代表的生命力和魄力达成了完美共鸣。

案例的最大亮点在哪？譬如创意性、技术性、互动性、精准性……

Top Mobile Awards

媒介&执行

—— 传播策略 ——

传播平台——秒拍+新浪+EPR+长安官网组合传播，多层次打造全视频社会化营销闭环

全视频社会化营销闭环

传播手段

三种类型的视频层层扩散影响力

明星视频

借助明星号召力 扩大影响范围

产品视频

以特殊参与者身份 参与挑战 凸显产品性能

种子视频

种子视频 KOL转发引发全民模仿风潮

传播手段：三类视频承载不同功能，引导用户参与上传视频

视频发布后，利用KOL，官微，软文等渠道向外推荐扩散，为秒拍活动主题页导流，吸引更多用户参加

明星视频

4条

明星魅力

号召扩散

产品视频

3条

产品露出

病毒传播

种子视频

18条

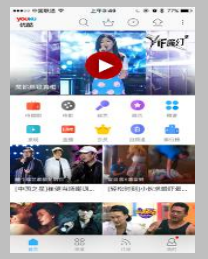
贴合主题

吸引参与

秒拍专题推位

微博KOL转发

视频推广



EPR传播

KOL、官微、公关软文等渠道

—— 活动执行——

此次“做最好的自己“视频征集活动以“追梦”、“勇敢”、“行动”为主题，全球征集秒拍视频，从2015年末持续到2016年2月初，为每个心 怀梦想的都市新力量搭建筑梦平台，而受到最多网友支持及好声音导师钦点的视频作者，不仅有机会获得长安汽车提供的“筑梦基金”，更可亲赴长安CS15产品 上市发布会，见证最好的CS15和“最好的自己“绽放的梦想力量。

追梦篇

第一波高潮

战队内
选手PK

2015.12.31-2016.01.11

勇敢篇

第二波高潮

战队与战队
人气PK

2016.01.12-2016.01.25

行动篇

第三波高潮

导师终极
选择

2016.01.26-2016.02.5

活动规则：上传参赛视频，积攒人气，分阶段赢取梦想基金

登陆活动专题，上传符合“挑战15”主题的视频，完成作品人气积累，长安CS15百万筑梦基金

视频规则	作品上传规则： 在活动的3个阶段内，参与活动视频上传需选择长安汽车的特效模板进行录制，作品题材为挑战15，挑战新式不限，但需阳光健康，传递正能量（示例：可以是挑战15个连续旋转，15公里夜跑，15分钟长笑，连续吃15个包子，挑战停车15cm...）		
活动阶段	第一阶段：追梦篇 评选方式：战队内PK	第二阶段：勇敢篇 评选方式：战队间PK	第三阶段：行动篇 评选方式：导师钦点
梦想基金获奖	在每个战队内，按照点赞数和评论数之和进行排名，每队选择前5名作为筑梦基金获奖作品，共15名获奖。	不分战队，所有作品按照点赞数和评论数之和进行排名，选择前9名作为筑梦基金获奖作品，PK哪个战队获奖人数多。	每个战队排名前10名作品中，由本队导师钦点2名作为最终筑梦基金获奖用户，参与长安CS15发布会。
纪念奖品获奖	每个阶段不区分战队，根据秒拍点赞数和评论数排名之和，除获奖选手外，选择排名前80名（共240）的作品作为参与奖项，赠送新浪准备的精美奖品。	每天阶段在长安官方自媒体平台活动主微博参与转发扩散的用户中，抽取15名幸运微博用户，作为参与活动转发扩散的纪念奖获奖用户，赠送CS15周边产品。	

30份筑梦基金奖项+240份普通参与奖品+每天15名自媒体平台参与奖

***作品权益申明**：参与长安CS15#做最好的自己#视频内容，可由长安汽车进行合法范围内的商业化运用

Top Mobile Awards

效果&反馈

效果&反馈

——活动效果——

88,317,843 次
视频播总播放量

1,074,344 次
视频点赞数

79,691 条
视频评论数

8,264 个
征集视频数

6,450 人
活动参与总人数

秒拍平台
四大主题标签征集
优质UGC内容

#长安CS15做最好的自己#
#做最好的自己-关诗敏战队#
#做最好的自己-谭轩辕战队#
#做最好的自己-李安战队#

效果&反馈

微博话题热度

2689万微话题阅读量

PC+WAP微话题页

主话题+三个战队子话题矩阵

#长安CS15做最好的自己#

#长安CS15做最好的自己-关诗敏战队#

#长安CS15做最好的自己-李安战队#

#长安CS15做最好的自己-谭轩辕战队

广告投放数据

活动聚合H5页活动专题聚合活动资讯，
有效承载活动在移动端的传播

1215万
页面PV

939万
页面UV

http://all.vic.sina.com.cn/201512changancs15/wap/

- 硬广总曝光：**860,048,429**
- 总点击数：**1,834,355**
- 点击完成率达**200%**