

东风标致408为她而战娱乐营销案例

- ◆ 广告主：东风标致
- ◆ 所属行业：汽车
- ◆ 执行时间：2015.04-2015.12
- ◆ 参选类别：媒介整合类

案例视频

请复制以下链接，粘贴到新的浏览器里观看视频

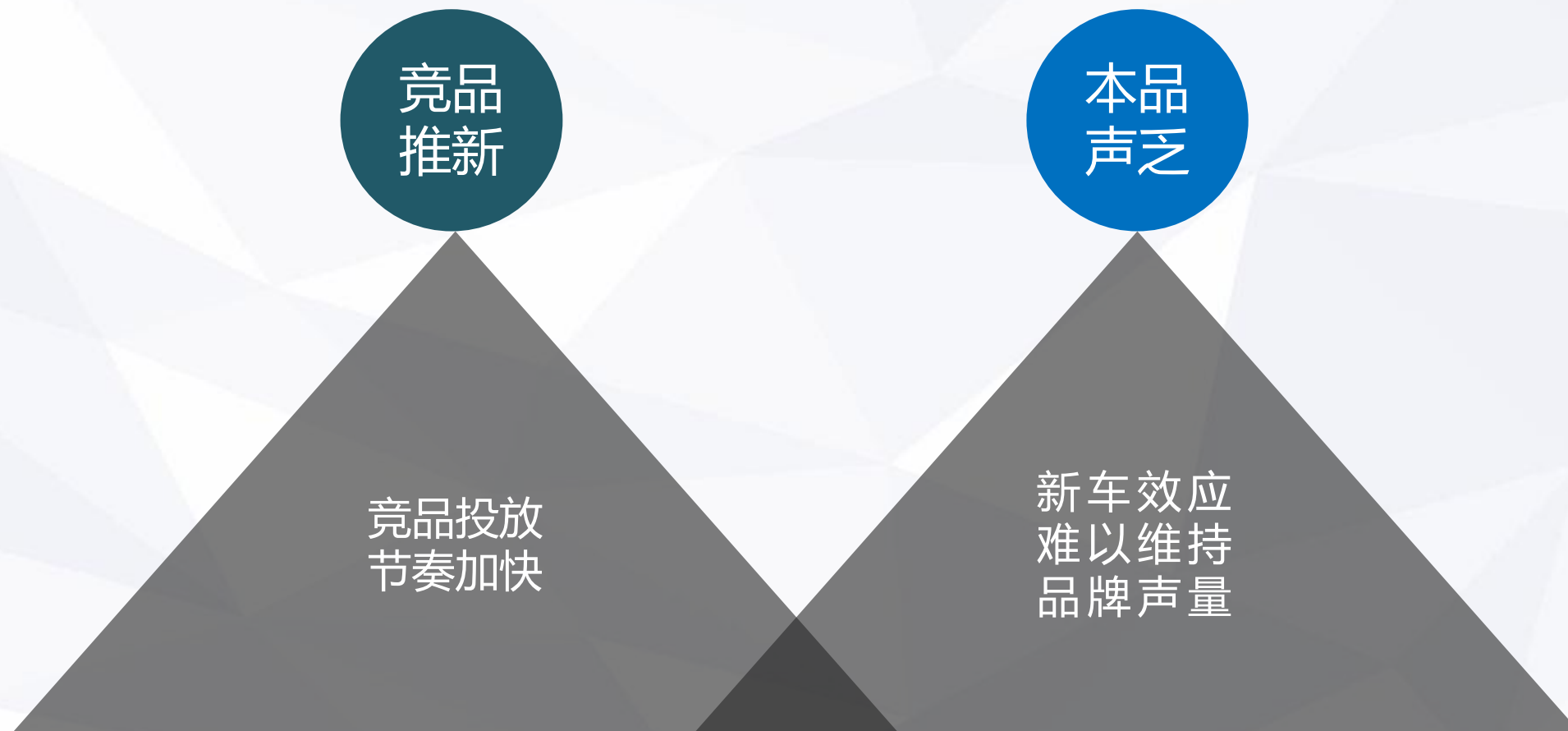
<http://player.youku.com/player.php/sid/XMTcxNzkxMjEyNA==/v.swf>



Top
Mobile
Awards

背景&目标

东风标致408传播面临两大挑战



营销目标

在提升产品知名度的基础上，
深化产品体验认知。

拉动用户自传播，形成品牌效
应。

深化认知

口碑升华

稳定声量

强化定位

在原有传播基础上保持热度，持续推
送，吸引更多关注。

巩固产品市场定位，优化市场竞争
优势，促进店头转化。



Top
Mobile
Awards

洞察&策略

消费者属性



东风
标致
408

全能男神用户特征明显

工作自信

消费者绝大部分拥有较高收入的稳定工作。

处世从容

消费者普遍拥有较好人际关系、社会地位及学历。

为爱唯心

消费者大部分有多个家庭成员，较高频次为家人消费。

媒体的受众属性



时尚CP

情商为王

感性群体、互动游戏热爱者、明星粉丝群体在整体受众中占比较高。

感性感知

有稳定工作收入或家庭成员对节目收视粘性更高。

全民收视

受众多以情侣或家庭为单位，同步观看，覆盖人群为8-50岁。



全能男神
为她而战

媒体的策略组合&案例亮点

围绕节目打造话题，提升关注度

01

- 利用节目热度，贴合节目打造相关话题，引导用户互动；
- 以节目自身受众为传播跳板，拓宽潜在客户圈。

贴合节目植入USP，打造捆绑营销

02

- 利用前期话题，植入产品信息，深化用户体验认知；
- 贴合节目，打造“全能男神”特属标签，增强用户认知。

利用受众自传播，打造营销生态圈

03

- 利用用户声量，结合线上传播、线下口碑输出，形成完整传播闭环，打造经典用户形象，反馈受众群体。



Top
Mobile
Awards

媒介&执行

计划的创意性



跨界联动 综合传播

贴合节目热度，利用明星效应，以节目自身、参演明星热度调动整体活动积极性，并以节目为发散平台，最终聚焦于产品，在短时间内获得高关注。



平台联动 整合推送

整体传播整合当下最热门活动形式，如H5互动游戏、创意海报信息图等，并借助微博、微信等时下热门平台，同步发力，打造立体化传播效应，扩大传播声量。



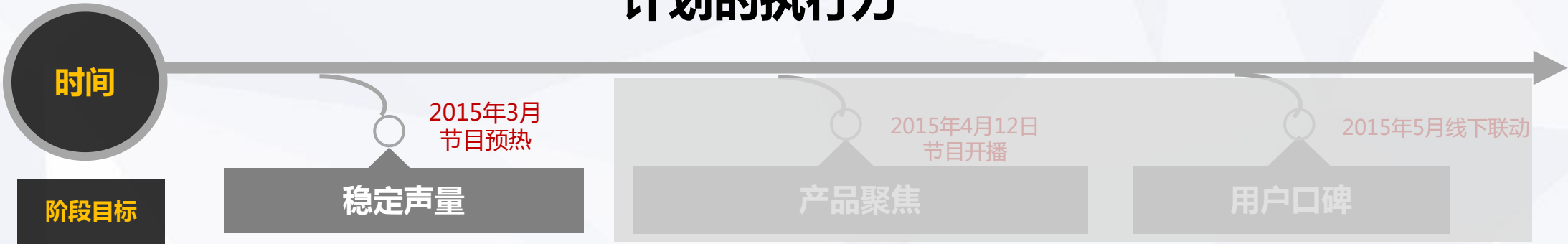
跨线联动 呼应发声

以线上专业传播引导线下自传播，并以用户自发声为传播源，形成由点到线，由线到面的扩散形式，将线上线下声量统一调配，形成呼应，打造立体传播循环。

计划的执行力



计划的执行力



创意图片&双微互动&微博活动

结合创意图片、互动活动、微博活动主流互动手段，贴合节目人群特性，整合节目自身投放热度，聚焦品牌，植入产品信息，提高声量。

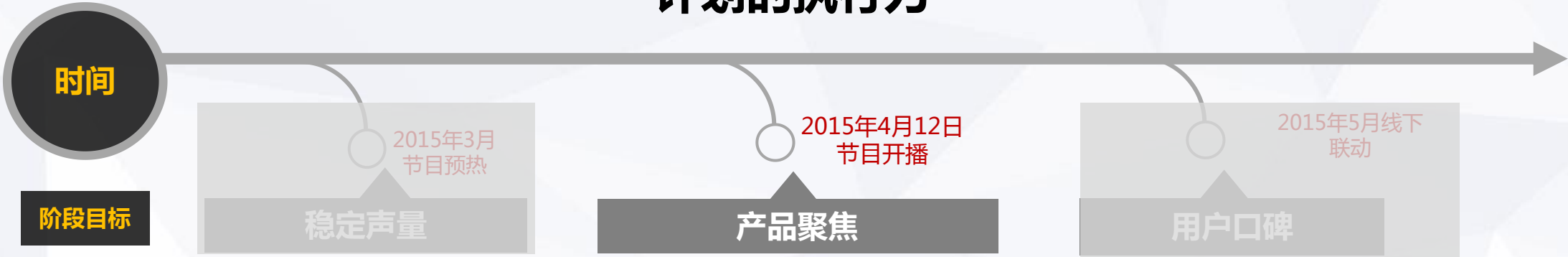
This block contains a collage of creative promotional materials for the 'Fight for Her' (为她而战) campaign:

- Top Left:** A promotional image for the 'Second Battle Game Episode' (第二战游戏环节) featuring the slogan '为她，拼尽全力，也义无反顾。做男神，保持强劲动力，才能为她而战！' (For her, I'll give it my all, no regrets. Be a godman, maintain strong momentum, only then can I fight for her!). It also mentions '陆毅&鲍蕾' (Lu Yi & Bao Lei) and '无动力停车' (No Power Parking).
- Top Right:** A poster for the '处女座' (Virgo) zodiac sign, featuring the slogan '心细如尘，完美爱情' (Heart as fine as dust, perfect love) and the name '田亮' (Tian Liang). It includes several framed photos of the couple.
- Bottom Left:** A '男神证' (Men of God Card) for '陆毅' (Lu Yi). It lists his '战斗力' (Combat Power) as ★★★★★, '意志力' (Willpower) as ★★★★★, and '防御力' (Defense Power) as ★★★★★. The card also mentions his participation in the Jiangsu TV show '为她而战'.
- Bottom Right:** A poster for the '处女男神，为她而战！' (Virgin Godman, Fight for Her!) campaign, featuring the slogan '一颗追求完美的心，只守护无与伦比的恋爱' (A heart pursuing perfection, only guarding an unparalleled love).

This block features a promotional material for the 'Fight for Her' campaign. It includes the Peugeot logo and the slogan '男神冠军我来猜' (I'll guess the Godman Champion). Below the slogan, it says '为你心中的冠军男神投票' (Vote for the Godman Champion in your heart). At the bottom, there is a white Peugeot 408 car. The text '双微互动活动' (Weibo and Wechat Interactive Activity) is written at the bottom.

This block features a promotional material for the 'Fight for Her' campaign. It includes the slogan '全能男神自驾行' (All-around Godman Self-driving Trip) and '——创意摄影大征集' (Creative Photography Collection). Below the slogan, there is a white Peugeot 408 car. The text '微博活动' (Weibo Activity) is written at the bottom.

计划的执行力

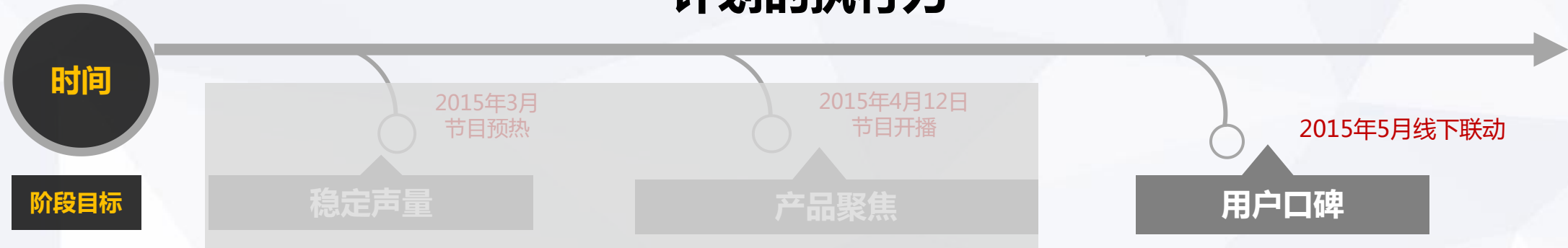


H5互动游戏&病毒图片&创意海报

传播中期，借助节目播出热潮，贴合特定环节，植入产品USP，以互动游戏等更直观的体验形式，了解产品卖点，增强产品认知。



计划的执行力



论坛活动&口碑聚合平台&车友会口碑输出&深度评测

充分整合前期引爆热点，转移至下线，落地于用户层面，结合受众及用户发声，打造优质口碑证言，营造用户自媒体传播生态圈。



论坛互动活动

H5口碑聚合页面

深度测评



Top
Mobile
Awards

效果&反馈

传播到达 品牌提升 销量支持

市场销量
量应证

2015年东风标致408年销量为**107,088**辆，与去年同期相比增长**68%**，成为东风标致品牌销量支柱车型。（数据来自东风标致销售部）

营销数据

- H5页面互动游戏累计参与人数达**13,340**人次。（数据来自于投放效果统计）
- 论坛车主及KOL累计发布论坛作业 **264** 篇次，获得首页精华 **214** 次，发布邀约口碑 **228** 篇次，获得推荐精华**206**频次。（数据来自于投放效果统计）
- 车友会累计收集相关活动作业帖**54**篇次，首页露出**8**次，精华**49**篇。（数据来自于投放效果统计）

第三方平台印证营销行动结果

百度指数：《为她而战》播出期间，走势的小高峰均出现在节目播出区间，并在节目播出后持续上涨。



汽车之家口碑榜：持续保持第一。

汽车之家口碑榜展示，包含东风标致408车型图片、价格区间（新车指导价：12.97-18.97万，二手车价格：6.28-12.98万）以及配置信息（发动机：1.2T 1.6T 1.8L，变速箱：手动 手自一体，车身结构：三厢）。

标致408用户对比口碑排行

口碑排行	用户评分	单项评分及排名
1. 标致408 (口碑)	4.64分	空间：4.91分 第1名 动力：4.54分 第1名 操控：4.62分 第1名 油耗：4.65分 第1名 舒适性：4.47分 第2名 外观：4.64分 第4名 内饰：4.65分 第2名 性价比：4.63分 第1名
2. 雪铁龙C4L (口碑)	4.50分	
3. 威朗 (口碑)	4.46分	
4. 速腾 (口碑)	4.35分	
5. 朗逸 (口碑)	4.30分	