

一汽马自达《高能少年团》 台网联动营销

- ◆ 广告主：一汽马自达
- ◆ 所属行业：汽车行业
- ◆ 执行时间：2017.04.01-06.24
- ◆ 参选类别：内容营销类

背景&目标

SUPER BOYS
高能少年团



五大鲜肉流量担当

《高能少年团》是浙江卫视引进日本富士电视台综艺节目《VS岚》推出的大型青春成长对战真人秀节目，节目由浙江卫视节目中心制作。节目共12期，节目的五位固定主持人是张一山、董子健、王俊凯、王大陆、刘浩然。

**中国最炙手可热
当红偶像首次集合成团**

Exploring-Coupe 未来派轿跑SUV

Mazda CX-4



背景与目标

基于品牌与节目合作背景，利用微博台网合作为品牌实现诉求

传播背景

一汽马自达CX-4成为《高能少年团》栏目的官方制定明星座驾，借势节目传达车型理念，定义未来派轿跑SUV。



传播目标

此次合作希望携手新浪台网跨界互动，线上扩散品牌声量同时实现品牌与节目&明星粉丝的深度互动，赢得受众对品牌的好感度，增强品牌记忆。

洞察&策略

合作策略

利用社交平台与综艺IP粉丝联动，精准触达节目明星粉丝并将其转化为品牌社交资产

在综艺台网互动3.0时代，
微博社交平台
有着**天然的优势**

精准触达

伴随节目的全传播周期，
完成清晰人群画像

伴随式传播

品牌伴随互动全程，
延长影响力周期

社交资产

巧用互动，
高效积累自有社交资产

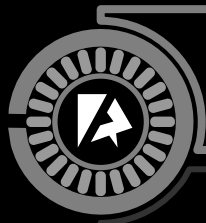


营销策略

将一汽马自达品牌绑定节目IP热点话题，借助微博互动机制以及明星效应实现传播目标



媒介&执行



主 话 题

#高能少年团#

主话题借势节目热度和明星影响引发网友高度关注与讨论，转化电视端资产

话题页内吸睛权益将品牌与节目进行有效捆绑，品牌借势曝光，获得眼球效应

阅读量：31.5亿 讨论量：1744万 特约主持人板块曝光：2642.9276万

品牌logo话题页黄金位置曝光



特约主持人位置吸引
用户关注品牌官微



品牌橱窗链接品牌落地页

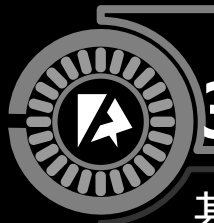
话题页内推荐品牌与
节目结合公关博文



话题页内推荐用
户关注品牌官微

品牌橱窗链接品牌落地页





3期节目子话题

#人生十二课# #少年团诞生记# #少年团赛龙舟#

基于节目内容展开挖掘，定制3期子话题，向更多用户扩散

在反哺主话题的同时使品牌得到进一步的曝光

Exploring-Coupe 未来派轿跑SUV
MAZDA CX-4

#人生十二课#

阅读量：9422.5万 讨论量：16.3万



新浪大号+节目官微+明星粉丝大号结合
内容联合转发，扩大话题讨论；量

#少年团诞生记#

阅读量：4123.7万 讨论量：9.4万



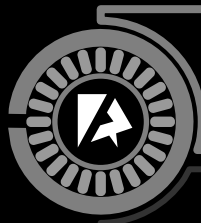
话题内容直击用户内心引起情感共鸣
激发讨论热度

#少年团赛龙舟#

阅读量：540.4万 讨论量：2.5万



精选节目有趣内容指导话
题展开热点讨论



1期商业子话题 #高能轿跑SUV#

融合节目话题与品牌理念定制商业子话题，借势主话题热点和通过KOL转发
使子话题在热议效果下融入品牌理念，加深品牌记忆度

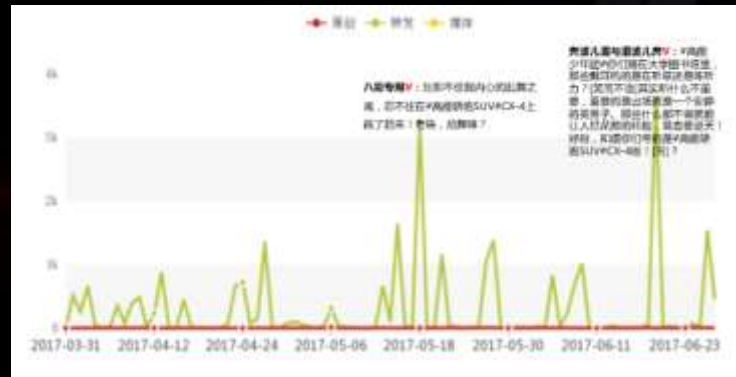
Exploring-Coupe 未来派轿跑SUV
MAZDA CX-4

#高能轿跑SUV#

阅读量：3256.4万 | 讨论量：3.6万



话题页形成话题讨论风暴中心，
品牌获得高声量传播



超级账号

明星助推：品牌与节目明星高能价值产生关联，传达品牌内涵

KOL发声：通过超级账号高质量的发声，提升品牌口碑认知

Exploring-Coupe 未来派轿跑SUV
MAZDA CX-4

转发数：近2千万 点赞数：120万+

转发数：100万+

转发数：50万+

明星主嘉宾

节目4位明星嘉宾参与主话题原发
其中张一山更是@品牌官微增加引流



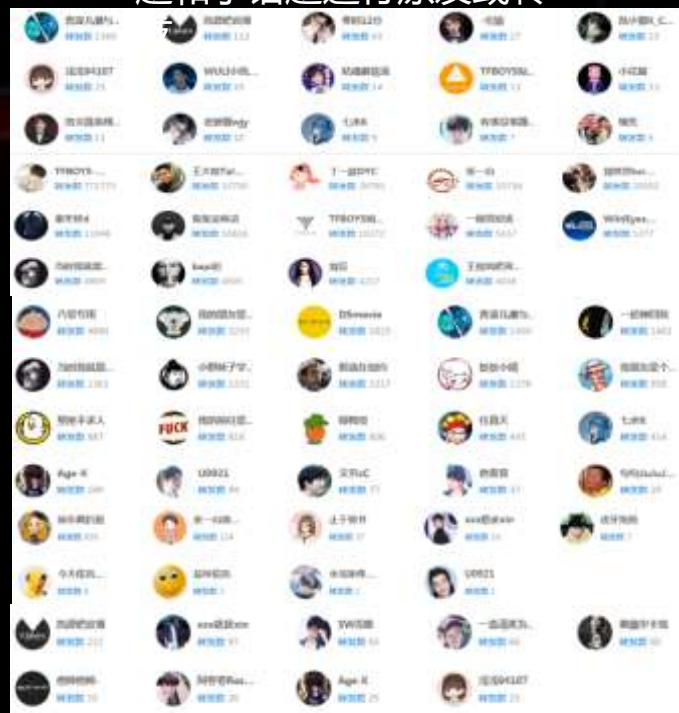
明星助阵嘉宾

沈凌、蒋梦婕、刘芸、金大川
四位明星嘉宾微博转发话题引
发粉丝参与讨论



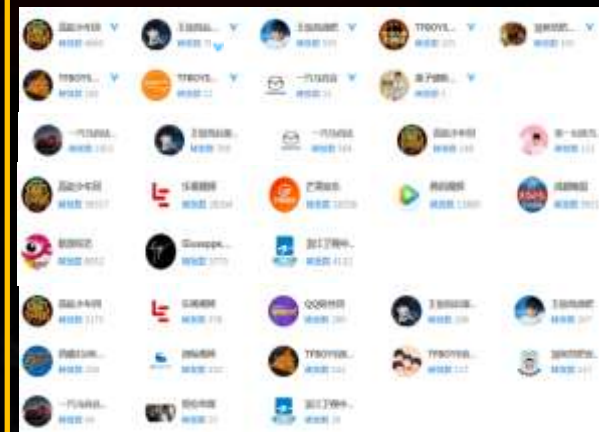
娱乐类KOL官方大号

近百位媒体人KOL对主话
题和子话题进行原发或转



官微大号

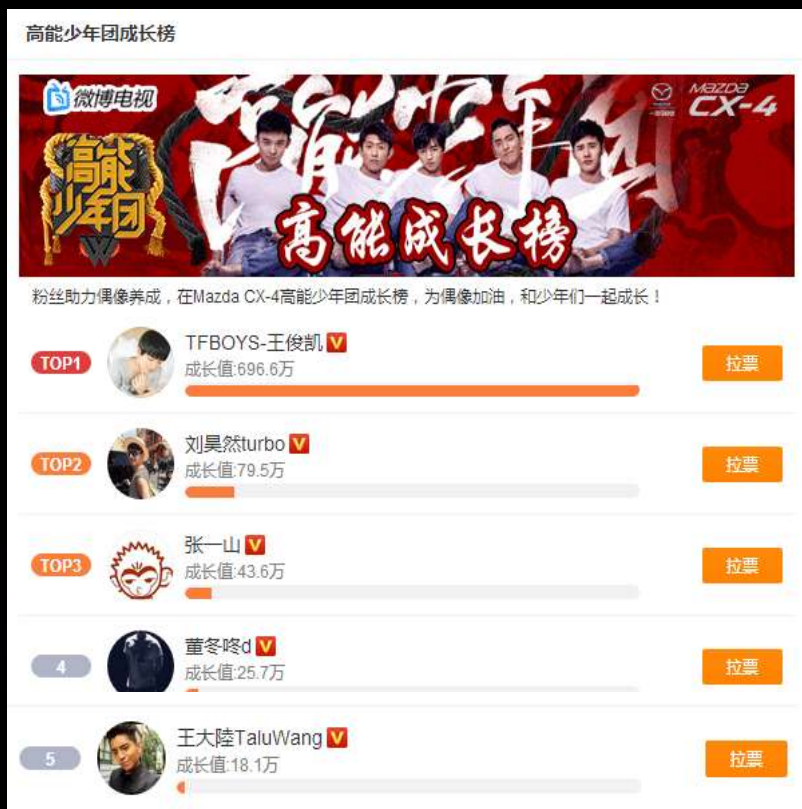
明星粉丝团大号节目官微、品牌官微、新
浪大号、视频网站大号等几十个媒体大号
联合对主话题和子话题进行原发或转发



扩散互动

定制高能成长榜板块，充分利用节目明星粉丝效应，吸引粉丝为爱豆投票，**促进明星粉丝向品牌潜在受众转化**投票后即可触发发布带品牌关键词微博，**扩大品牌传播范围**

Exploring-Coupe 未来派轿跑SUV
MAZDA CX-4



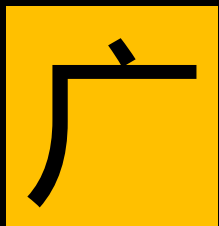
- 能量榜累计成长值共计
- 累计成长值**863.6万**
- 充分利用流量IP粉丝效应，为各自偶像投票注入成长值，吸引粉丝参与
- 其中王俊凯粉丝贡献**696.6万参与量**，占整个能力榜的**80%**

未来提升：互动活动高度结合品牌车型，将明星加油数量汽车动力相关联，品牌更加深入人心



效果&反馈

传播效果



从话题数据上，本次台网传播效果显著

Exploring-Coupe 未来派轿跑SUV

MAZDA CX-4

一汽马自达《高能少年团》微博台网合作，
一石激起千层浪，品牌形象得到极速传播

一汽马自达CX-4一直保持提及热度，
并在多期节目播出期间分别达到讨论高峰

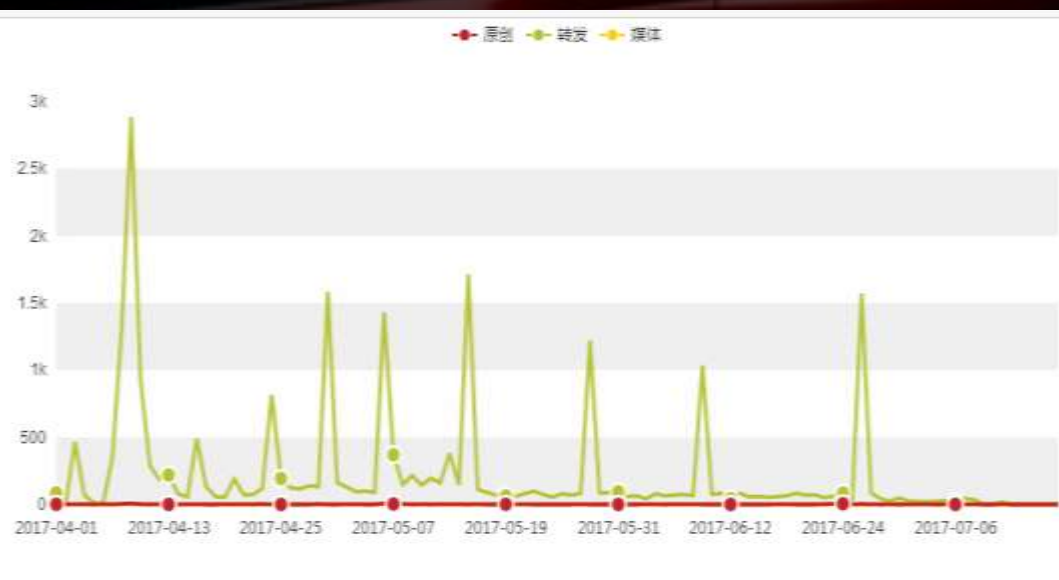
截止6月27日总体传播数据：

话题总阅读量：31.3亿

话题总讨论量：1880.2万

硬广曝光：72,428,760

总覆盖人次：达60亿



#高能少年团#话题自上线，共产生31.3亿的阅读量

微博电视

GIVE ME FIVE



Mazda CX-4



#高能少年团#

+ 创建话题

发微博

+ 关注

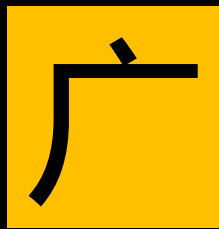
分享

话题主页

精华

图片墙

话题榜



对比其他台网合作，更彰显本次台网传播数据优秀

一汽马自达-高能少年团



奔驰-七十二层奇楼 + 奥迪-真实的声音

一汽马自达-高能少年团



奔驰-七十二层奇楼



奥迪-真实的声音

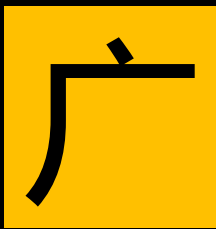


#高能少年团#阅读量突破**31.5亿**，远超同期其他汽车赞助的综艺节目

阅读量：31.5亿

阅读量：27.2亿

阅读量：45.5万

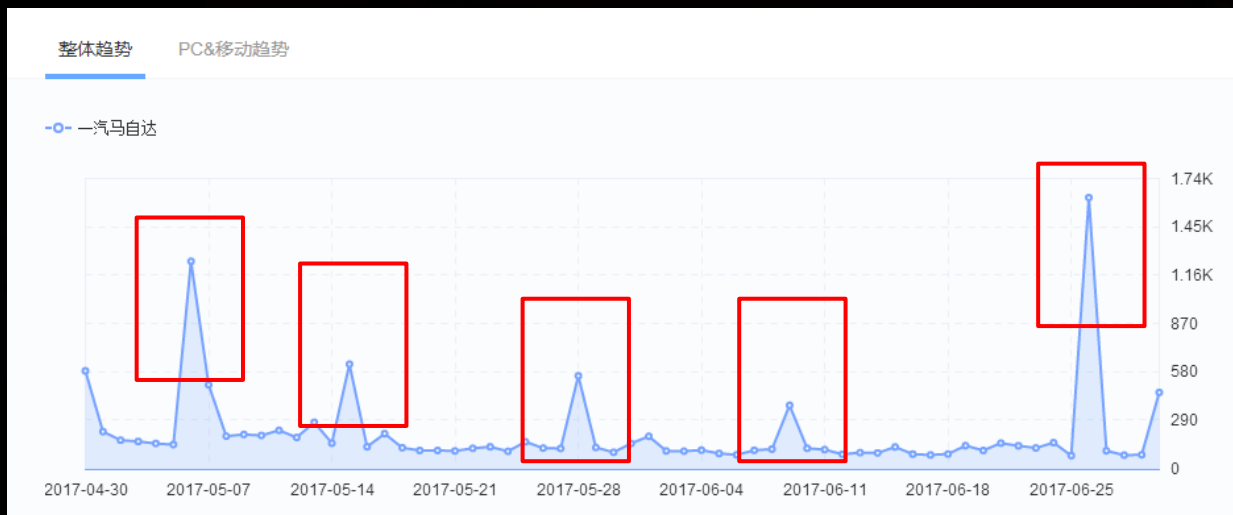


通过借势节目话题热议，互联网品牌传播声量提升显著



百度指数

4月-6月《高能少年团》节目播出期间，一汽马自达CX-4在全网百度指数一直保持高声量，品牌形象经久不忘



微博指数

《高能少年团》台网话题运营期间，一汽马自达CX-4保持热议基础上，每期节目更新都会出现品牌讨论爆发式增长，品牌与节目形成深度关联捆绑，台网话题传播效果明显。

精
准

此外，台网话题传播过程中，利用品效通
精准触达汽车人群，让品牌传播更有效

Exploring-Coupe 未来派轿跑SUV

MAZDA CX-4

目标人群甄选维度

精准广告投放

精准触达目标人群



9000万+
微博汽车标签人群

品效通
精准触达



品效通投放数据：
Impression : 16,025,130
Click : 88,028
CTR : 0.54%

精

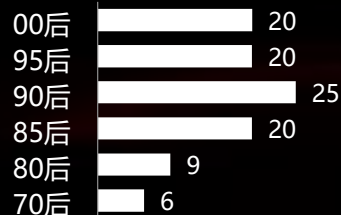
透过新浪全景大数据看出传播精准性 话题讨论人群与品牌目标TA高度契合

Exploring Coupe 未来派轿跑SUV
一汽马自达目标TA

节目话题讨论人群

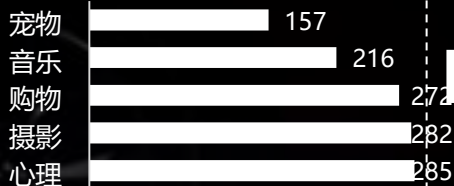


高学历



85-95后为主

22-32岁之间



用户兴趣标签中

摄影、宠物占比较高



主要分布在一二线

城市，消费能力高

男性为主

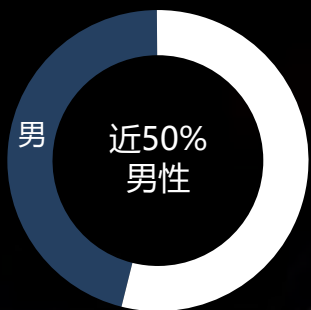
25-35岁之间

本科以上学历

中高收入

偏好旅游、摄影、
宠物、美食

匹配



深

最终，通过话题传播，一汽马自达与
节目实现关联，成功建立品牌形象

台网合作后期
节目话题讨论词云
(实时印象)



高能少年团热词趋势



一汽马自达
魅·力 科技

台网合作—收割粉丝经济，实现品牌高曝光！



高能少年团