

# 长安福特集结蓝V，助力#2021向前#

- ◆ **品牌名称:** 长安福特
- ◆ **所属行业:** 汽车
- ◆ **执行时间:** 2021.02.10-03.10
- ◆ **参选类别:** 场景营销类

## 长安福特集结蓝V



助力#2021向前# >>>

长安福特品牌声量下滑，希望通过微博，借势CNY场景，提升品牌声量，触达消费者  
增加对车型的兴趣，提升购买意愿



## 提升品牌声量

希望借助春节场景营销  
提升车型声量

话题阅读量**2**亿

声量

## 强化主题关联

提高品牌关注度  
从而提升长安福特  
和向前的关联

情感



- CNY是品牌营销必争之地，微博发挥平台优势，内容深度运营，助力长安福特CNY场景营销脱颖而出，带动福特品牌知名度与好感度的提升。

## 新冠疫情 >>> 抗击疫情 >>> 嫦娥五号 >>> 科比去世 >>> 林丹退役 >>> 丁真的世界 >>> 再见2020

<p><b>#怎么劝说父母戴口罩#</b> 热搜</p> <p>阅读5.7亿 讨论6.2万 详情&gt;</p> <p>主持人：央视网</p>	<p><b>#来抄河南的作业#</b> 热搜</p> <p>阅读8.3亿 讨论41.9万 详情&gt;</p>	<p><b>#李文亮微博评论#</b> 热搜</p> <p>阅读3.7亿 讨论1.5万 详情&gt;</p>	<p><b>#嫦娥五号#</b> 热搜</p> <p>阅读13.7亿 讨论32.8万 详情&gt;</p> <p>主持人：人民日报</p>
<p><b>#丁真的世界#</b> 热搜</p> <p>阅读7.4亿 讨论27.8万 详情&gt;</p> <p>主持人：时差岛</p>	<p><b>#乘风破浪的姐姐#</b> 热议</p> <p>阅读466亿 讨论2125.8万 详情&gt;</p> <p>主持人：微博综艺</p>	<p><b>#科比去世#</b> 热搜</p> <p>阅读66.3亿 讨论236.1万 详情&gt;</p> <p>主持人：新浪体育</p>	<p><b>#张译蒋欣关晓彤对2020说...</b> 热搜</p> <p>阅读1亿 讨论2.1万 详情&gt;</p> <p>主持人：人民日报</p>

### #晚安，2020#

**#晚安2020#**

阅读8.1亿 讨论644.9万 详情>

主持人：新世相

导语：新世相和央视新闻共同发起晚安2020活动，邀请13位晚安大使在全国1000多个地铁站播报晚安语音。

### 人民日报博文下，评论区被向前情绪占据 >>>>>>>>>>

人民日报

【#2020最后1天#，愿所有遗憾都是惊喜的铺垫❤️】还有1天2020就要结束了。这一年，或许有遗憾、有伤痛，但也一定有感动、有温暖。2020，感谢曾奔跑不停的自己，未来请继续勇敢前行！#再见2020#

- 众生随心 2021加油!!! 20-12-31 07:22 65
- 静羽儿 未来继续前行 20-12-31 07:01 48
- 河北消防 走呀~跑步向前! 20-12-31 07:00 41

- 我叫曾冷静-场面越大越冷静 2021继续加油! 20-12-30 17:28 6
- 春风如我不如你 虽然不是我想象中的2020，但是我还好啦，可以继续向前走! 20-12-30 18:05 4

以微博媒体频道项目#2021向前#为情绪切入口，联动品牌宣言视频演绎一路向前  
媒体蓝V背书，品牌公信力向上，粉丝参与互动，社交裂变，打造微博现象级热点事件



## 创意执行：运营#2021向前#话题，集结人民日报、新华日报等50个蓝V媒体，营造向前氛围

@微博媒体 盘点2020的大事件 营造向前的氛围

集结@人民日报 @澎湃新闻 @新华网 @财经网 @新华日报 等头部蓝V媒体，从榜样人物、春节暖事、家乡味道、读书文化、旅游打卡、交通运输、等多维内容发酵，持续营造向前氛围。



人民日报



新华网



光明日报



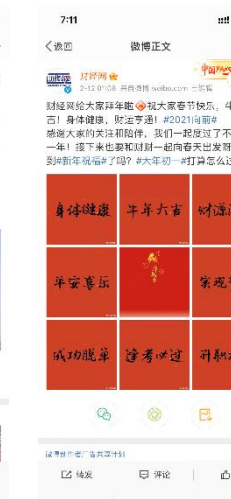
新华日报



新周刊



南方都市报

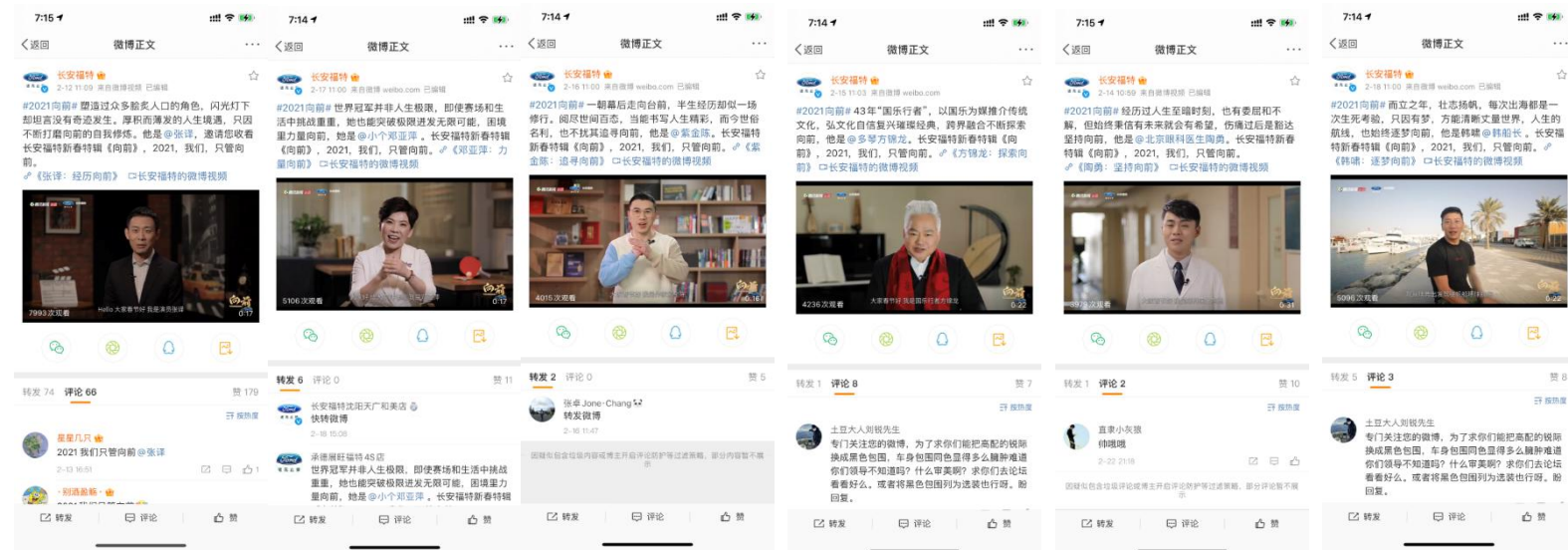


财经网

## 创意执行：品牌向前视频上线，并联合邓亚萍、张译等六位大咖打造衍生栏目《向前》持续发酵向前氛围

长安福特品牌视频上线，话题内置顶进行强曝光，搭载微博精准类产品超级粉丝通，精准沟通目标人群，诠释品牌向前的主张。

定制新春特辑《向前》，邀请@张译 @大连小伙蒋文强 @北京眼科医生陶勇 @多琴方锦龙 @紫金陈 @小个邓亚萍 @韩船长 七位来自各领域的大咖组成长安福特向前官，结合自身人物故事，传递向前心声，榜样人物持续为长安福特赋能，深度演绎向前的品牌主张。



张译

邓亚萍

紫金陈

方锦龙

陶勇

韩啸



## 定制互动福盒,植入品牌及车型卖点,引导粉丝参与,全民花样向前

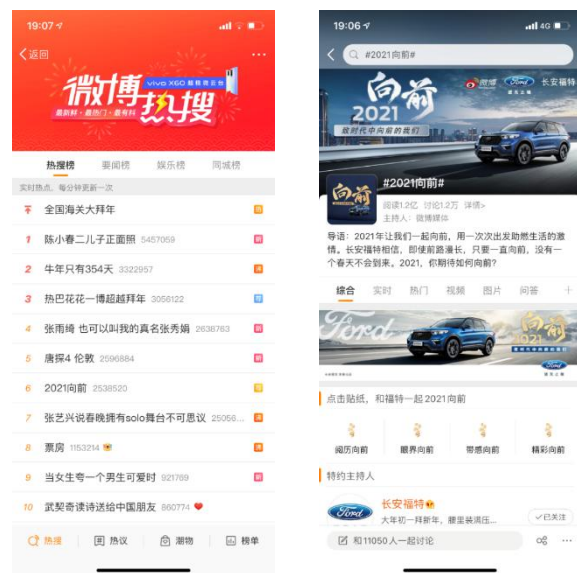
定制新年限定福盒,粉丝答题即可抽取专属于自己的“福盒”,轻互动形式和趣味内容,充分满足粉丝好奇心和新年许心愿的诉求。



“福”盒互动H5 全方位体现长安福特 品牌权益 <https://client.sina.com.cn/202102ford/index.php>

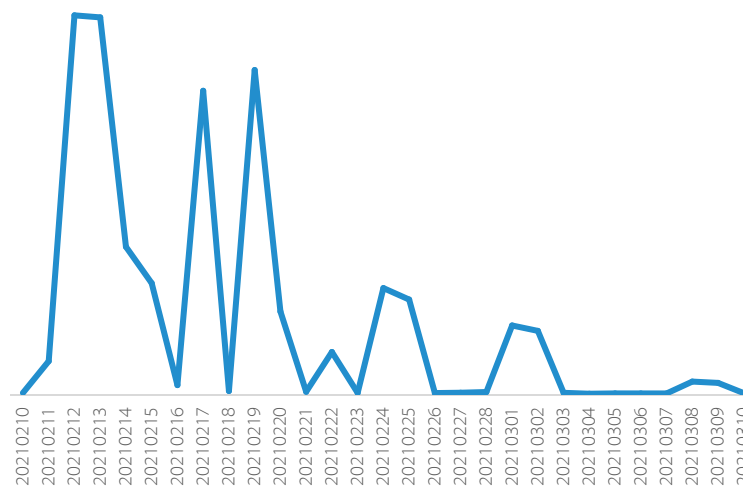
项目结果：项目上线之后引发广泛热议，长安福特品牌声量走高，建立与新年场景的关联

#2021向前#话题表现  
话题阅读量3.7亿  
讨论量6.7万

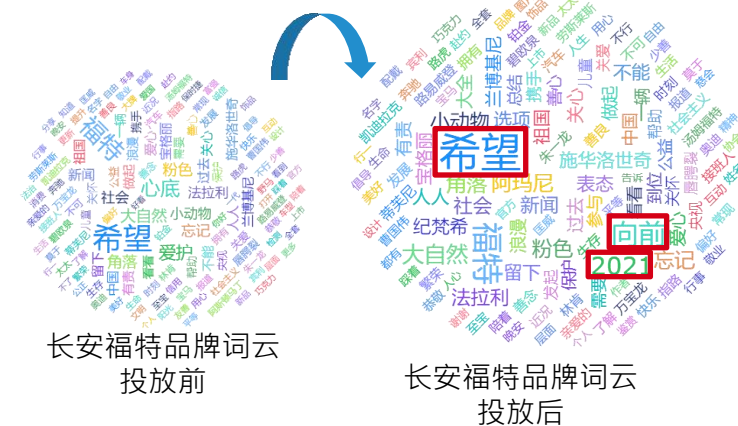


项目期间长福声量走高  
微指数走势出现多波高峰

长安福特微指数



长安福特和“向前”的强绑定



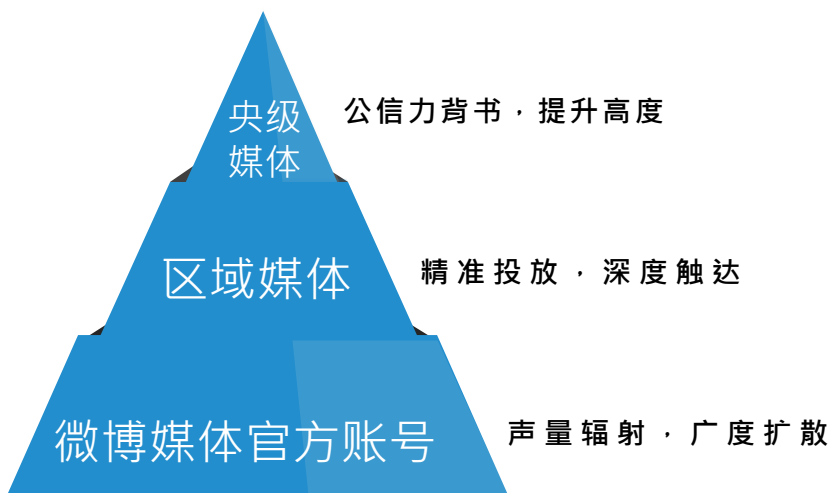
长安福特品牌词云  
投放前

长安福特品牌词云  
投放后

- 长安福特品牌词云新增“希望”、“2021”、“向前”
- 传播主题“向前”成为关注点

项目结果：蓝V媒体热点造势+品牌内容原生入场+全民扩散的品牌全链路传播模式

## 媒体造势



结合品牌主张，联动微博蓝V媒体共创内容，充分发挥蓝V媒体公信力和影响力，贴合社会热点和网民情绪，输出多维内容，营造沟通氛围。

## 品牌入场



品牌进场，进一步诠释传播主题，定制系列内容，持续沟通粉丝，搭载微博高曝光&精准类媒介产品，持续沟通，沉淀品牌资产。

## 全民裂变



发挥微博平台优势，通过互动类玩法机制，吸引粉丝参与并扩散，持续裂变，进一步释放项目影响力。