

福特领域×贾樟柯《两张照片》娱乐营销

- ◆ **品牌名称：**江铃福特
- ◆ **所属行业：**汽车
- ◆ **执行时间：**2021.03.24-04.21
- ◆ **参选类别：**娱乐营销类-品牌代言



项目背景 →



福特领裕新车亮相

福特全新车型-领裕于3月28日正式亮相，车型主张“以款待之心，为挚爱造车”，主打家庭用户。



贾樟柯定制微电影

贾樟柯导演认可领裕价值观，携手打造车型微电影《两张照片》，并于3月中旬起逐步释放合作信息。

项目目标 →

扩散新车上市信息

炒热车型微电影

营销洞察

微博是众多品牌微电影上映宣发的主阵地



贾樟柯是微博唯二粉丝超千万的电影导演，导演超话排行TOP3



营销策略

携手微博电影频道，以**电影宣发思路**传播车型微电影，五重营销手段加持，合力打造领裕新车上市热度

话题定制

微博电影-#贾樟柯新片#&福特领裕-
#贾樟柯两张照片#双话题运营

粉丝互动

通过内容征集、一键抽签等互动形式，
利用贾樟柯以往作品，调动粉丝关注

电影炒作

通过预热信息释放、大账号&娱乐
KOL扩散等内容持续炒微电影内容

直播引爆

微博双端聚合高流量优质资源，扩
散福特领裕新车发布会直播声量

资源加持

大曝光+精准型媒介资源加持，如
热搜榜、大视窗、粉丝头条等



话题定制 | 微博电影频道运营#贾樟柯新片#话题引爆网友讨论, #贾樟柯两张照片#聚焦新车信息



#贾樟柯新片#
围绕微电影, 以导演
新片为噱头引发关注

内容联动

#贾樟柯两张照片#
聚焦于领裕车型内容,
重要节点集中推流

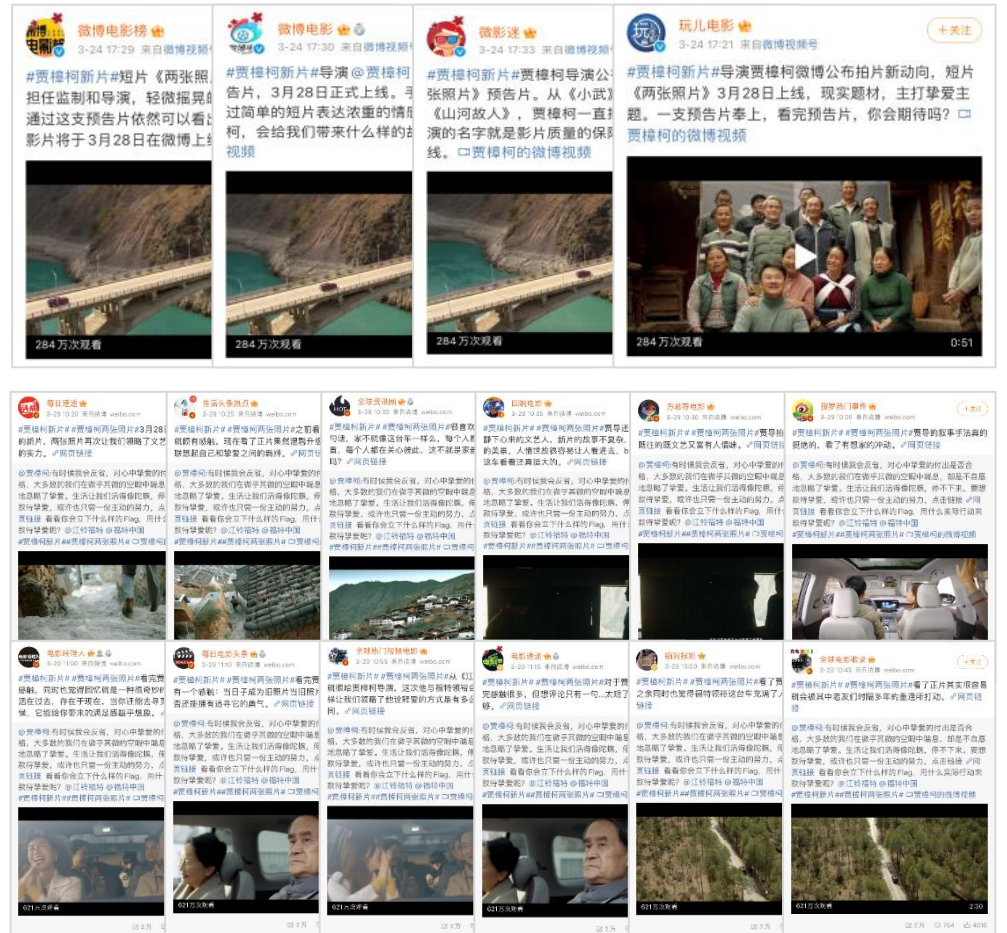


“贾樟柯电影主题征集活动”，30+KOL引导参与

“测试适合你的贾樟柯电影取景地” 测试互动

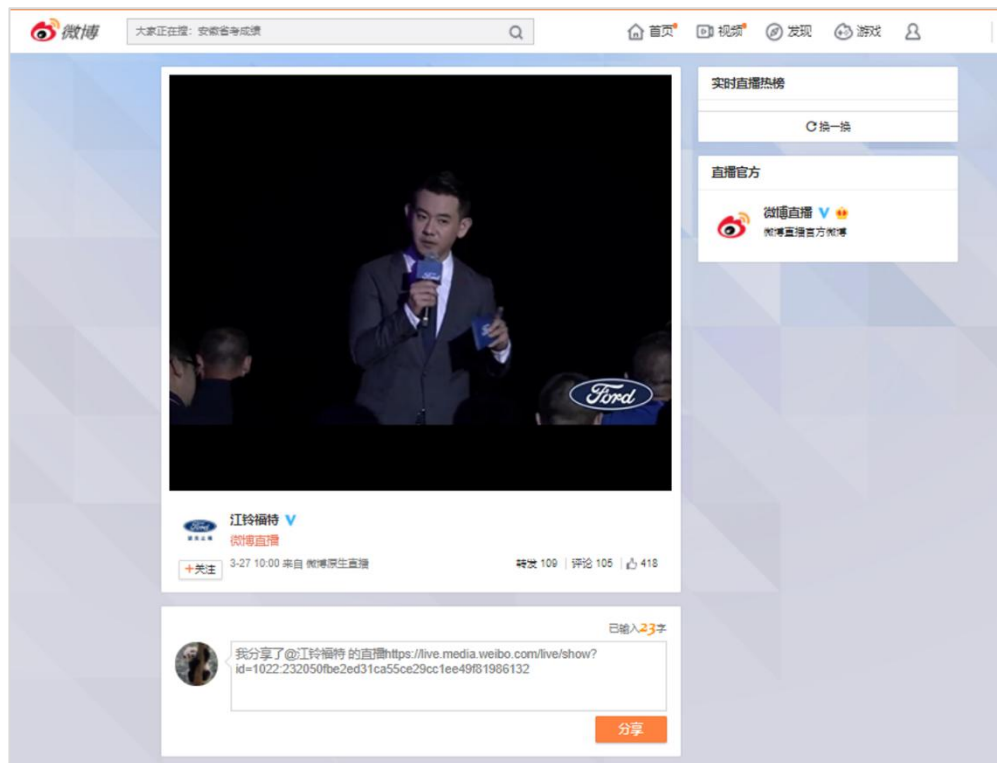


电影炒作 | 贾樟柯&江铃福特官微联合发布《两张照片》预告片及正片，近30位KOL转发扩散

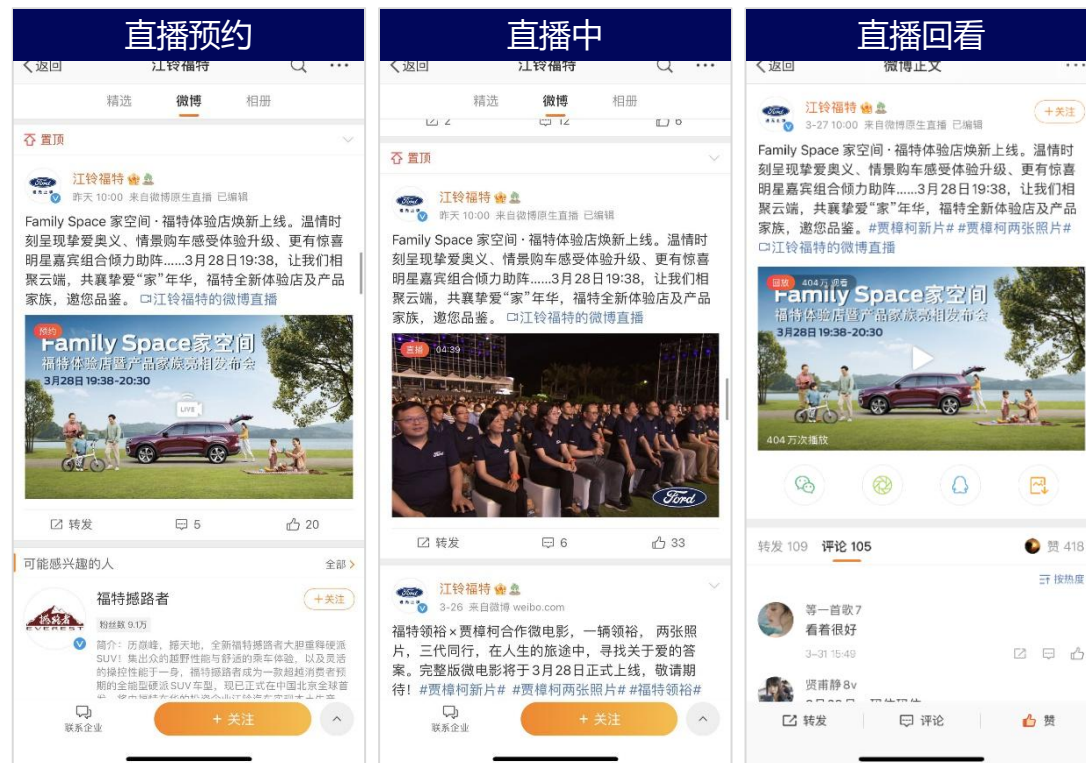


直播引爆 | 微博双端聚合高流量优质资源，扩散福特领裕新车亮相发布会直播声量

微博PC端直播页



微博移动端直播页



资源加持 | 微博项目运营资源，持续助力#贾樟柯新片#活动热度

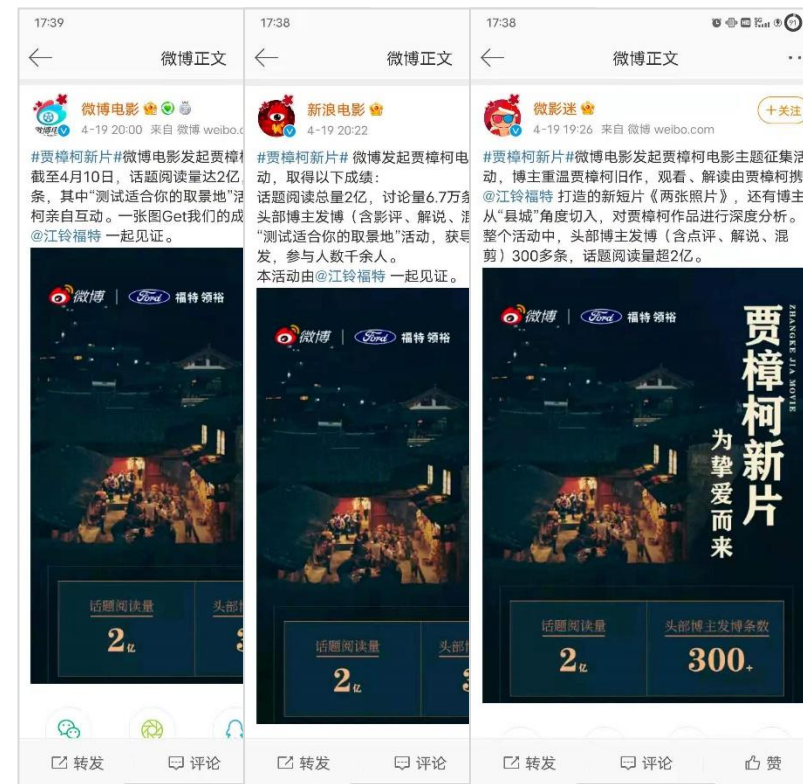
微博热搜六



发现页大视窗



微博电影大账号PR长图文

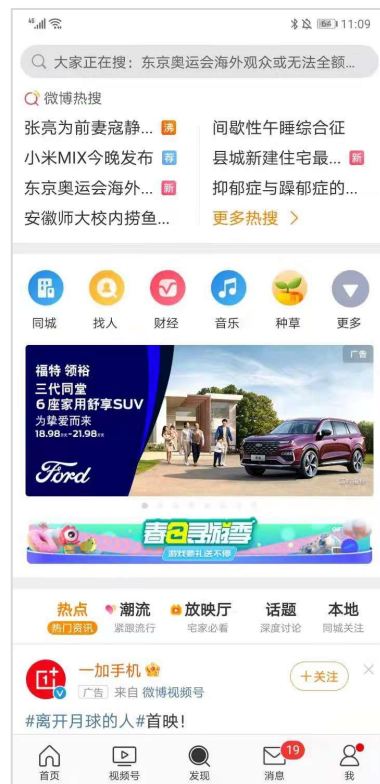


资源加持 | 福特领裕微电影正片上线当日，大量资源助推#贾樟柯两张照片#热度，种草领裕车型

微博热搜三



发现页超级大视窗



超级品速 (江铃福特)



汽车广场顶部Banner



汽车广场底部Banner



成功炒热福特领裕微电影，新车信息顺势触达亿万网友

#贾樟柯新片##贾樟柯两张照片#话题阅读量分别为**2亿**、**1.8亿**
共**4.61万**微博用户参与话题讨论，发博数量超**6.14万**条

《两张照片》预告片播放量超**284万**
《两张照片》正片播放量超**1100万**



72位
金V用户参与

 电影拆台君
粉丝数: 323万
  叨叔电影
粉丝数: 435万
  电影馆长
粉丝数: 939万

 江铃福特
粉丝数: 3万
  微博电影
粉丝数: 1516万
  微影迷
粉丝数: 719万

 娱圈小君
粉丝数: 371万
  娱圈馆长
粉丝数: 115万
  百味屋O
粉丝数: 74万

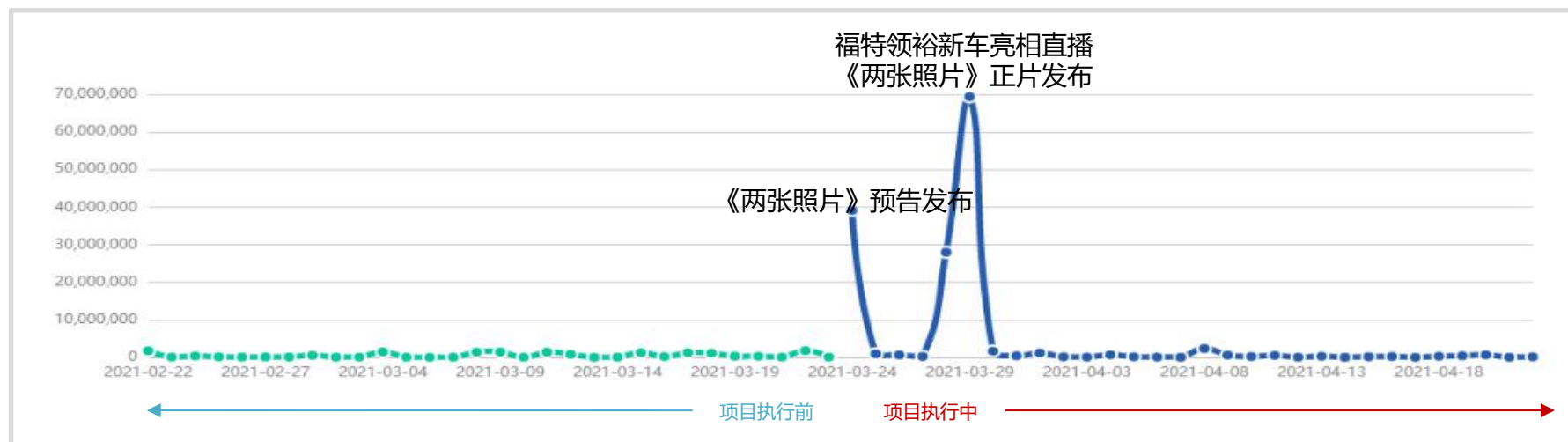
 发光了啊
粉丝数: 196
  小锦鲤翻身的
粉丝数: 271
  幸运与陪...
粉丝数: 90



声量提升 | 江铃福特品牌声量及领裕车型量短时间内大幅提升，合作内容成功发酵

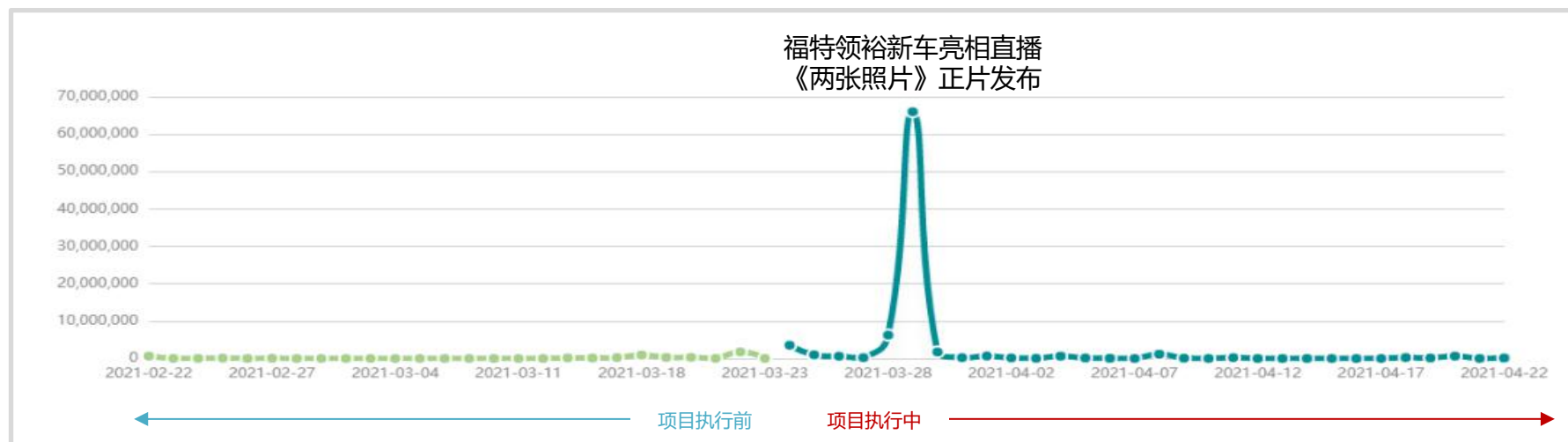
江铃福特品牌相关
内容阅读量提升

795%



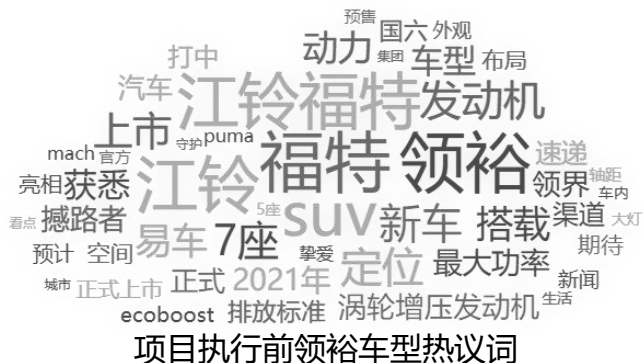
领裕车型相关
内容阅读量提升

1573%



口碑提升 | 福特领裕成功通过微博系列合作传递车型态度，收割网友正面口碑

福特领裕车型词云中由原来的中性词居多
出现“款待挚爱”“照片”“家人”等活动相关词汇

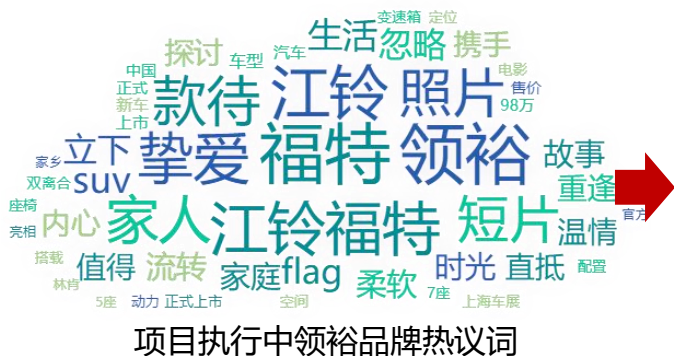


品牌印象热词占比31%

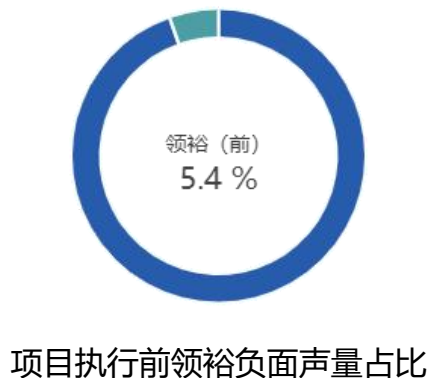
- 福特
- 领裕
- 江铃
- SUV
- 7座
- 空间
- 新车
- 售价
- 双离合
- 变速箱
- 动力
- 配置

活动相关热词占比29%

- 挚爱
- 款待
- 照片
- 家人
- 上市
- 短片
- 家庭
- 电影
- 忽略
- 家乡



福特领裕车型负面口碑比例下降5.17%
新车上市系列传播引发网友共鸣，提升品牌好感度



品牌正面评论

- 平介饭兄：领裕这个车刚出的时候就喜欢上了，哈哈。
3月30日 13:59
- 鲜嫩前方黑白：入手是必须的，六座的这款车真心不错
4月1日 12:42
- 产品制造的原理：谢谢你的用心款待！
4月1日 11:21
- 小圆wo洪：等上市了赶紧让媳妇儿给买一个
3月28日 21:24
- 刘瑞韵：全新体验店，一定要去感受一下
3月28日 21:41
- 小德胡思嘉：不错不错，福特车质量还是很不错的
3月28日 21:33
- 肉太喜欢吃：挚爱款待，很喜欢领裕背后的这份温情
3月26日 19:39
- Michael是阿耀：福特真的会选导演，一个金字招牌，领裕肯定大卖
3月28日 21:55

“领裕肯定大卖”
“喜欢领裕背后的温情”
“谢谢你的用心款待”
“入手是必须的”
“这款车真心不错”

福特领裕与贾樟柯导演共创《两张照片》微电影，并携手微博电影频道以电影宣发模式全程运营，充分调动贾樟柯个人号召力，成功炒热品牌微电影，为领裕新车上市预热

双话题运营双向实现车型传播目标→#贾樟柯新片#话题以导演新片为噱头，集中围绕贾樟柯身份及作品调动粉丝关注，为导演新作即车型微电影聚势；#贾樟柯两张照片#话题聚焦车型内容，于正片发布、新车亮相两大重要节点集中宣发，确保领裕车型内容不被大量粉丝内容分流，保障领裕车型大曝光

通过贾樟柯作品调动粉丝关注→贾樟柯个性低调、热点少，个人微博热度不如流量明星，但其电影受众广，在微博拥有海量作品粉。可以通过互动策划，联动贾樟柯以往作品，进而带动福特领裕微电影热度

微电影反哺领裕车型亮相大事件→协调内部资源，通过热搜及KOL内容的集中释出，使运营内容于新车发布会当日同步到达高潮，话题及活动热度反哺品牌大事件，福特领裕新车发布会直播信息伴随实现大曝光