

# 长安马自达CX-30与TA的青春环游记2

- ◆ **品牌名称:** 长安马自达
- ◆ **所属行业:** 汽车
- ◆ **执行时间:** 2020.05.28-08.28
- ◆ **参选类别:** 娱乐营销类-视听内容合作

## 项目背景

长安马自达CX-30**新生代**跑旅SUV，携00后明星范丞丞宣布代言，计划5月28日**产品正式上市**；  
同时，品牌赞助范丞丞常驻综艺-明星旅行真人秀**《青春环游记2》**，如此情况下，展开一场社会化营销。

## 项目挑战

如何打造上市期大声量、延续上市发布会热度？  
如何发挥代言人明星效应，抢占新生代消费人群心智，触达Z世代人群？  
成为上市营销需要面对的重要挑战

## 传播目标

放大车型权益 | 发挥代言人明星效应 | 对话Z世代人群

## 长安马自达CX-30如何突围综艺营销，借势明星，对话Z世代？ >>

目标一：放大车型赞助权益

目标二：发挥代言人明星效应

目标三：对话Z世代人群



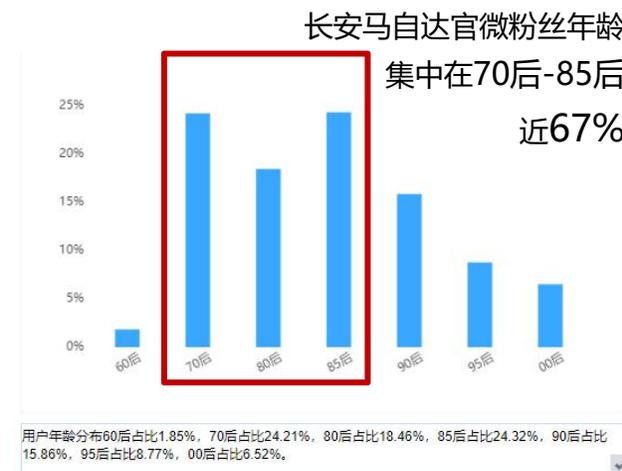
—— 不是主赞，如何抢C位？

抢占综艺发酵阵地



—— 明星我有，粉丝在哪里？

占据粉丝应援阵地



—— 新生代无感，怎么打动？

渗入年轻TA活跃阵地

## 长安马自达CX-30携手微博，最大化收割综艺/明星粉丝流量>>



**捆绑综艺社交热点**



**借势明星粉丝效应**



**打造热点破圈玩法**



长安马自达—浙江卫视《青春环游记》特约赞助商

MAZDA CX-30 | 畅享  
新生代跑旅SUV | 36期0利率

注：实际利率不同，车型不同利率不同，详情请咨询经销商，以最新发布的官方信息为准。





## 01 代言人官宣事件

通过明星微博直发、相关热搜运营、明星工作室&粉丝团助推等手段，将范丞丞成为长安马自达CX-30代言人事件打造为微博平台社交热点

## 02 台网综艺借势

冠名赞助车型代言人出演的热门综艺-《青春环游记》，通过话题绑定、明星内容、KOL定制等手段，借势打造CX-30车型大声量

## 明星运营 | 范丞丞官宣代言，工作室及粉丝团联合发酵，热搜打造社交热点>>

### Step1-官方&明星宣发代言事件



官微首发官宣



范丞丞直发博文

### Step 2-明星热搜话题运营



#范丞丞的小红椒#



#范丞丞拍了拍小红椒#

### CX-30占据明星话题社区



微博广告资源助推 — 粉丝头条精准推送明星内容, 大视窗强势露出CX-30车型信息



- 长安马自达CX-30台网合作共收获12.5亿曝光，成功引爆微博社交平台



截止至8月28日  
#青春环游记2#话题共收获

阅读增量  
**12.5亿**

讨论增量  
**488万**

2条定制视频总播放量：**312万**  
长安马自达官方微博增粉：**8348**

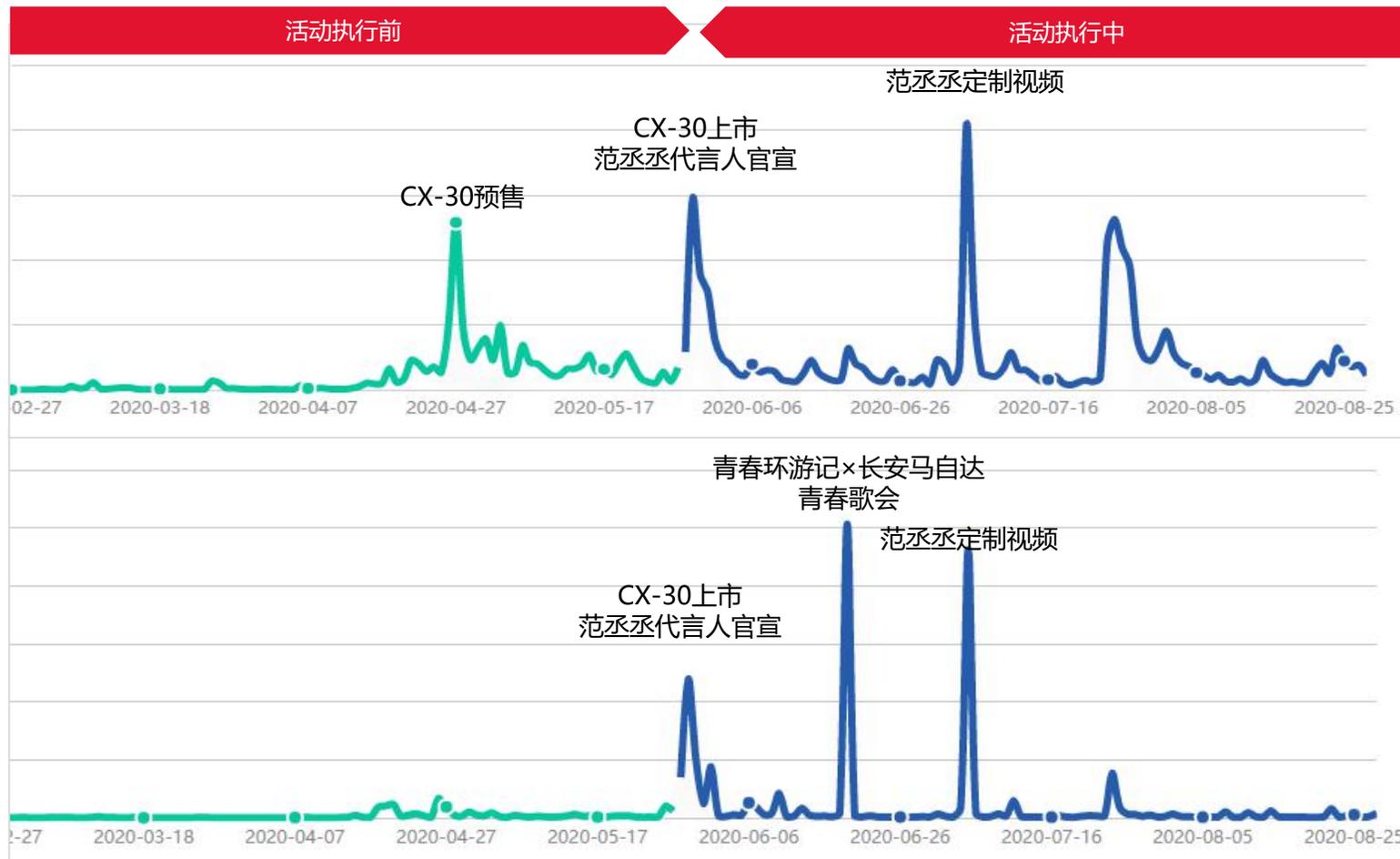
- 此次营销为长安马自达CX-30创造了多个车型声量高峰

长安马自达CX-30  
车型声量

较活动执行前  
提升**1.3倍**

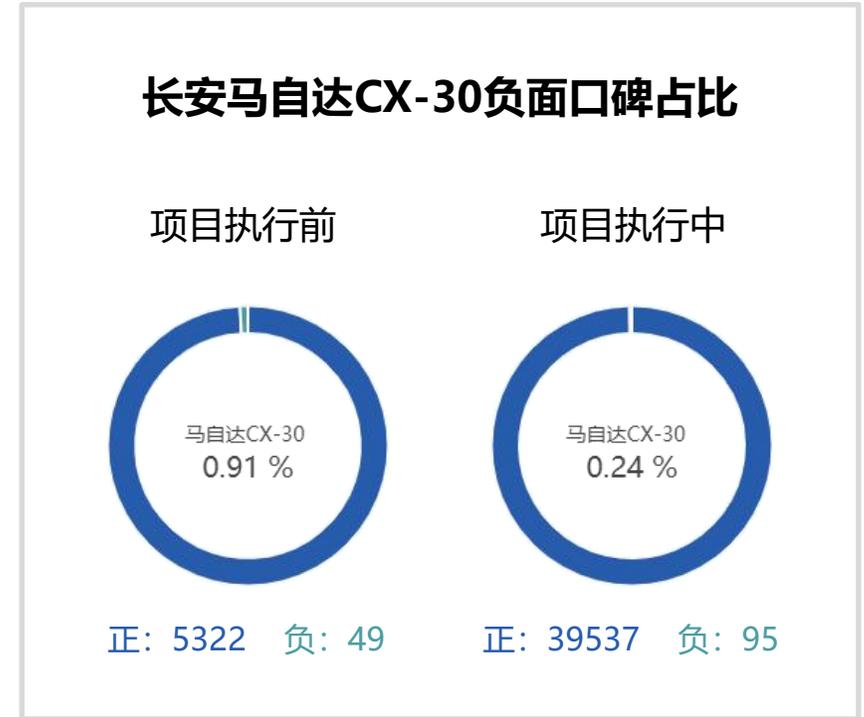
长安马自达CX-30  
车型提及量

较活动执行前  
提升**6.3倍**



- 车型词云成功出现小红椒、范丞丞、青春环游记等营销关键词

- 车型负面口碑比率显著减少



相比原来的车型词云以产品点相关的中性词为主，项目执行后收获了更多“给力”“好喜欢”“享受”等正面词语，车型好感度明显提升

车型正面口碑数量增加6.4倍  
车型负面口碑比例下降0.67%

