

福特领界-从攀登者到领跑者

广告主：福特领界

所属行业：汽车

执行时间：2019.04.01-11.10

参选类别：跨媒体整合类

营销背景

产销低位运行：根据中国汽车技术研究中心有限公司数据资源中心产销数据显示，2019 年上半年汽车产销量为 1125.4 万辆和 1288.2 万辆，同比增速分别为-13.2%和 3.3%。

消费者需求下滑：主要归因于经济下行、消费者消费信心不足以及“国六”政策引发的持币观望情绪。

市场竞争加剧：市价在 12—17 万元区间，为合资紧凑型 SUV 品牌纷纷出招，加上自主品牌的崛起，市场的竞争愈发激烈，价格战也愈演愈烈。

营销目标

如何在当下嘈杂的传播环境中，打造品牌的穿透力。在当今极具变化的时代里，我们需要找到当代人的时代共鸣，找到大家趋同的价值观，从而找到一个心智突破口，来撬动福特领界乃至整个福特品牌的革新。

策略与创意

作为 2019 刚刚上市的一款中小型 SUV 车型，福特领界需要在目前众多的中小 SUV 车型中做出差异化的品牌亮点，在 2019 年建国 70 周年大背景下，“人人都是攀登者”的时代主旋律也与福特领界的“平凡生活中的英雄”品牌主题交相呼应。在此基础上，借助 IP 化的合作，让福特领界激活这个时代下的消费者共鸣。

思美传媒在自有的影视内容资源及体育赛事资源中，选择了三个重量级 IP 与福特领界进行深度合作，相互串联。从“2019 扬州鉴真国际半程马拉松赛”合作，福特领界开启领跑；到与国庆 70 周年大片《攀登者》合作，福特领界致敬平凡生活中的攀登者；再到“2019 南昌国际马拉松”合作，福特领界不断超越。从领跑，到攀登，到自我超越，去认可、鼓励、激励消费者成为“平凡生活中的英雄”，这也是福特领界的情感连接点，同时激活了这个时代下的消费者共鸣点。

在 2019 年 Q2-Q3 期间，通过高密度的传播，福特领界品牌与时代年轻人进行了更多感性上的链接，树立起了“平凡中不平凡”的品牌印象，极大增加了品牌资产。

执行过程/媒体表现

阶段一：从领跑——2019 中国扬州鉴真国际半程马拉松赛

领跑者——福特领界助力赛事

传播范围：

赛事 CCTV5 全程直播（59 分钟直播福特领界露出时长达 18 分钟）；官方新闻发布会 Logo 呈现、汽车类别排他性、宣传权益、产品属性使用宣传权益、影像资料权益、PC 网络媒体传播、新媒体传播、官方首页焦点图、当地电视传播、设计并制作品牌定制药盒 10500 个，支持现场嘉年华跑者互动等权益。

精彩视频：

https://v.youku.com/v_show/id_XNDQ0NDU2MTk1Mg==.html

借助马拉松热度，激活消费者圈层，福特领界与用户一起“领跑生活”



图一：国际金标扬州马拉松赛事 CCTV5 直播画面



图二：领界马拉松嘉年华互动现场

阶段二：到攀登——70 周年国庆献礼片电影《攀登者》

攀登者——福特领界联合电影《攀登者》

作为这部国庆 70 周年献礼大片的官方唯一指定用车，在 70 周年这样一个国家级超级大 IP 下，非常精准的找到了《攀登者》这样一个与品牌高度吻合电影合作，表达出福特领界的品牌魄力。

传播内容：

联合 TVC 权益、首映礼工作用车、电影宣传海报权益、**官方微博互动**、**创意电影周边礼品开发**、明星签名授权、电影院线布展、路演活动等权益

精彩视频：

https://v.youku.com/v_show/id_XNDQ0NDU3NDQ2NA==.html

https://v.youku.com/v_show/id_XNDUxNTA4MTgzNg==.html

攀登者勇攀珠峰福特领界和你一起攀登生活



图一：电影海报授权



图二：联名款上映倒计时海报

阶段三：超越者——福特领界联动南昌马拉松

福特领界没有选择上马北马等合作“红海”，选择回到了南昌——福特领界的故里，作为新兴发展中的赛事品牌，此次共动员 25000 名选手。

传播内容：

福特领界邀请马拉松世界冠军孙英杰助力打 Call，众多知名媒体助阵，大幅度增加了福特领界好感度&曝光度；将体育精神与领界品牌精神相结合，提升品牌高度，升级品牌形象。本次现场邀约媒体 57 家、稿件露出 500 篇、阅读量 600W+，曝光量 5500W+，百度指数+272%

精彩视频：https://v.youku.com/v_show/id_XNDQ0NDU2MTY0NA==.html



图一：冠军海报、现场 2.5 万跑者与福特领界互动现场

营销效果与市场反馈

整体传播成果：破亿的用户覆盖+品牌资产的积累，整体营销预算/投入产出比达 1：10；

阅读量 2500W+、曝光量 7000W+、百度指数提升 270%；

Q2、Q3 销量增长 16%、在中小型 SUV 车型中排名上升 6 名；

通过高密度的传播，福特领界品牌与时代年轻人进行了更多感性上的链接，树立起了“平凡中不平凡”的品牌印象，极大增加了品牌资产。