斯柯达百变达人全明星热点营销

广 告 主：斯柯达
所属行业：汽车行业
执行时间：2019.04.23-07.03
参选类别：社会化营销类

营销背景

项目背景介绍：斯柯达在赞助江苏卫视《百变达人》综艺节目背景下，为提高品牌曝光和影响力，联合饭爱豆，借势节目和节目明星热度，展开面向全明星粉丝群体的多维营销活动，推出“斯柯达百变达人挑战赛”活动。

市场背景

1、年轻消费者成为汽车购买主力军：根据中国汽车流通协会数据分析显示，近年来用户年轻化成为汽车行业的主流趋势之一。其中，逐渐成长为社会中坚力量的 90 后，至 2019 年上半年，90 后消费数据达到 42.4%，年轻群体已然成为汽车消费的主力军。（数据来源：中国汽车流通协会《2019 中国汽车消费者洞察报告》）

2、汽车竞品陆续开展多样营销战役：越来越多汽车品牌发起各种营销活动来提升自身声量和影响力，如何跟上数字化浪潮，且迎合当下年轻人的审美和口味，成为当下汽车营销能否有效的关键。

营销目标

此次斯柯达联合饭爱豆，在赞助江苏卫视《百变达人》综艺节目的背景下和无代言人的挑战下，将目标受众不局限于节目明星年轻粉丝群体，而是以破圈扩散裂变为目标，展开面向全明星粉丝群体的多维营销活动，达成营销活动辐射破圈效果，实现品牌年轻化落地，提升品牌曝光量及事件热度。

策略与创意

1.因为此次活动面向全明星粉丝群体，饭爱豆借势自营的明星粉丝资源平台，进行粉丝调研，深挖粉丝需求，盘点出粉丝喜爱、容易接受和产生的行为，并结合品牌赞助的热门综艺《百变达人》节目内容，亮出自己或安利爱豆的才艺，搭载挑战赛的形式，带品牌相关话题，设置“转发并发布文字内容”、“发布 UGC 视频”双活动机制，参与成本低，更能刺激粉丝参与、扩散。

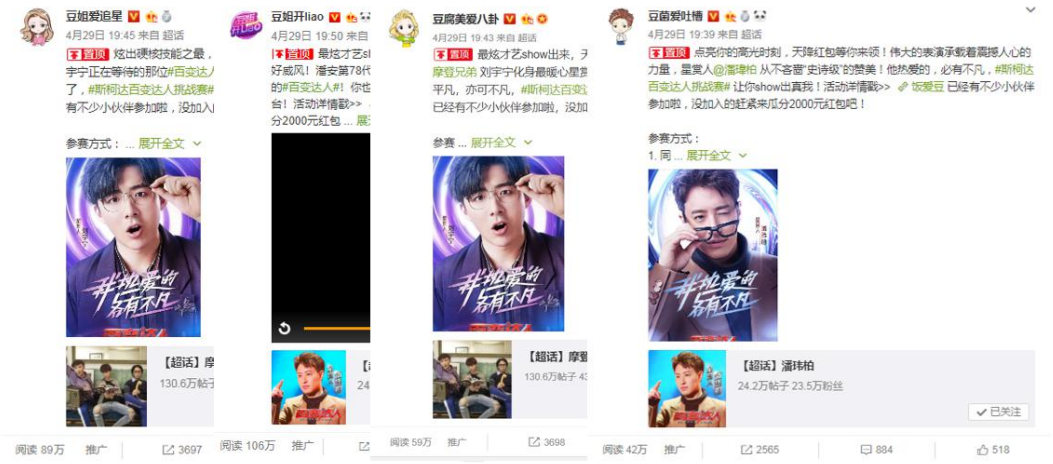
2.携双话题#百变达人#、#斯柯达百变达人挑战赛#，融合品牌、节目名称、活动性质三大内容，设立双活动机制，征集粉丝 UGC 内容，动员粉丝后援会宣传扩散和参与活动，同时微信社群联动宣传，引爆话题讨论量和阅读量，实现品牌营销活动曝光度和参与度双高。

执行过程/媒体表现

第一阶段：释放话题和双活动机制详情，点燃粉丝参与热情

4 月 23 日，饭爱豆微博发布话题双活动，带双话题#百变达人##斯柯达百变达人挑战赛# 按要求转发并评论或者发布上传 UGC 内容（原创 or 混剪形式不限），赢取应援基金和现金红包福利。借助饭爱豆粉丝联动力量，动员 30 余家粉丝进行转发，形成涟漪式扩散效应，渗透多级粉丝圈层。

4 月 29 日，饭爱豆旗下多家微博发博助力活动传播，附带饭爱豆微博活动地址链接，使粉丝直接精准触达活动内容，阅读量高达 296 万+。



第二阶段：持续征集粉丝 UGC 视频，双重收割声量和影响力

4 月 30 日，饭爱豆微博二次发布征集粉丝视频 UGC 内容活动，粉丝积极参与，带双话题#百变达人##斯柯达百变达人挑战赛#发布海量 UGC 视频，增加话题热度，品牌影响力深入饭圈。

5 月 6 日，时隔一周饭爱豆旗下其他账号再度为活动加载扩散，带有明显斯柯达品牌露出的《百变达人》节目混剪视频发博，形成聚变式传播，实现品牌声量多点开花。

第三阶段：长尾发布含有品牌元素节目视频，实现活动升维

活动后续，6 月 4 日和 7 月 3 日，饭爱豆携手旗下账号微博发力，跟随节目播出作持续曝光，释放含有品牌元素的节目视频片段，动员粉丝转发，粉丝微信社群联动传播宣传，覆盖多圈层目标人群，借势节目和明星热度，使品牌活动影响力裂变扩散。

营销效果与市场反馈

1、此次斯柯达百变达人挑战赛营销活动，联动 30 余家粉丝团/大粉参与活动宣传，是汽车品牌和饭圈合作的创新之作。共征集粉丝 UGC 视频 2591 条，覆盖粉丝人数 146 万。活动期间，饭爱豆所有账号发布微博阅读量超 3397 万，互动量超 730 万。

2、饭爱豆联动粉丝带话题参与活动，助推话题热度最大化转化为品牌流量。#斯柯达百变达人挑战赛#话题阅读量达 5.7 亿，讨论量达 740 万。饭爱豆为话题贡献度排行榜第 1 名。

（以上数据来源于微博）