

奇瑞星途《知遇之城》超越内容营销

广告主：奇瑞星途

所属行业：汽车

执行时间：2019.07

参选类别：视频节目合作及大剧联合营销类

营销背景

作为新车上市的 EXEED 星途一直被奇瑞视为“可以改写国产汽车品牌格局”的存在，这也导致品牌赋予车型“敢超越”的基因。而腾讯新闻出品长期坚持打造深度原创内容。每一档原创节目的推出，都是一次大胆尝试，这与 EXEED 星途“敢超越”的气质不谋而合。《知遇之城》作为国内首档音乐创旅纪实综艺，打破常规的合作内容和制作模式，新晋自主高端 EXEED 星途和顶级流量平台腾讯的碰撞令人期待。

项目视频：<https://v.qq.com/x/page/b3066ewqzvg.html>

营销目标

2019 年 4 月，星途旗下首款中型 SUV——星途 TX/TXL 正式上市

【品牌层面】提升星途认知——EXEED 星途作为奇瑞全新高端品牌，在四月上海车展初露头角，首款车型正式面世。面对客流，品牌急需打开市场，强化星途认知。

【产品层面】例子收集——收集精确受众销售线索：持续强化产品销售主张，差异化吸引目标消费者。

策略与创意

突破原有圈层，从内容/线上（空间）/社交上，践行 EXEED 星途“敢超越”品牌主张。

“超越内容”——内容不止是内容，明星化身记者打破素人内心的防御线，与素人真实情感共鸣，个人创意曲目输出，以音乐延续内容，同时将 EXEED 星途产品信息巧妙融入内容中，把“原生广告”也化为节目的一部分，传播于大众。

“超越线上”——EXEED 星途超越了以往综艺植入“止步于线上”的局限，而是借助节目在各地录制的契机，联动品牌重点市场和下沉市场，为提升销量进行有效铺垫。

“超越社交”——除了腾讯新闻和腾讯视频之外，节目同步在微信公众号、抖音、地方电台等多平台与星途官方账号联动推送，发布预热、录制现场集锦等内容；同时，借助音乐人的影响力，放大

粉丝效应，吸引更多用户互动，留下他们的独特故事。



执行过程/媒体表现

超越内容：素人故事讲述百态人生

《知遇之城》是由 EXEED 星途独家冠名赞助，腾讯新闻立春工作室、芒果娱乐联合制作的国内首档音乐创旅纪实真人秀节目。

在节目中，许飞、张韶涵、汪苏泷、郁可唯、黄龄等八位国内顶尖音乐制作人与 EXEED 星途一起，分别前往八座具有不同人文特点与情绪的城市旅行，聆听城市中各种素人极富情感的生活经历，创作并演绎出打动人心的歌曲。



8月27日，《知遇之城》首期节目在腾讯新闻、腾讯视频上线。



节目播出后，立刻引起网友的大幅讨论。有网友评论“如何和父母沟通是当下年轻人的普遍难题”，也有网友感慨“在长沙，没有什么事情是嗦一碗粉解决不了的”，可见节目从不同维度引起了观众的广泛共鸣。

正如 EXEED 星途的品牌理念“敢超越”描述的那样，这一次，EXEED 星途并未止步于内容营销，而是通过音乐人聆听城市中各种素人极富情感的生活经历，真正走入人们的情感世界里，释放品牌的人文关怀。

超越线上：“故事胶囊”牵动增量线索

以往汽车在综艺节目中做植入，虽能带动品牌曝光，但往往与市场隔着距离，未必能真正影响到目标市场受众。而《知遇之城》作为一档创旅真人秀，原本就具有强烈的城市属性，可以让节目内容与品牌目标市场实现高度匹配。

基于这一洞察，节目结合 EXEED 星途的定位，**先后走入长沙、上海、西安、成都、青岛、合肥、昆明、广州八座城市**。由此，EXEED 星途超越了以往综艺植入“止步于线上”的局限，而是借助节目在各地录制的契机，联动品牌重点市场和下沉市场，为提升销量进行有效铺垫。



来到每一座城市,《知遇之城》的录制场地都选在了在购物中心等人流密集的核心商区。EXEED 星途通过特别设计的“故事胶囊”,为“勇于表达”的素人们提供了舒适、自在、有安全感的体验空间。在场地内外,EXEED 星途通过实车体验、车辆展示及多样性的品牌露出让原来不熟悉的这款车的人在无形中感受它的魅力。EXEED 星途的市场认知得到快速提升。



通过这样的参与方式, EXEED 星途潜移默化地传递着“不断为用户提供超越期待的服务和驾乘体验”的品牌理念。作为体验环节的一部分, 不少过路的潜客在销售顾问的指引下体验了星途车型外观和内饰, 还扫描了品牌的活动二维码, 直接带来留资。相比 4S 店“强销售导向”的营销方式, 这种体验互动也更容易提升品牌好感。

超越社交：城市故事热议不停

《知遇之城》上线后, 节目很快通过微信+微博双微联动, 打造#知遇之城#热点话题。

除了腾讯新闻和腾讯视频之外, 节目同步在微信公众号、抖音、地方电台等多平台与星途官方账号联动推送, 发布预热、录制现场集锦等内容; 同时, 借助音乐人的影响力, 放大粉丝效应, 吸引更多用户互动, 留下他们的独特故事。

基于录制期的渠道联动和上线后的用户互动, EXEED 星途已在各大城市用户心中留下了深刻印象。后续, 音乐制片人还在素人提供的故事素材中筛选最符合城市气质的元素, 在演唱会当天演唱具有独特性的扣人心弦音乐, 而 EXEED 星途在其中的品牌权益露出, 也让品牌进一步加强了与各城市人群之间的情感联结, 让此前留下的品牌印象进一步发酵, 提升品牌好感度。



营销效果与市场反馈

截至 2019 年 9 月 26 日，节目上线 30 天，累计播放量超 1.2 亿，四个月总播放量累计超 3.2 亿，**微博总阅读量达 4.9 亿，讨论数逾 9.8 万。**

星途&《知遇之城》获得了网友的一致好评。据骨朵数据统计，节目热度一度居于腾讯网综类第一，第七期节目播出后，#儿子念给消防员爸爸的信#话题被热议，**总阅读量破 1.9 亿**，微博覆盖量达 3 亿，人民网等主流媒体率先发声点赞。《知遇之城》在豆瓣上获得了大量“自来水”和四、五星好评。