**荣威女足梦幻联动，官宣合作营销四部曲**

**广 告 主**：荣威汽车

**所属行业**：汽车

**执行时间**：2022.02.13-02.21；2022.07.20-08.04

**参选类别**：体育+数字营销类

**营销背景**

1.2022年2月6日，中国女足打败韩国女足，时隔16年再次捧起了亚洲杯冠军奖杯，**荣威火速签约中国女足**，这不仅仅是一次**汽车与体育的跨界合作**，更能借势媒体营销，传递出品牌“从容坚定、不畏将来”的**国潮力精神内核**。

2.两个拥有相似精神内核的队伍，携手合作对外传递出**永不言弃、积极向上的中国精神**，以及**民族精神驱动品牌向上**的信仰共鸣。

3.上汽荣威关注的不单单是中国女足，而是包括中国女足在内的整个**中国足球事业**，助力女足恒久的成为代表中国体育IP的顶流之一。

**营销目标**

**1.声量提升**：通过捆绑女足热点实现荣威品牌的声量曝光。

**2.用户扩容**：覆盖更多兴趣用户，实现私域人群沉淀。

**3.拓圈转化**：通过发现赛事热点下用户的特性，并挖掘转化价值。

**策略与创意**

**案例视频：**<https://www.bilibili.com/video/BV1ie4y1P7Rc/?vd_source=3a0e412b6307e0c55fabf40eb6967aac>

**【提升品牌好感度】**一支表白视频-引爆事件热度，助力品牌好感度迅速提升。

**【触达兴趣用户】**两位行业大V-联合蓝V&KOL矩阵，助力品牌破圈，扩散品牌话题热度，触达目标兴趣用户。

**【深度沟通用户】**三个品牌话题-捆绑软性话题与品牌话题，#中国女足荣我国威#、#千架无人机夜空表白中国女足#、#荣威告白中国女足#深度沟通目标用户。

**执行过程/媒体表现**

**表白氛围制造**：

1.2月14日情人节，上汽荣威真情告白中国女足，999架无人机点亮苏州夜空，为“铿锵玫瑰”们带来了一场为热爱告白的浪漫祝福，可谓情深意满。



2.女足发声回应，三大话题上线辐射不同类别用户。



**圈层口碑输出**：黄健翔王濛隔空打Call，海量蓝V加盟扩散表白视频。

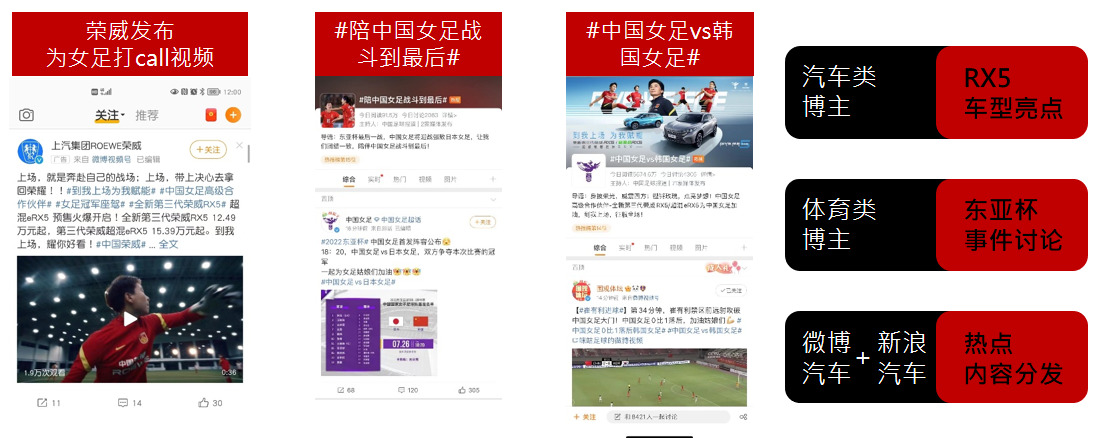


**媒介组合投放**：开机+热搜+品牌大视窗组合投放，实现全网曝光效果。



**深度沟通女足球迷**

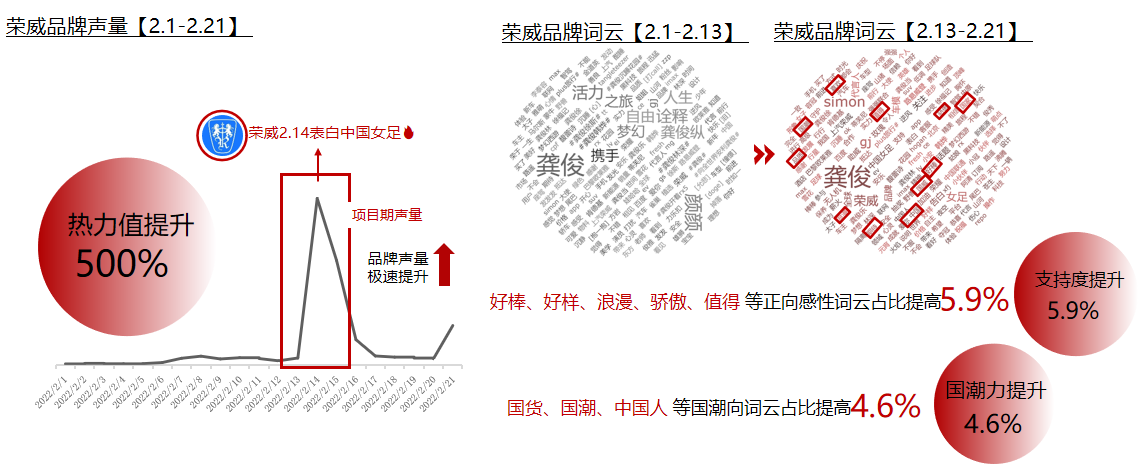
1.多垂类博主借赛事热度曝光荣威品牌, 再度沟通球迷群体，为铿锵玫瑰打call， 话题场域为铿锵玫瑰助威，视频+直播为女足打call。

2.荣威表白事件精准定向品牌客群，重定向女足粉丝，焕活沉淀的人群资产。



**营销效果与市场反馈**

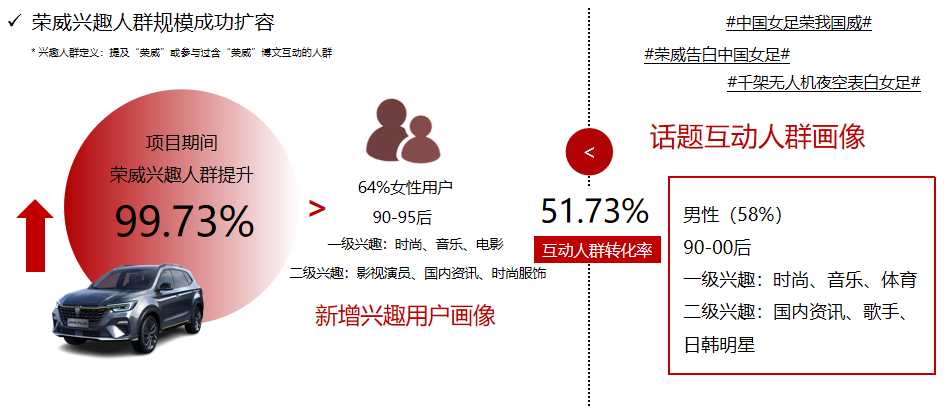
1.**品牌声量与认知提升**：荣威品牌项目期声量较平时提高**5倍**，且品牌的国潮力&用户对荣威的支持度均有提升。



2.**私域资产沉淀**：荣威的官宣博文成功覆盖千万用户，大量用户参与传播并表示被荣威的浪漫营销圈粉，收获大量女足粉丝围观。



**3.兴趣用户扩容**：荣威兴趣粉丝与兴趣用户均实现较大规模增长，且话题的互动人群转化率超50%。



4.**焕活兴趣人群**：成功焕活球迷群体，，女足兴趣人群成功转化为品牌兴趣人群。

