**万物皆可K 东风悦达起亚K5#K-pose挑战赛#**

**广 告 主：**东风悦达起亚

**所属行业：**汽车

**执行时间：**2020.06.25-07.20

**参选类别：**社会化营销类

**营销背景**

东风悦达起亚凯酷K5将于9月以“酷我Z世代”为主题上市，希望在6-7月从“酷我好身材”开始打造车型相关热点，为车型上市预热。

**营销目标**

1、触达年轻Z世代人群；

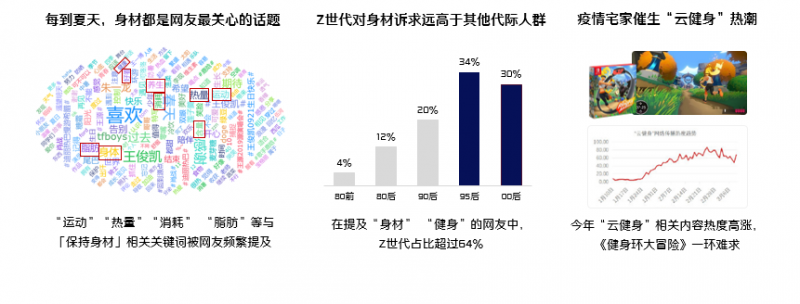
2、认知酷我好身材；

3、累积K5车型热度。

**策略与创意**

**营销洞察**

1、「身材」成为当下网友、尤其是Z世代TA最为关心的热点话题之一。



2、微博开放式的社交广场特性，为热点的制造与发酵提供了天然的环境。



3、热点在微博的社交链路中裂变时，往往会产生更多的衍生梗。



**营销创意**

从「K」出发，打造一个既能秀、还能练的身材新玩法 “K-POSE”。



**营销策略**

发挥微博热点制造与传播能力，从K-POSE创意点出发，凯酷K5携手微博娱乐，通过明星、大V与亿万粉丝一起，在今年夏季掀起身材新挑战——#K-pose挑战赛#。

**执行过程/媒体表现**

**案例视频网址**

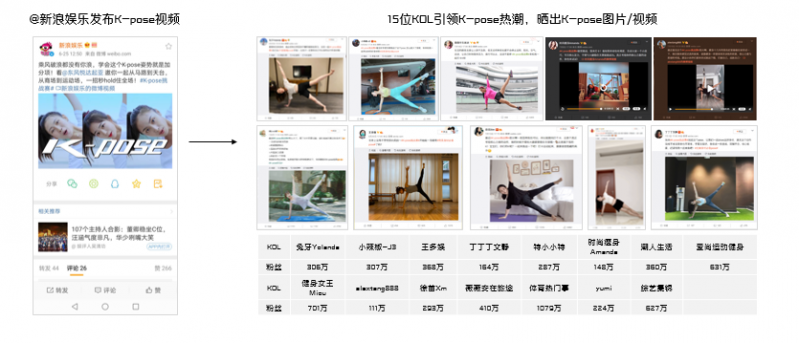
<https://v.qq.com/x/page/a322230migo.html>

**STEP1 热点打造**

1、微博明星联合凯酷共同发起#K-Pose挑战赛#话题活动，建立车型热点阵地。



2、娱乐大账号以凯酷“K-pose”视频发起挑战活动，预埋15位KOL参加，营造热点氛围。



**STEP2 热点炒作**

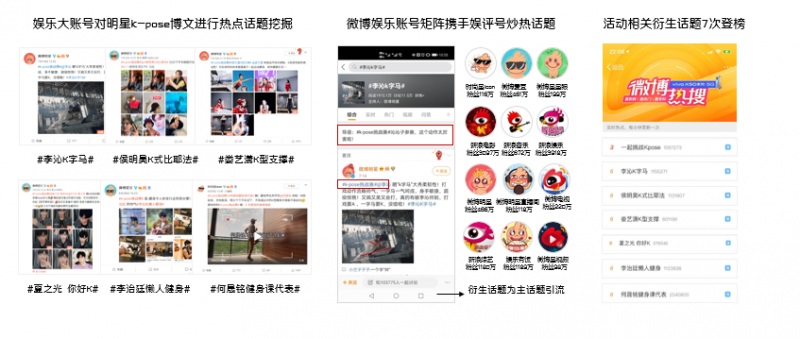
1、凯酷车型活动引发46位热点明星接力参与，花式秀K，掀起K-pose热点风暴。



2、明星工作室及后援会联动，引领粉丝应援参与，并将K-pose热点渗透至粉丝及超话中。



3、微博娱乐官方账号跟进，挖掘明星“K-POSE”博文发酵点，打造7次热搜炒作事件。



4、设置三大“K-POSE”话题大赛、一键参与及转发抽奖互动，广泛激活吃瓜网友挑战欲。



5、微博开机报头、发现页热点视窗黄金资源加持，让K-pose活动持续抢占全网视线。



**STEP3 热点衍生**

1、活动在微博实现了从K-pose到“万物皆可K”的热点衍生，明星、大V及网友在线玩梗。



2、联动绿洲平台，扩散凯酷“K-pose挑战赛”热度，传播“K式”生活态度。



**营销效果与市场反馈**

**效果总览**

1、#K-POSE挑战赛#话题阅读量4.9亿，话题讨论46.8万；

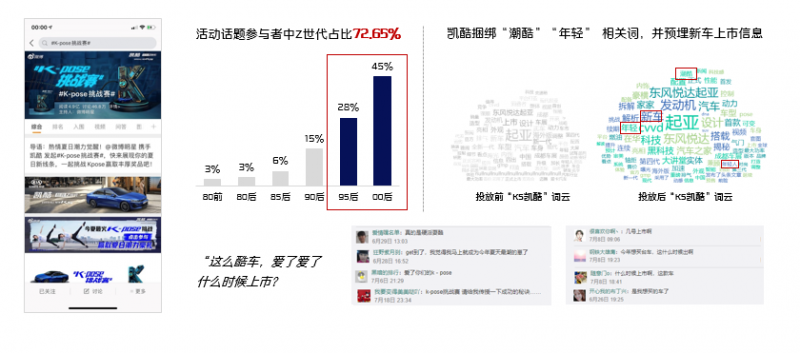
2、活动激发46位明星参与，共发布话题博文50条；

3、预埋15位KOL博文共带来转评赞互动46,707次；

4、12个微博娱乐大账号矩阵共发布活动内容35条。

**触达泛Z世代TA**

#K-POSE挑战赛#成功连接凯酷车型与泛Z世代人群，车型年轻潮酷调性获得广泛认知。



**积累K5车型热度**

活动带动了凯酷车型声量、提及量及好感度的大幅提升，成功为上市铺垫车型热度。



数据来源：

《疫情影响下云健身行业关注度报告》，微热点大数据研究院，2020.03

微博全景大数据，2020.06.25-07.20