

在“经典”中“创新”，捷达引领国民营销新时代！

- **品牌名称：**捷达品牌
- **所属行业：**交通-汽车
- **执行时间：**2023.06.08-09.30
- **参选类别：**视频节目合作类

捷达x 《剧好听的歌》合作视频资料

创意中插【古巨基】



(点击播放)

https://v.youku.com/v_show/id_XNjMONzczNTg3Mg==.html

深度植入【胡夏】



(点击播放)

https://v.youku.com/v_show/id_XNjM0MTg1MzAxMg==.html

1. IP内容洞察

当高国民度的影视剧名场面高频在网络翻红，听经典也成为一种复古潮流，优酷以经典影视剧主题曲为切入点，打造国内首档OST音乐舞台竞演秀——《剧好听的歌》，希望用大家耳熟能详的经典影视原声唤醒大众共同的时代记忆。

2. 品牌营销洞察

捷达品牌是具有德系基因、承载三代人记忆的国民级品牌，在推出2023款新捷达SUV上市的节点上，与《剧好听的歌》让经典老歌焕发新生的理念不谋而合。**如何强化捷达“国民座驾”标签，同时打响2023款新捷达SUV上市声量，在“经典”中“创新”是此次营销的核心挑战。**

目标：

- 1.品牌层面：**放大IP特质，运用“回忆杀”与“国民艺人+影视金曲”的组合打法，最大化提振捷达国民好感度，让“经典焕发新生”心智深入人心。
- 2.产品层面：**捷达品牌巧妙通过众多节目内定制化的内容植入，定义新捷达SUV是高颜值、大空间的实力派座驾。
- 3.声量层面：**借势IP热度，延展微博、抖音等社交场域，品牌&新车话题持续发酵。

国民好车携手回忆杀音综，以歌动人唱响捷达SUV真实力



#唱响真实力，捷达更给力#

绑定国民艺人

明星影响力赋能，为国民座驾深度背书

点

携手古巨基
定制捷达温情短片



线

明星群像登场
打造最强下车杀



面

艺人高光同框
捷达见证终极荣耀



唤醒国民记忆

由声入境回忆杀，看捷达陪伴车主一路前行



承载三代人
记忆的国民品牌
《等你爱我》《将爱》中
“男生都以开着捷达车为潮流”

安全又舒适的
国民梦中情车

显眼包“金志文”走心安利
巨好开的车就是捷达！



占领国民视野

多维曝光场景，让捷达SUV实力出镜



专属空间捷达独享！
自荐歌手房成为捷达专属露出空间
抢占每一期“新鲜面孔”



高光露出实力同框！
品牌堆头抢占“入口”关键路径
罗大佑、张柏芝实力同框！



- 高定包装，持续贯穿 -

抖音

优酷 + 抖音长短联动，捷达热度多场发酵
10W+点赞视频27支，抖音挑战赛累计播放3.1亿

微博

深耕运营品牌话题，节目影响力持续赋能
#新捷达SUV#阅读量2262万，互动量7.7万

一、绑定国民艺人

(1) 全明星接驾，新捷达SUV与国民大咖一同高光登场，打造惊艳下车杀

为捷达定制专属接驾环节，实现国民明星与国民车型的实力同框。罗大佑、赵雅芝、张柏芝、古巨基、毛不易、袁娅维、彭佳慧、张含韵等节目艺人，通过乘坐真实力座驾新捷达SUV登场，给用户落印深刻记忆锚点！



一、绑定国民艺人

(2) 携手国民歌手古巨基，演绎家庭出游温馨短片，真情更动人

邀请歌影双栖偶像古巨基，拍摄创意中插视频，以古巨基对亲情的温馨演绎，唤起国民对捷达品牌守望家庭幸福品牌理念的认同。古巨基现实生活中是一位父亲，由他来讲述“捷达的家庭故事”，更能引起情感共鸣。

携手最具国民度的巨好听成员古巨基，以“萌娃”的视角，看捷达SUV如何助力美好生活

「美好生活之旅，由此启程」



1

一首歌的时间，寻找魔法小屋！

“萌娃”与古巨基为爱出发，寻找魔法小屋上车，播放一首巨好听的歌，开启美好之旅



2

有真实力，才能穿越魔法迷宫！

无畏路途挑战，捷达导航系统 + MQB平台
躲避“丛林危险”，轻松抵达目的地



3

原来真正会魔法的是....TA!

美好家庭的实力“小帮手”捷达SUV
让出行的每一个瞬间，都有TA全程助力



(点击播放)

温情、暖心的拍摄基调，捷达SUV与家庭一起邂逅美好生活

备注：更有多条录制花絮，赋能品牌社交场传播

一、绑定国民艺人

(3) 捷达红毯高光亮相，点燃总决赛对决

总决赛高光之夜，在红毯侧位打造捷达专属区域，吸引艺人与车互动。胡夏与袁娅维在车前聊天逗笑，将互联网超高热度的“拍拿放”爆梗和胡夏暗恋猜测进行了巧妙结合，这次超自然对话再次刷新总决赛的话题纪录，引发全网关注，掀起全网热评。



二、唤醒国民记忆

(1) 结合经典剧集及OST，唤醒全民集体回忆，捷达一路陪伴消费者同行

《等你爱我》响起一瞬间，歌手胡夏带我们进入了《将爱情进行到底》播出的九零年代，20世纪90年代面世，捷达不断推陈出新，陪伴几代人一路同行。胡夏的歌声与捷达品牌一起致敬了那段捷达与国人相依奋斗的如歌岁月，致敬了始终践行“美好生活，一路捷达”的用心承诺。



(点击播放)



捷达 = 三代人的国民品牌

借《等你爱我》《将爱》国民作品，以情入境

重温歌曲背后的经典影视作品，经典老歌能跨越时空触人心弦
承载三代人记忆的国民级品牌，捷达陪着我们一路同行

唤醒品牌印象

捷达一路同行

实力不变！捷达陪伴同行

印象体验 + 空间体验，诠释捷达SUV真实力

“捷达也在不断的更新，大空间坐着躺着都舒服！接下来的每一期录制，有了捷达的陪伴，一定会一路捷达！”

三、占领国民视野

(1) 专属空间捷达独享，明星群聊时刻陪伴，自然互动看点十足

荐歌手房成为捷达专属露出空间，抢占每一期登场的“新鲜面孔”，关注度满分！剧好听家族休息室全程陪伴，强化品牌记忆度。



三、占领国民视野

(2) 丰富包装权益，全程陪伴用户听歌，强化新车上市印象

节目中以口播、花字、压屏条的方式多方位传达“听剧好听的歌，开巨好开的捷达”“唱响真实力，捷达更给力”的品牌信息，润物细无声地让观众有机会从不同角度感受到品牌的温度。

锁定高光舞台，唱响真实力捷达更给力

花字



— 动情片 —



— 高光舞台 —



— 全场合唱 —



— 实力高音 —

贯穿节目链路，实现高效霸屏



— 一天音口播&主持人口播 —



— 片头标 —



— 压屏条 —



— 口播+提示条 —



— 鸣谢标版 —

全程包装

四、节目外整合传播

(1) 抖音：节目内植入卡段持续传播，携手胡夏发起抖音挑战赛，花式整活

抖音端，捷达品牌一方面携手“剧好听家族”成员胡夏打造品牌专属定制明星TVC，并共创#唱响真实力，捷达真给力##听着音乐去接ta#等热门话题，最大限度吸引兴趣人群；另一方面将捷达品牌官抖作为核心阵地，以高光舞台创意内容和独家明星视频形成合力，把综艺粉丝和明星粉丝转化为品牌粉丝。

官抖卡段携带捷达logo，优质内容自带传播势能



品牌发起抖音挑战赛，激发全民参与



短视频作品 **539** 个 破10万点赞视频 **27** 个

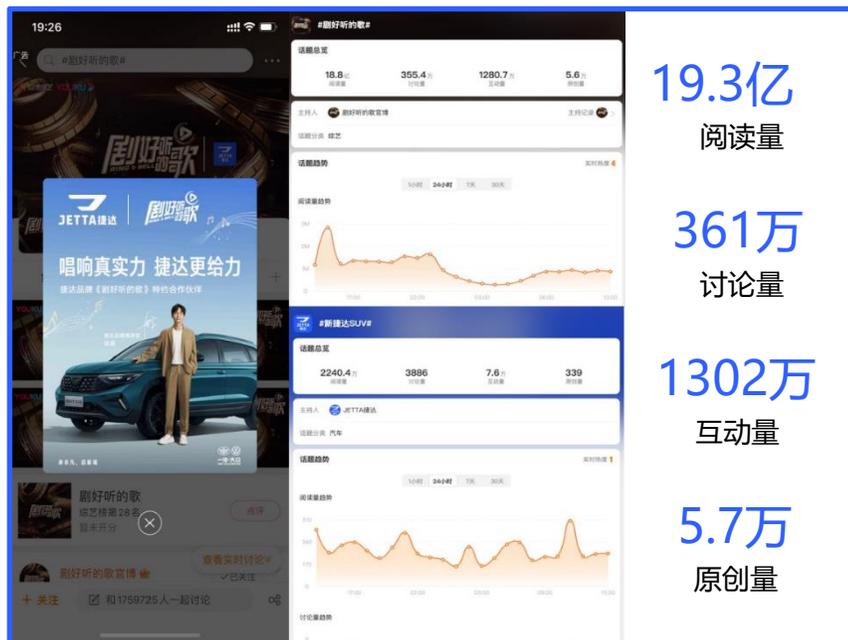
累计播放达 **3.7** 亿 最高 **21** w 播放加热

四、节目外整合传播

(2) 微博：深耕运营品牌话题，节目影响力持续赋能

微博端，捷达品牌深度绑定#剧好听的歌#节目主话题，借助节目爆款内容实力吸睛，持续深化品牌内涵。

捷达独占节目微博话题，助推捷达热度走高



车型话题热度飙升，IP粉丝化为品牌粉丝



项目总结

以歌动人、以情动心，捷达品牌携手国内首个影视OST音综《剧好听的歌》，在回忆杀热潮中唤醒捷达与消费者同行20余年的“品牌记忆”，见证新捷达SUV实力新生，共同奔赴美好生活。

节目内，通过人、情、境的多维度绑定，强化“国民座驾”心智渗透；节目外，联动抖音、微博多平台花式整活，持续传播。此次综艺营销合作，为捷达品牌带来巨大话题度和曝光度，更为2023款新捷达SUV上市打响声量，有效实现营销突围。



节目声量

1、《剧好听的歌》节目高调出圈，斩获国民关注，助力捷达打响品牌声量

《剧好听的歌》用一部部经典影视OST唤起上至60后，下至00后的电视记忆。数据显示，节目播放量近17亿，累计全网热搜达2009个，微博节目相关话题阅读量超69亿；短视频侧全季收割7支百万赞舞台，单支最高突破400万，爆款视频190+个；豆瓣评分从7.5分涨到8.1分，登国内口碑综艺榜NO.5。

节目热播期播放量近17亿



豆瓣评分不断攀升，登国内口碑综艺榜NO.5！

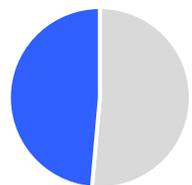


节目声量

2、借势回忆杀题材，节目强势吸引中线、中坚、公司职员群体，助力捷达对话购车潜客

男女比例均衡

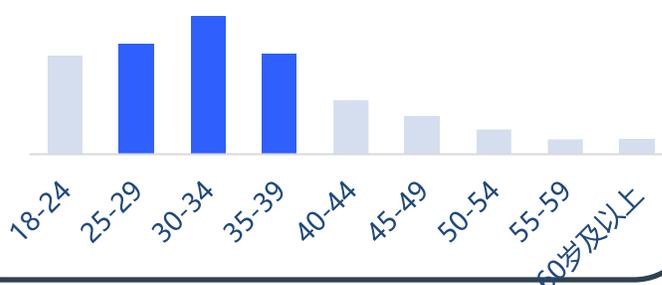
曝光人群性别占比



■ 女性 ■ 男性

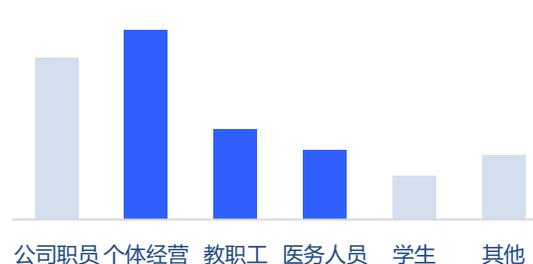
以中坚群体为主，25-39岁近六成

曝光人群年龄分布



公司职员为主

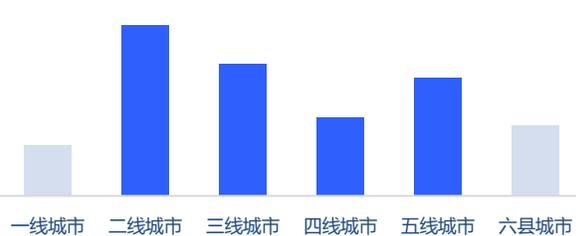
曝光人群职业分布



中坚群体
中线城市
公司职员
无车族

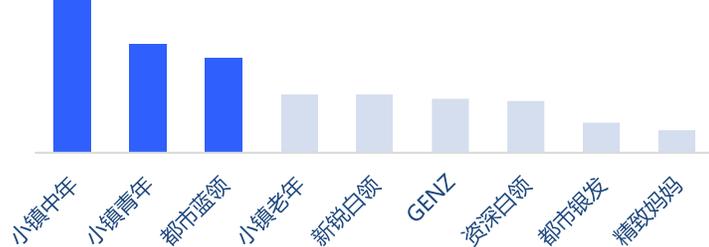
中线城市，渗透重点市场

曝光人群城市分布



小镇中/青年占比高，对话核心TA

天猫八大人群标签



无车族超六成，购车潜力大

曝光人群是否有车



用户感知

3、盘点节目内与“捷达”相关的用户弹幕，国民、实力、经典等印象深刻，成功加深品牌好感度

捷达品牌弹幕用户情绪分析



捷达品牌弹幕关键词

TOP1
实力
“捷达有实力”
“捷达确实好开又经典”
“捷达国民好车”

TOP2
SUV
“捷达竟然有SUV”
“这个捷达还挺好看”
“捷达新车不错”

TOP3
时代/经典
“10多年前家里就开的捷达”
“我第一辆车就是捷达”
“捷达是一个时代啊！”

- 部分用户弹幕一览 -

品牌名 ↑	文本	正向标识 E+	弹幕数 E+
捷达	00后, 有知道捷达的么	中性	1
捷达	买捷达的SUV	中性	1
捷达	开捷达早点回家看剧好听的歌	正向	1
捷达	我10多年前学车, 教练车就是开的捷达	中性	1
捷达	我懂, 捷达啊, 这也是一个时代啊	中性	1
捷达	我在拉萨自驾车就是这捷达	正向	1
捷达	我第一辆车就是捷达白色的	中性	1
捷达	捷达	中性	6
捷达	捷达 哪都有你	中性	1
捷达	捷达 我可以买	中性	1
捷达	捷达suv有点东西	中性	1

品牌名 ↑	文本	正向标识 E+	弹幕数 E+
捷达	捷达有实力	中性	1
捷达	捷达有点东西	中性	2
捷达	捷达有点经典	中性	3
捷达	捷达歌手 胡夏	中性	1
捷达	捷达的SUV也好经典	正向	1
捷达	捷达确实好开又经典	中性	1
捷达	捷达确实经典	中性	1
捷达	捷达竟然有SUV	中性	1
捷达	捷达经典	中性	1
捷达	捷达赚到钱了	中性	1
捷达	捷达赞助, 车太赞了!	正向	1

品牌名 ↑	文本	正向标识 E+	弹幕数 E+
捷达	捷达~~~	中性	1
捷达	此捷达非彼捷达	中性	1
捷达	经典好歌曲捷达, 赞助播出.	正向	1
捷达	胡夏站在捷达车旁边像个男神, 那广告好听的	正向	1
捷达	这个捷达还挺好看	正向	1

用户感知

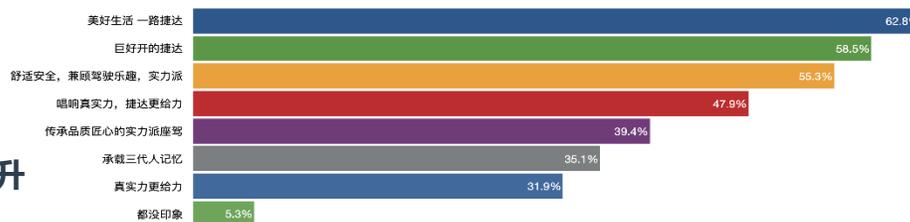
4、发放用研问卷，对照非观影用户&观影用户，曝光组对“实力/传承/新车上市信息”有明显感知提升

植入有印象!

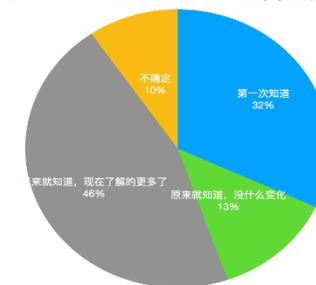
捷达品牌弹幕关键词

- “美好生活，一路捷达”传播词记忆度高
- 看过节目后，新用户和老用户的品牌认知均有提升
46%老用户“更加了解捷达”

Q: 以下与“捷达”相关的描述，您有印象的是哪些?
请选出所有您有印象的描述



Q: 看过节目后
请问您对于捷达的了解程度是?



卖点有感知!

观影组对舒适、安全、好开感知显著提升

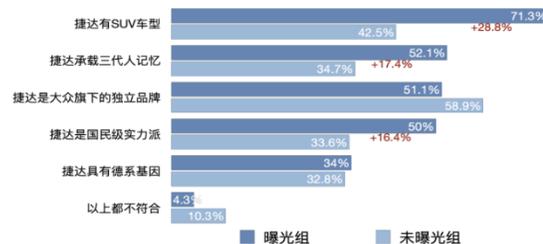


观影组



对照组

捷达有SUV/国民度/实力派等认知有效深化



行动强触发!

40%用户观看后主动搜索捷达品牌信息



传播发酵

5、抖音&微博端品牌话题持续发酵，吸引全网视线

抖音端数据显示，#唱响真实力，捷达真给力##听着音乐去接ta#等话题内容斩获3.6亿次播放，#新捷达SUV#品牌话题内容累计斩获9273.7万次播放。

微博端，捷达品牌深度绑定#剧好听的歌#节目主话题，借助节目爆款内容实力吸睛，持续深化品牌内涵，新话题#新捷达SUV#浏览量达2231.9万，占领汽车类话题C位。

官抖卡段携带捷达logo，优质内容自带传播势能



短视频作品 **539** 个 | 破10万点赞视频 **27** 个

品牌发起抖音挑战赛，激发全民参与



累计播放达 **3.7** 亿 | 最高 **21** w播放加热