

# 行云集团《风从东方来》品牌传播计划

- ◆ **品牌名称**：行云集团
- ◆ **所属行业**：跨境电商服务
- ◆ **执行时间**：2021.10.01-2022.01.31
- ◆ **参选类别**：效果类-品牌传播

## 背景

### 1. 单一节目声量不足

2021年10月，行云集团与凤凰卫视合作推出了节目《风从东方来》，以纪录片形式在全球跟踪拍摄中国品牌进入海外市场的过程。这一档仅凤凰卫视单一频道播出的节目未免声量不足，行云集团希望更好的向市场传播。

### 2. 跨境电商行业备受瞩目

适逢中国加入世界贸易组织20周年，又受到全球疫情等等诸多方面影响，中国品牌出海业务暴增，正是跨境电商备受瞩目的时刻。以中国跨境电商和出海服务为核心的独角兽企业——行云集团，亟需传播其亮点能力：涵盖全球70余个国家和地区的服务网点，可以协助搭建中国优质企业出海服务的高速通道。



## 目标与挑战

### 目标

- 1. 增加企业、节目和核心业务关键词热度，进一步扩大行云集团的**品牌影响力**，拔高行业口碑；
- 2. 建立行云集团**与出海的强烈认知关联**，将行云集团与跨境电商服务的业务标签紧密结合；
- 3. **出圈**：进一步提升社会圈层认知，触达潜在客户群体。

### 挑战

- 1. **鼓励传播**：以中国品牌出海故事的《风从东方来》节目内容本身，和行云集团所希望传递的品牌影响力与跨境电商服务业务标签，这些内容都是偏向于专业化，甚至是冗长沉闷的，对于普罗大众聚集的社交媒体来说，这些内容不容易激发社交传播与分享。
- 2. **触达目标用户**：行云集团的跨境电商服务是非常典型的B2B业务形态，针对出海品牌来说，通过一般化的社交媒体传播很难触达潜在用户。



## 创意核心

### 1. 洞察民族骄傲，激发民族自信心：

2021年12月11日是中国加入世界贸易组织（WTO）20周年的纪念日。20年中，中国品牌由弱到强，由产品出海到品牌出海，孕育出了一大批有世界级影响力的超级品牌，成为国人自豪感的重要组成部分。另一方面，华为事件、亚马逊清退中国商户事件，以及美国对华高技术企业制裁层出不穷的背景下，中国企业出海更具有不一样的情感和意义。行云集团以跨境电商和出海服务为核心业务，其品牌和业务与中国品牌走向世界息息相关，在中国加入WTO 20周年的历史节点，以丰富的中国品牌出海案例为桥梁，充分的与观众和网友形成话题共鸣，激发社交讨论对于民族品牌的信心与自豪，引导观众和网友参与品牌和话题的传播与分享。

### 2. 匹配时下社交媒体热门的短视频形式

截取精华段落，以品牌故事和悬念叙事的方式，将行云集团的海外业务巧妙的融合在中国企业出海的大历史背景传记故事中。

## 人群洞察

### 划分目标人群圈层，设计流量漏斗

**最上层**是基于中国企业全球化成绩自豪感的情绪流量

**中间层**是对中国企业出海的历史、现状、困难、企业故事等知识性需求

**底层**是行云集团与中国品牌出海的强关联关系。通过这个流量漏斗设计，让**广谱人群**逐步筛选和引入到核心人群对行云集团和品牌出海的认知提升



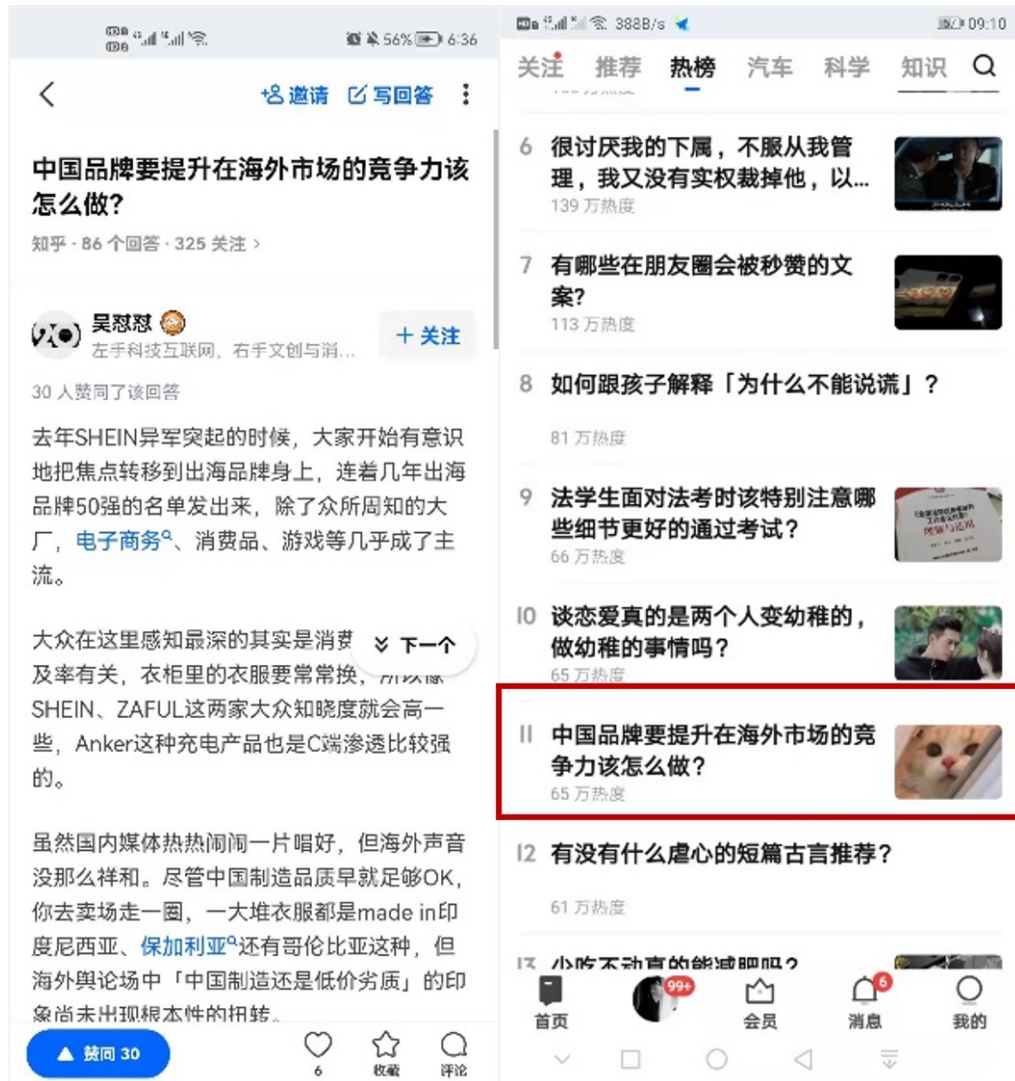
## 策略

基于行云集团今年重要的企业品牌传播节点——《风从东方来》节目上线，以节目为内容载体，以鼓舞民族自信情绪为脉络，探索核心潜在客户人群。

通过短视频、深度稿件、互动问答等多种社交传播，在知乎、微博、微信、抖音等多个平台上进行话题设置和引导讨论，推动行云集团与中国品牌出海标签的关联度上升，强绑定品牌影响力与跨境电商服务业务关联认知。

## 执行过程

### 针对媒体：流量贯通“预埋——爆发——承接——长尾”社交平台联动



**Step1.** 预估伴随节目上线，“品牌出海”“行云集团”“猫王音响”等这些关键词的搜索流量会上升。

预埋**百度**和**知乎**搜索：

- ✓ 大量发布行云集团软性关键词稿件，优化关键词搜索结果。
- ✓ 捕捉潜在客户中产人群，预埋并承接话题爆发后的搜索流量。
- ✓ 采用了大量人格化和意见表达型的内容，有强专业人设。
- ✓ 以“中国品牌要提升在海外市场的竞争力该怎么做？”为主题
- ✓ 预埋知乎KOL一堆、吴怼怼撰写回答并发布，软性植入行云业务优势。

## 执行过程

### 针对媒体：流量贯通 “预埋——爆发——承接——长尾” 社交平台联动



**Step2. 发起微博话题#中国不能再只做外贸#：**将话题推向流量热搜榜单，话题的核心发酵平台并产生大流量。巧妙结合了《风从东方来》的素材，并突出使用了行云集团创始人的叙述。

a) 微博发酵话题#中国不能再做贴牌外贸#，激发话题讨论，登上微博热搜。配合制作相关话题传播视频，植入行云集团愿景。

b) @头条新闻、@新浪视频、@凤凰网视频、@凤凰网财经、@凤凰网科技、@四川观察、@环球杂志等30+媒体蓝V，@思想聚焦、@科技头条等微博kol，600+微博koc发布相关视频、图片，互动量4w+。

c) 实事记者@王冰汝、@凤凰李焱、@王又又、@曹劼，财经科技博主等自发扩散话题相关视频，扩大影响力。





**Step3. 优化抖音**短视频投放，快速爆发：在大流量和搜索词的优化下，配合短视频平台算法中自动对用户搜索数据的索引，投放大量抖音、微信视频号等内容，获取短视频算法流量的推广。

**微信视频号**主打知识性短视频，而抖音主打情绪和小情节。抖音138个KOC发布《风从东方来》行云单期视频cut，话题封面设置行云品宣图，扩大行云集团品牌曝光。

**Step4. 微信公众号**KOL背书，主打历史感，抓住中国入世20周年节点，以历史故事和人物情感轴，让受众强烈共鸣。@中国新闻周刊头条 发布深度稿件，突出行云集团在品牌出海中的重要性。打深打透核心人群并形成长尾传播。

## 项目亮点

- 1、以**较小较低成本**的媒体资源调动观众与网友的参与热情，引发巨量的社交传播裂变，实现了品牌影响力的快速放大。
- 2、**三重流量**漏斗分层设计，把企业品牌推向广谱人群，把企业重点业务推向潜客，实现了流量价值的最大化。
- 3、**巧妙借势大事件节点**，在关键民族情绪上实现话题爆破。本次传播精准的抓住了中国入世20周年节点，把握住了此时段的核心民众社交话题主题情绪，靠共情的力量实现品牌破圈。
- 4、用最柔软的**软性植入**实现品牌对用户心智的占据。虽然内容载体以to B跨境电商业务内容居多，本次营销完全以案例、故事和情绪的巧妙带入，自然而然的实现了行云集团品牌的传播和话题讨论。

## 数据结果

全网曝光量 **3.5亿+**

1. 微博：话题#中国不能再做贴牌外贸#，话题登上微博热搜要闻榜top16，成为微博现象级话题，阅读量 **1.4亿+**、讨论量 **1.1w+**；  
话题传播视频，登录微博热门视频-知识榜 **top5**，播放量 **300w+**，热度 **41w+**；
2. 抖音：话题总曝光量 **1.2亿+**，视频总点赞量 **210w+**；
3. 微信公众号：文章阅读量 **10w+**，互动量 **700+**，资深媒体人曹景行朋友圈传播；
4. 知乎：登上热榜 **top11**，提问浏览量 **12.2w+**。

## 市场反馈

1. 大量网友自发参与传播相关话题和物料，引爆社交媒体数据反馈，在知乎、微博、抖音收获大量话题热搜，多个核心话题的曝光量破亿，成功提升品牌影响力。
2. 行云集团借由此次整合营销，在公共印象中建立起了“中国品牌出海幕后功臣”的品牌认知，与跨境电商服务标签紧紧结合，在资本市场强化了行业独角兽、领头羊的行业地位；
3. 在潜在客户群话题中覆盖传播其核心服务和能力，助推社会传播效果和商业机会效率的最大化。

如何强化数字驱动力，  
让全球买卖变得简单？

XINGYUN 行云  
GROUP 集团

中国品牌出海大型纪录片

# 風從東方來

第十二期 周六开播

凤凰卫视中文台 | 美洲台 | 欧洲台 | 凤凰新闻客户端

首播 周六 18:15-18:45

重播 周日 09:45-10:15

重播 周一 13:00-13:30



扫码尽览  
中国与世界的对话



“码”上关注  
凤凰卫视公众号