

## 智行中国 寻找中国智慧人物第一季 新宝骏女神之夜

广告主：新宝骏

所属行业：汽车

执行时间：2019.12.16-12.17

参选类别：下沉市场营销类

### 营销背景

新车行业新四化的背景下，新宝骏品牌以“年轻、科技、智能、网联”为品牌基因，以创造出行新生活为主张，打造全球领先的智能网联体验、智能驾驶体验、产品全生命周期的数字化智能升级体验、全新客户服务体验、创造与众不同的智能化新生活体验。

新宝骏品牌成立不满一年，在过去的几个月里，市场层面迅速布局，陆续推出 RS-5、RM-5、RC-6、RS-3 四款车型，未来还将推出更多车型，以及新能源车型，品牌处于快速扩张阶段。这种快节奏对品牌服务商来说，非常具有挑战性。对内，各车型品牌面向不同人群，要有清晰的产品定位，降低内耗；对外，新宝骏钻石标发布时间较短，市场知名度不足，基既要借力老宝骏提升市场知名度，又要与老宝骏品牌保持恰到好处的距离，实现品牌升级。

为了有效助力各大区经销商的产品销售，新宝骏举办“智行中国——寻找中国智慧人物”全国百城试驾活动，是由品牌方发起，经销商联动开展的大范围公关营销活动。新宝骏品牌的智能发展，结合各大区最具感染力的智慧人物，实现新宝骏品牌本地化传播的同时，百城汇聚，形成新宝骏品牌最具特色的品牌 IP 活动，进一步锐化新宝骏智能标签。

“智行中国第一季 新宝骏女神之夜”是以百城试驾活动为背景的九大智慧主站之一，目的是从品牌层面，与女性车主建立链接，以在百城试驾活动经销商联动过程中，吸引更多女性车主的关注，从公关角度助力新宝骏品牌下沉市场。

### 营销目标

阶段性目标：

借智行中国第一季 新宝骏女神之夜活动，传递新宝骏家族对女性车主的产品利益点，从车圈女神、到女性用户，再到女性车主，建立与女性车主的情感链接。

整体目标：

将“女神之夜”打造成为新宝骏对话全国女性的互动平台。

## 策略与创意

### 内容层面——聚焦女司机

- 1、一个主干：新宝骏智能家族如何解决女司机的驾驶难题，并成为时尚女司机的智慧之选。
- 2、多维延展：新宝骏 x 时尚、新宝骏 x 女司机、新宝骏 x 年轻潮流生活、新宝骏 x 科技突破。
- 3、全面覆盖：靓丽的图文+美美的视频，让受众对于活动信息的触点更多、更广。
- 4、品牌拔高：新宝骏品牌在智能家族设计之初，考虑更多女性群体用车需求。
- 5、产品 USP：突出智能家族安全性高、更智能的品牌优势；展示 RC-6 良好通过性，时尚外观，智能配置等信息。

### 媒体组合——全女性媒体阵容

- 1、全国媒体覆盖：全国媒体（女性媒体为重点）试驾 RC-6，体验强大智能产品力带来的便捷及适合当代女性需求的出行生活。
- 2、区域媒体渗透：区域媒体、区域跨界 KOL 集中发声，时尚、生活等女性视角出发，获得关注。
- 3、跨界媒体引流：美女直播 KOL 现场直播引流，美女车主站台讲述产品利益点。女性关注平台：小红书、cosmo 等时尚、生活方式类平台跨界合作。

活动全程记录视频腾讯链接：《智行中国 第一季 新宝骏女神之夜》

<https://v.qq.com/x/page/f3037aa4xnb.html?pcsharecode=&sf=uri>

## 执行过程/媒体表现

### 活动形式

女性媒体如明星般盛装出席新宝骏智能家族的品鉴会，为新宝骏“智能网联年轻科技”的基因价值证言，将女神之夜打造成一场中国女性媒体的时尚大轰趴。

### 活动亮点

**亮点 1 一场盛装出席、惊艳全国的红毯视觉大秀**



为了凸显新宝骏 X 时尚调性，塑造完美女神形象，项目组策划了女神们红毯秀环节，让前来参会的车圈女神、车主女神、跨界女神在这里展现高光时刻，增加现场的参与感，让产出的传播内容更具感染力。



红毯秀之后，项目组为女神们准备了与展车合影的环节，既延长了女神高光时间，同时又在整场活动中，增加新宝骏家族车型的植入。

**亮点 2 极具创意的爆款网红自拍墙、时尚封面画框**





由近千朵玫瑰花组成的超大女神座椅，吸引每一个到场的女神驻足，争相拍照。



由活动主题、家族车型产品利益点组成的时尚杂志封面相框，每一个成片都是杂志封面品质，吸引到场女神把自己作为“杂志封面人物”的照片转发朋友圈，二次卷入朋友圈层用户。

### 亮点 3 一场嗨翻全场的沉浸体验 DJ 激光舞秀



神秘科技 DJ 激光舞点燃全场气氛，让刚刚入场的女神们注意力沉浸在激光舞的节奏中，隔绝外面喧嚣的世界，来到赫本 club 的女神专场。



极具趣味的假人挑战，让欢乐气氛覆盖在场每一个人。不论你在场内的哪个角落，只要你能坚持到最后，就是气质女神大大奖的获得者。

### 亮点 4 一次感同身受的女司机宣言脱口秀





当你的心跟着现场音乐逐渐激荡开，你就进入新宝骏为你营造的轻松氛围中。在现场，新宝骏品牌代表张琳娜女士，以一场年轻人喜爱的脱口秀表演，向在场女神们传达了新宝骏品牌从产品设计之初，就为女性同胞做的考虑。从女性用车痛点、需求出发，层层揭开新宝骏家族车型对于女性的产品利益点。深入浅出的日常生活场景，让品牌信息通俗易懂，而且具有趣味性。

#### 亮点 5 不舍活动就此结束，女神们留下大合影



活动最后，新宝骏品牌代表与在场女神们留下自拍大合影，纪念“智行中国第一季 新宝骏女神之夜”现场盛况。参与活动的每一个人，都将成为新宝骏女神俱乐部的成员，未来这个团体还将进一步扩大，并且将涵盖女性媒体人、女性车主、女性用户，成为一个极具包容性的女神俱乐部，解决女性用车的难题。

## 营销效果与市场反馈

### 全网传播效果

RC-6 单日全网声量达到的最高峰值 1553 条, 是日常传播声量的 8 倍, 继上市以来又一传播高峰。活动后 3 天内累计声量 2019 条, 累计阅读量 140116 频次。其中易车、新车评、新浪、网上车市等全国媒体权威背书, 四川日报、华西都市报、成都日报等区域媒体实现本地渗透。

### 网红直播效果

活动全程高能, 吸引全国网友观看、互动。4 个网红达人, 传播 8 频次, 累计创造 65296000 观看量, 7957693 次评论量, 41914 次点赞量。

### 微博话题传播效果

#成都女神之夜#, 微博大咖助阵, 实现用户的持续卷入。活动结束后一周内, 累计 988.2 万阅读量, 1.7 万次讨论, 原创人数 4216 条。

### 经销商传播效果

立足成都, 辐射全国, 实现百城经销商联动, 传播下沉, 经销商转发精准聚焦潜在消费者。各大区超 37 家经销商转发活动信息。

### 媒体口碑效果



新宝骏的历次活动保留媒体人的反馈评价, 本次新宝骏女神之夜, 获得到场媒体人的一致好评, 活动新颖、体验很好。