

## 宝沃汽车《雷佳音 PK 手工耿的超级脑瓜崩》

广告主：宝沃汽车

所属行业：汽车行业

执行时间：2019.09.26-10.18

参选类别：电商营销类

### 营销背景

宝沃是一个历史悠久的德系汽车品牌，但是在国内市场，宝沃的品牌知名度却不高，进而对销量有着直接的影响。如何获得较大程度的品牌曝光，打开国内市场，建立消费者认知，同步带动并提升销量是宝沃汽车当前最大的难题。

2019 年雷佳音成为宝沃代言人，为了区别传统车企代言人官宣的发布会形式，宝沃需要选择一个不同的传播形式完成这次有力度的官宣。同步解决扩大宝沃知名度；增加宝沃意向客户量并提升成交转化，两大方面问题。

### 营销目标

提高宝沃品牌声量：宣传宝沃产品力，提升产品信赖度，同时为双十一活动造势；

增加销量转化：增加意向客户量，进而引导购买，提升销量；

### 策略与创意

核心创意：

代言人雷佳音+短视频网红手工耿+淘宝主播陈洁 kiki 的工厂直播，边看边买边分享。

策略：

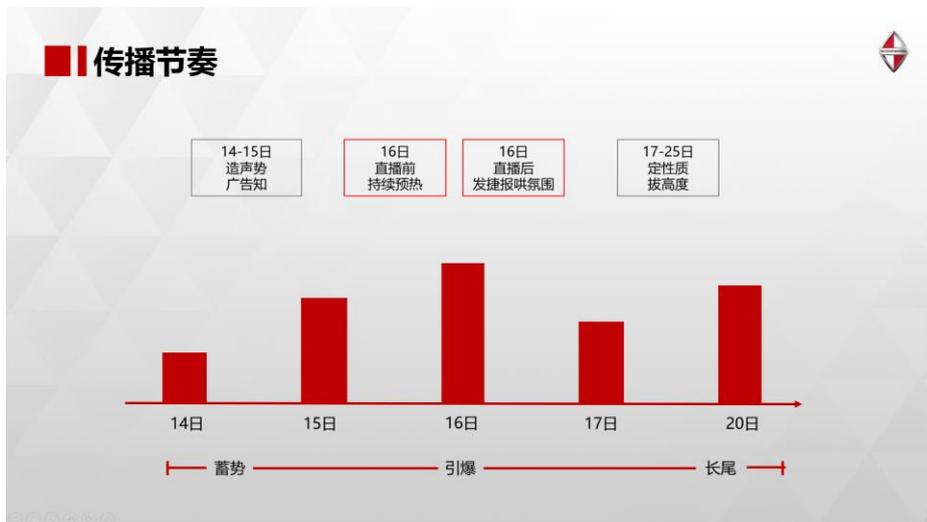
使用“明星+IP+平台”的组合模式（即雷佳音+手工耿+淘宝主播陈洁 Kiki），形成超级“流量吸引”漩涡为品牌直播导流。

“人”、“货”、“场”三方汇集，在工厂直播让用户充分了解宝沃，增强宝沃产品力和信服度，刺激用户下单。

将真人秀的逻辑内容拆分，以娱乐点为主融入整场直播当中。品牌代言人雷佳音和“民间爱迪生”手工耿的综艺性 PK 作为娱乐化内容的主线，通过挑战来展现宝沃车身的刚硬度和安全性，拉近品牌和受众之间的距离。

福利组合拳（3 天免费试驾、灵活的分期模式、购车送 Mate30pro、90 天无理由退车、终身质保等）提高转化，让购车行为变轻。

## 执行过程/媒体表现



### Step 1: 前期内容预热，为直播打开认知通路

在直播前期，宝沃工厂直播的两次小规模演习；雷佳音 PK 手工耿的前期内容宣传，都为这次直播打开了认知通路。

8 月 30 日和 9 月 20 日，宝沃分别在淘宝直播平台打造了两次“探访宝沃智能工厂”的直播活动，邀请淘宝优秀年度主播“仙女小洋洋”、“芸大大 lady”，借助美女、香车和福利三方面刺激，积攒了第一批受众关注。

之后，手工耿用代表作“超级脑瓜崩”在社媒平台上约战雷佳音。几条小视频，在内容策划上涵盖“热点（网红和明星）”、“爆点（超级脑瓜崩）”、“卖点（选手工耿的原因，是个埋伏的卖点）”、“槽点（雷佳音的大头）”、节点（时间节点预留引爆），“轻、快、爆”的迅速引起舆论发酵，为直播当天做足了流量积累。

### Step 2: 多点面铺开，借流量为自己引流

直播当天神州专车、神州租车配合宣传，两大用户活跃度高、垂直受众贴合的公众号为其引流。

另一方面和 luckin coffee 合作“喝 luckin，赢宝沃”的跨界营销活动，活动从 10 月 14 日起持续至 11 月 13 日，时间跨度一个月。除 10 月 14 日 luckin coffee 官方公众号头条，App 和小程序首页 banner 位推广外；线下 3000 家门店联合杯套持续曝光，还有每消费 3 件即可得 1 次转盘抽奖的福利刺激。线上+线下+内容+福利，多重引流也是直播当日流量爆发的关键。

### Step 3: 颠覆性直播玩法，内容环节至关重要

一场直播至少要在 4 个方面做到满分：内容（流程脚本设计、内容创意、IP 和明星的化学反应）；平台（电商平台为主，其他媒体辅助传播引爆）；福利（刺激转化）；技术（技术稳固、技术创新）。

#### 1、场景沉浸

不同于普通在直播间里的直播，宝沃这场直播将直播环境搬进宝沃工厂，在沉浸化场景上占得先机，给受众真实观感。

#### 2、明星效应

明星的个人特色也被完全发挥。雷佳音作为宝沃代言人的官宣当日，就亲临工厂试车上路，还当起销售在淘宝上直播卖车。这些举动都和雷佳音近期的其他代言形象全然不同，挣脱传统代言套路，让代言人和消费者平等相待，可触可感。既符合明星本人特点，也符合宝沃汽车的品牌特性。

#### 3、环节内容设置

在环节设置上，雷佳音和手工耿一直在不断地给观众抛梗：什么大锤砸底盘、加特林射击汽车玻璃，史上最强脑瓜崩、轻松碎瓶的脑瓜崩弹 AB 柱……而且边试图破坏边和雷佳音在线斗嘴，提升直播间气氛的同时也占领受众对宝沃汽车硬、安全等性能心智认知。

#### 4、明星、网红、平台的合理化利用

代言人雷佳音的明星效应、嘉宾手工耿的抖音出圈、淘宝直播 top 主播陈洁 kiki，三者的交互转化，造成巨大的流量碰撞，最大化引流。

#### 5、福利刺激

引流要转化，福利是最好的方法。撒币、红包雨、半价车、买车送华为 Mate30pro 的超级福利，以及 1 成首付、90 天内无理由退车、终身质保、3 年 7 折的置换权宝沃车主权益。

#### 传播策略：

利用自有渠道和外部渠道结合的方式，最大限度的创造传播热度。

##### 1、自有渠道：

潜客短信：提前向宝沃潜客推送短信，告知直播信息和优惠。

官方微信：神州专车、租车、宝沃官方微信发布直播预热文章，曝光量千万人次。

官方微博：10 月 12 日-10 月 25 日，共发布 13 条宝沃工厂直播微博，包括预热素材、直播战报和直播短视频。

其他渠道：10 月 16 日神州租车 APP 开屏；10 月 12 日-16 日宝沃天猫旗舰店轮播 banner，

鼓励经销商分享转发直播预热素材。

## 2、外部渠道：

直播嘉宾合作自带资源：

雷佳音：直播当天官宣代言人+直播预热；

陈洁 kiki：淘宝直播间预热、微博预热；

手工耿：快手预热（播放量 355.8 万）、快手直播、微博发布直播短视频；

抖音&淘宝：

抖音：直播当天，以信息流+图片磁贴的形式，精准触及宝沃核心销售区域消费者，以抖音流量为天猫直播导流。总曝光量 3400 万+。

直播期间，淘宝直播的弹窗和精选首位推荐宝沃直播，引导直播用户优先观看该直播。

快手&抖音网红：共有 30+快手&抖音网红发布视频，涵盖娱乐号、汽车号、生活号，播放量破百万。

## 营销效果与市场反馈

全网覆盖、全渠道传播，传播总曝光高达千万级，观看人次 459 万+，点赞量 950 万+。

10 月 16 日 19:00—10 月 17 日 18:00 在线预订量 2025 辆。其中，直播期间在线预订 1623 辆。