

雷凌决战618，谁是带货王

广告主：雷凌

所属行业：汽车

执行时间：2019.04.20-06.30

参选类别：创意传播类

营销背景

近年来，汽车在品牌传播上比以前更大胆，更看重社会化传播带来的时效性和互动性。

全新雷凌于 6 月上市，新产品在外观、安全、驾趣三方面都有了全面的革新。因此，雷凌希望借此契机打造一波社会化传播，使全新雷凌更具话题性和讨论度。

营销目标

- 1、全面输出全新雷凌核心功能点：外观、安全、驾趣的三方面的全面革新。
- 2、让全新雷凌上市成为全民热议的社会性话题，提高品牌影响力并尝试与更年轻用户对话。

策略与创意

策略：

把同样具有影响力的网易 IP 拟人化，补充白热化的网红市场。

以 IP 带货 PK 赛的方式，打破套路化的常规带货。

网易 IP 纷纷走下神坛，为带货神仙打架，制造全民话题突破传统圈层传播。

创意：

618，是疯狂买买买的日子，也是职场上第二季度考核临近的日子.....这一次，网易王牌 IP 都纷纷为保绩效，接受了下海带货的任务！

网易 IP 人设鲜明，幽默有梗的网易虚拟新闻官王三三、洞悉职场黑话的猪厂厂花费安娜与教科书级的卖萌担当猪小花，以鲜明的个人风格分别演绎全新雷凌智能互联、品质安全与驾乘乐趣三大功能点，实现花式带货，诙谐幽默说透产品全新功能；并以“带货 PK 赛”的形式把三者串联，多角度增加话题趣味性，实现社会话题最大化；加入哒哒 H5 以“职场人格”角度回顾 3 大 IP 带货历程，升华话题，激发人群共鸣，达到更深层次的社会话题讨论。

执行过程/媒体表现

预热：“羊驼和猪也能带货？”悬念释放 吸引关注



汽车频道金牌栏目《每日易乐》以“搞定丈母娘”精准把握男性痛点，迅速撩动用户对雷凌的了解欲，并释放出 618 网易 X 雷凌搞事情的讯号。精准面向汽车群体官宣 618 网易网红组合合体搞事，从核心粉丝渗透到泛大众营造悬念感和期待。

爆发：3 大 IP 花式带货，互相较量加足戏码

1. 费安娜 H5 × 雷凌智能互联：女神与码农的互撩戏码百看不厌



(扫码观看完整 H5)

H5 视频链接：<http://v.qq.com/vplus/53ce65700cc1cdb3f9bb462829b154a5>

作为猪厂厂花的费安娜，以可爱美貌向 IT 男询问雷凌卖点，得到了花式告白后得到灵感做了一期“爱情直播秀”。

- 花式口播软性植入雷凌智能互联卖点
- 直播秀将雷凌卖点深度演绎为择偶表标准
- 将雷凌全新换代聚焦在科技爱好者和有智能驾驶需求的人群

2. 猪小花 H5×雷凌品质安全：行走的教科书级卖萌，实锤可爱即正义



H5 视频链接：<https://v.qq.com/x/page/f09206yd8r0.html>

精致网红猪小花并没有满足于之前的荣耀，为了打破大家对“网红”及“猪”的偏见。这次拿出了看家本领“卖萌”放手一搏。

- 猪小花与雷凌合体表情包创意 max
- 直观展现雷凌级安全性能和高品质
- 猪小花为享乐主义人群代言，凸显雷凌品牌定位

3. 王三三 H5×雷凌驾乘乐趣：开启网易新闻主编不为人知的 B 面人生



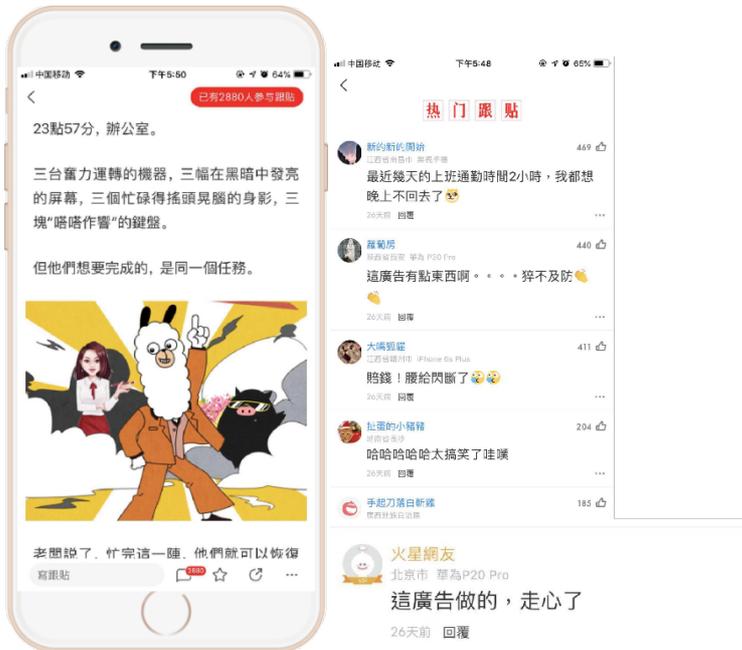
H5 视频链接：<http://v.qq.com/vplus/53ce65700cc1cdb3f9bb462829b154a5>

铺开职业人被绩效支配的恐惧话题，王三三面临经济寒冬突破自我拍了一支魔幻现实主义 Vlog。

- 下班被束缚在后厂村路上的王三三化身 RAPPER、忍者和武林高手演绎雷凌卖点；
- 王三三通过职场人下班驾驶雷凌的状态切换，为驾驶乐趣做了非常到位的诠释，为“中级驾趣车”的产品定位代言

升华：回顾 3 大 IP 花式完成带货 KPI，细数多种职场人格，激发更深层社会讨论

1. 《轻松一刻》回顾带货实录，虚拟 IP 的真实心路历程，引发读者共鸣



以第三方报道的角度切入 IP 带货王之战的现场，让整个故事的逻辑和背景更加丰满，软性将雷凌的亮点和三大 IP 的故事线联合起来，多重曝光起到整个项目中承上启下的关键作用。

2. 哒哒 H5 《职场不是战场，是人生的修罗场》：以“职场性格”延续话题，在三大 IP 中看见自己



(扫码观看完整 H5)

聚焦职场人群，深刻揭示当前职场艰辛，含泪向前不断修炼内心的人群现状，让社会青年为之动容，直呼“太真实了”！

- 社会性话题背后的深刻洞察；
- 内容切入职场性格，有角色带入感；
- 自然衔接之前的三个 H5，为他们的带货给了合理的背景，促成 H5 的二次曝光。

营销效果与市场反馈

项目总曝光——401,880,116 次

根据 618 节点设置了起承转合，巧妙完成传播布局，使得传播在节点爆发，总体实现了客观的传播覆盖。

H5 完整浏览率——91.7%

项目 4 个 H5 的停留平均时间均超过 H5 完整体验时间的 91.7%。趣味视频浏览，交互门槛低，用户无障碍完成体验，促成内容的浏览完整度极高。

H5 互动量——1455628 次，创新带货 PK 赛引发用户二次传播

项目的关注除了是 IP 自身的流量号召力之外，更多是对 3 个虚拟人物走下神坛进行最接地气的“带货”任务，打破了以往大家对此类 IP 设定和价值认知。破次元壁三大 IP 间的相互较劲、攀比、互动，让用户迫不及待把故事分享给更多人看。