一汽奔腾 T33超级红人节热点营销

广 告 主：一汽奔腾
所属行业：汽车
执行时间：2019.07.23-08.15
参选类别：社会化营销类

营销背景

一汽奔腾新款 SUV T33 即将上市，新车主打“潮酷智能”的品牌亮点，希望打造不一样的上市发布引爆线上线下双高潮。

作为一款全新车型，与已经进入市场的竞品抢占用户份额，需要用不同一般的营销策略来打赢新车上市战役。

T33 作为入门级车型，是年轻消费群体的首选，如何打动年轻用成为上市营销关键。

营销目标

1、 成功引爆上市高峰，吸引用户关注。

2、 收割海量年轻目标用户，获取年轻用户好感。

策略与创意

1、打破常规高大上的新车上市公关活动，为奔腾 T33 打造更年轻化更接地气的全新上市营销模式，将上市发布会嵌入红人节。

2、各领域有影响力的超级红人大 V 在奔腾 T33 上市营销全程与品牌深度有趣互动，不仅为车型赋予时尚年轻潮流特性，更是有力的转化了红人兴趣粉丝，为品牌高效收割年轻用户池。

3、红人@李雪琴与车企领导微博隔空喊话互动，制造有趣噱头引发热议。

执行过程/媒体表现

创新度：将发布会与红人节线结合，打造年青社交化上市发布会。

代入感：三大超级 IP 话题同步带品牌曝光，优质资源位助力引流，奔腾 T33 线下场景全方位植入，直接赢得现场红人粉丝好感。

覆盖率：覆盖红人节兴趣人群及线上话题及相关话题浏览人群及红人节到场红人的粉丝。

精准度：红人节兴趣人群年轻用户超 9 成，大量目标人群寄居在微博平台。

整合度：整合线上线下联动资源曝光，及多子话题共振引流，红人原发博文强势带量全方位突出产品及品牌。

引爆期
制造声量
直播大量引流，上市发布互动燃爆现场，V影响力峰会传播品牌理念。
直播观看总人数达3741万
盛典现场直击
影响力峰会

引爆期
粉丝转化
各兴趣圈层红人合影T33，赋予品牌年轻潮流形象，
并在发布会与红人游戏互动，制造不同兴趣圈层口碑传播。
超级红人节

引爆期
粉丝转化
奔腾T33线下场景全方位植入，直接赢得现场红人粉丝好感。
超级红人节
签到处

营销效果与市场反馈

ROI：三大活动相关话题阅读量总达 95.4 亿，直播观看人数达 3741 万。品牌声量较上市营销前提升 246%。

客户满意度：为 T33 积累年轻用户占比 7 成以上，高学历占比近 9 成，微博红人粉丝与 T33 关注用户重合率指数扩增 10 倍。

影响力：打造 IP 与发布会强势结合，挖掘上市新车新形态，借势 IP 势能，转化为新车上市强势力，积累大量目标用户。

社会舆论口碑：通过合作，“潮酷”“时尚”“年轻”等词汇成为用户对产品感知。