

一汽奔腾 T99 《雪龙极地行》创新整合营销

广告主：一汽奔腾

所属行业：机动车及相关市场

执行时间：2019.10-11

参选类别：创新营销类

营销背景

近年来汽车市场遭遇寒冬，SUV 市场哑火似乎是在发出警示，单一细分市场已不能撑起国内车市的繁荣。此前过度依赖 SUV 自主品牌难以招架车市下滑与外资品牌的双重打击。一汽奔腾，急需打开一扇“窗”。

2019 年，“打造不一样的新奔腾”成为一汽奔腾的年度“小目标，从 T77 到 T99 的布局，从鹰头标到“世界之窗”全新 LOGO 的转变.....这些都只是全新奔腾品牌时代的开端。眼下，在竞争充分的汽车消费市场，新奔腾要重塑在消费者心目中高端品牌的形象，还需要从更深层的用户体验入手。

营销目标

作为新奔腾品牌的旗舰 SUV 车型，奔腾 T99 定位于中型 SUV，它是奔腾第三款物联网汽车。作为奔腾的新生力量，它承载着新奔腾，品牌向上、产品向上、销量向上的使命与责任，在肩负自身市场突破重任的同时，更将带动新奔腾品牌不断向上，占位奔腾高端市场。

小结：

- 1) **品牌向上：**强化 T99 旗舰产品定位，实现奔腾品牌向上职能；
- 2) **产品向上：**渗透旗舰产品极致性能，凸显动力、操控性、物联科技等优势 USP。

策略与创意

创意主旨：一汽奔腾品牌全新旗舰车型发布，**易车与中国海洋局国家级资源跨界联手共创**，助力奔腾 T99 携手雪龙 2 号极地考察船共同出征南极，双方共同协作向无人之境发起挑战。

营销策略：易车这一次的成功“撮合”，撬动了易车全网资源充分释放了 IP 的话题+流量属性，将奔腾品牌及全新旗舰车型 T99 上市事件以更具突破的形式大声量传达，充分释放大声量奔腾品牌焕新之后的向上决心，同时南极的极端天气及恶劣环境充分给予奔腾 T99 旗舰车型“秀肌肉”的条件，产品与环境天然融合，卖点自然流露表达更加让消费者对中国货的骄傲感油然而生。

执行过程/媒体表现



1、顺势而为，巧借舆论：中国海洋局雪龙号南极科考的事件本身有着极高的政治含义及社会舆论基础，易车线上舆论发起，设计多维话题炒作，朋友圈海报、雪龙号媒体探访、全网趣味病毒视频、发船仪式等，在雪龙号出发南极前搭建群众舆论口碑，为事件预热造势。





易车 V

#中国汽车行#易车携手一汽奔腾带你独家视角见证雪龙2号深圳码头首航仪式，送别“奔雪”CP 共赴神秘南极，戳大图见证中国“智”造最强出击现场！#为中国汽车点赞# 转发微博，10月22日@ 微博抽奖平台 抽5位幸运粉丝，送小米电源。 [抽奖详情](#)



2019-10-16 16:15 转赞人数超过100 来自 微博 weibo.com

2、**事件发酵，持续发声**：雪龙号发船后将经历为期 2 个多月的航行期，为了维持 T99 上市后的声浪曲线平稳持续，易车邀请一众自带流量的 KOL 传播矩阵加盟，持续炒作“奔雪 CP”



易车 趣分享·我的车

中国汽车行番外篇之易小鲨Shark咒语助力“奔雪”CP共赴南极

视频时长1分41秒，建议在WIFI环境下观看。

易小鲨Shark咒语 南极好高事到青

沈腾 易车品牌代言人

长按识别二维码 进入易车小程序 查看视频

易车 中国车行番外篇

奥利给！登陆南极的前奏 业布力训练

人生犹如一盘棋 得马出盘战局棋

这个人... 那么像谁呢?

体能训练对女队员来说可不简单， 她们的意识训练 消除恐惧的最好办法就是面对恐惧！ 突破才能胜利！ 加油！奥利给!!!

让能用shark咒语的 易小鲨一起来 喊喊加油助威!

沈腾 你知道目前 中国南极考察队从出发到 南极有多难吗?

黑熊之力量... 要开什么玩笑?

在考察一线的考察中，队员面临体能、野外生存训练和心理素质 训练。 野外训练，考察安全训练包括在极端环境中处理各种突发情况。

破冰中翻船... 怎么办?

野外指南 安全第一!

3、T99 南极行的高亮时刻：雪龙号抵达南极站后，将举行奔腾 T99 “南极科考队工作用车”授旗仪式，同时 T99 作为工作用车将深入极地生活场景中，协助长城站队顺利完成科考任务，充分植入 T99 旗舰品质及在极寒情况下的性能表现，完美演绎 T99 “极智”实力的标签，成就高亮时刻。

【极地之旅】聚焦南极科考生活

奔腾T99“南极科考队工作用车”
接受挑战



场景一：长城站考察任务大挑战



场景二：国际科考站间队员互访

定制内容产出规划：

- 极地行正片*5、宣传片*1、图文游记*2、新闻报道*5、长图*3、手绘动漫*2
- 小视频花絮*3、知乎问答*2、海报*6等



4、“奔雪 CP”完美收官：事件高潮期过后，易车将呈现收官长图，手绘动漫、创意长图等一系列物料进行长尾传播，为 T99 在产品延续期沉淀口碑，二次强化用户好感。



南极亲征车亮相北京车展

依托巨大流量优势，进一步扩散奔腾T99声量

品牌车型×北京车展

易车资源全面倾斜

2020年4月亲征车辆回国，亮相北京国际车展，定制营销收官方案，利用自身强大的技术实力和丰富的营销资源全面推广，助力厂商实现强势曝光+高效传播的双重营销目标。

雪龙极地行收官总结 实现完美收尾

这款车作为一辆“移动的中国名片”，是如何做到“中国汽车，行！”

来源：金山时评 (6451人已关注)

类别：[文章]

阅读量：79 2018-05-10 08:10

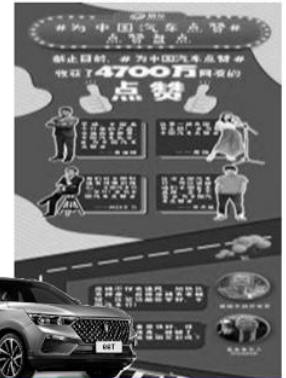
温馨提示：本文共2583个字，10张图，阅读大约需要4分钟

过去，人们常说位置在光天化日之下，做中心，那个宣传是显而易见的时代早已过去了。现代人愿意传播，愿意出力，在愿意也愿意保护的今天，愿意帮助心爱的人去做公益的举动，在也愿意买单。

这不一定是为了炫耀，而是一种勇于表达的精神，展示自我的方式。一个行业，一个品牌，一种产品，如果能被越来越多的人所知晓，那将有所突破。于是，“中国品牌第一辆小轿车”——吉利豪情开启了世界汽车工业的崭新篇章。



好在，经过了数十年的奋斗历程，中国汽车已不再是一个小国，在世界上也具备了得到世界认可的实力。为了，实现新的时代中国汽车品牌，让中国有中国自己的品牌，吉利豪情共同打造了一款名为《中国汽车行》的汽车旅行真人秀节目。



- 相关传播资源：
- 收官新闻报道（新闻稿10）
 - 微信大号行业/营销类发布
 - 收官长图数据盘点：项目回顾、点击数据公布、收官总结

营销效果与市场反馈

项目尚在执行中，截止到 2019 年 12 月 31 日，全网曝光约为 1.2 亿次，文章阅读量累计 4889.65 万次，用户互动达到 69,880 次。