别克×乐队的夏天：双螺旋营销,年轻玩出位

广 告 主：别克
所属行业：汽车
执行时间：2019.05.17-09.05
参选类别：视频节目合作及大剧联合营销类

营销背景

背景

汽车下行，汽车客户纷纷瞄准了强劲消费力的年轻人。别克，115 年历史，一直致力于品牌年轻化的沟通。

2018 别克君威 GS 在《奇葩大会》上一路开挂，君越紧随其后，在《奇葩说 5》中一路躺赢。2019 年别克家族推出两款新车代表别克的“年轻”基因。别克 Velite6：别克首款纯电动车，家族里的“新鲜血液”，认为“年轻，大有不同，”别克昂科拉 GX：经典改款升级，SUV 界的大佬，家族里的“年轻老炮”，拥有“不负年轻”的实力。

2019 年希望为两辆新车上市造势助，输出品牌年轻主张。同时让别克“年轻”基因焕发新生。

挑战

1、如何找到一个“年轻”的舞台，新车上市打响声量？向年轻人输出别克的“年轻”主张；2、别克 Velite6 和昂科拉 GX 如何在同一时间上市又分别被消费者和记住。

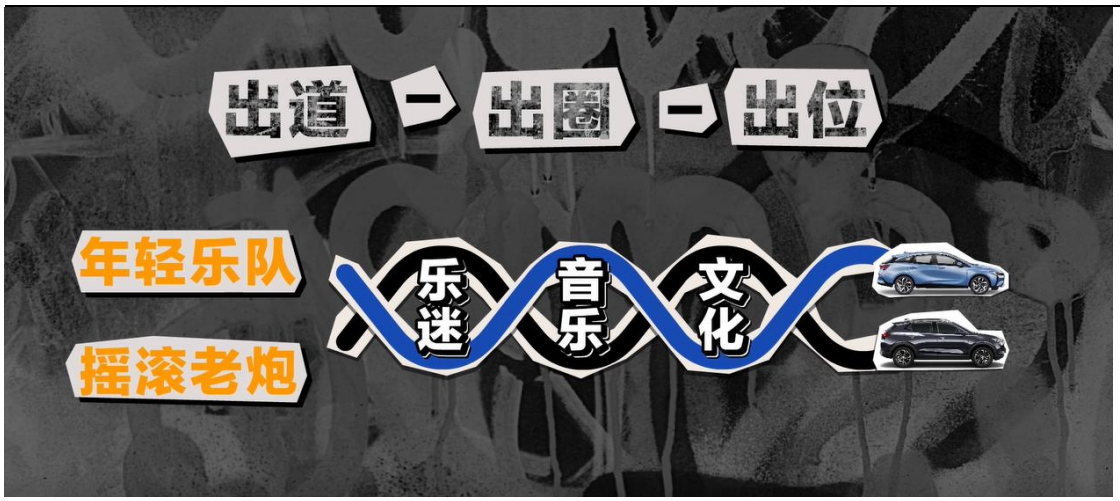
营销目标

为别克 Velite6 和昂科拉 GX 新车上市造势，输出各自的品牌主张，实现别克与年轻人的深度沟通。

策略与创意

别克联合爱奇艺共同打造了最“YOUNG”体验的乐队综艺《乐队的夏天》，填补乐队综艺市场空白。别克 Velite6 和昂科拉 GX 捆绑节目中的【大有不同的年轻势力乐队】乐队和【只会长大不会变老的摇滚老炮】输出各自的年轻基因在《乐队的夏天》的的舞台上出道造势。同时突破内容壁垒打通音乐、文化 等 IP 核心元素，共同创造建立多维的“年轻”体验。破圈乐迷阵地 ，辐射更多年轻人。让别克的“年轻”基因焕发新生。

依托《乐队的夏天》IP 首创**【双螺旋营销】**模型。将别克 VELITE6 和昂科拉 GX 作为两个螺旋，分别捆绑“年轻乐队”和“摇滚老炮” ，以《乐队的夏天》IP 中的核心元素“乐迷、音乐、文化”等为纽带，成功助力品牌“**出道-出圈-出位**” ，突破内容营销边界，多维输出“年轻”基因。



螺旋 1：别克 Velite6 ×年轻乐队=年轻：大有不同

螺旋 2：昂科拉 GX × 摇滚老炮 =年轻：只会长大，不会变老

- 出道：一名惊人，打造“年轻”人设
- 出圈：另辟蹊径，破圈“年轻”阵地
- 出位：全情投入，创燥“年轻”体验

执行过程/媒体表现

1. 出道：一名惊人造“年轻”人设

   螺旋 1：别克 Velite6 ×年轻乐队=年轻：大有不同

   别克 Velite 6 捆绑“年轻的乐队”，将“电”的产品功能点发挥极，打造[电力十足]的 LIVE 体验。

   1）别克 Velite 作为“年轻乐队“的指定用车，让爱“一秒来电”

   2）用别克声光电技术打造炫酷的“来电帐篷”，成为乐队和现场关账的即兴充电站

3）用乐队的专辑和海报搭建别克【来电通道】 ，成为年轻乐队“发声”的专属通道。

4）定制 Velite6“不插电”call out 环节

螺旋 2：昂科拉 GX × 摇滚老炮=年轻：只会长大，不会变老

昂科拉 GX 和“乐队老顽童”玩在一起，塑造了“只会长大，不会变老”的年轻人设

1）昂科拉 GX ×超级乐迷吴青峰： 代言昂科拉 GX，定制品牌主题曲，并在节目中演绎。

2）昂科拉 GX 作为[摇滚老炮]的指定用车，与乐队一起“只会长大，不会变老”

A.节目内【摇滚老炮】指定用车

B.节目内，昂科拉 GX 面孔乐队福利时间，诠释“只会长大，不会变老”

3）昂科拉 GX 在节目外围捆绑【摇滚老炮】，定制 IP 衍生内容，实力演绎“只会长大，不会变老”的年轻基因。

A. 昂科拉 GX × 海龟先生，定制《下一站乐队》。开着昂科拉 GX 用音乐治愈城市里每一个孤独的灵魂。

B. 昂科拉 GX × 新裤子乐队在新车发布会现场同台完成公演，正式出道。

2. 出圈：另辟蹊径，破圈“年轻”阵地

随着《乐队的夏天》持续高走，乐迷 KOL——乐评人也收割了一波热度。

我们营造了一起【绑架乐评人】大事件。乐评人只有在回答了别克“智能语音”系统的问题后，才能从超大后备箱逃离。昂科拉 GX & 别克 Velite 6 绑定“乐评人”定制《绑架乐评人》，不仅清晰输出了产品卖点，也盘活了乐评人的社交媒体发酵。破圈乐迷阵地。

3. 出位：全情投入，创燥“年轻“体验

借势节目出圈的热度，别克 Velite6 和昂科拉 GX 持续创造“乐队”极致的年轻体验。

1） 线上定制《乐队的夏天》衍生节目——《乐队的下一站》，别克 Velite6 和旺福&反光镜,开启不插电的狂欢

旺福开着别克 Velite6 去校园不插电演唱会，并与大学生玩在一起

反光镜开着 Velite6z 开向海边开启不插电演唱

2）线下入昂科拉 GX 将车开进咪豆音乐节，1:1 复制了节目内的“来电帐篷”，让 ENCORE 延续。

营销效果与市场反馈

在双螺旋营销中，别克与《乐队的夏天》都迎来了夏天。

《乐队的夏天》效果数据：

节目播出后，复看率一路走高，节目中的音乐也持续霸榜音乐平台；豆瓣评分从 7.2 到 8.7 大幅逆袭。激起了静如止水的圈内外人内心的巨浪，大半个娱乐圈都在为乐队打 call ，老狼甚至想重组青铜器。HOT 乐队巡演 1 分钟售罄，新裤子实现粉丝破百万，盘尼西林商业价值增加 20 倍。

别克品牌的效果数据：

别克与乐队的夏天微博双提及总互动达 36 万次；别克官方话题微博阅读量 3.9 亿，讨论量 76.9；微信指数多次峰值日环比增幅 100%+；百度指数整体环比增长 400%。

Velite6 和昂科拉 GX 效果数据：V6 的认知度提升了 17%，喜好度 19%，推荐度 18%；百度指数自新车发布以来，随着节目的火热多次攀升；昂科拉认知度提升了 16%，喜好度 20%，推荐度 20%；在节目播出期间，昂科拉微信指数持续高位。

案例视频：https://www.iqiyi.com/v_19rvo1ff64.html