

「领潮科技 智成 01 派」

领克 01 智能科技体验日暨“火星”探索之旅跨界传播

广告主：领克汽车

所属行业：汽车行业

执行时间：2019.10.08-10.30

参选类别：话题营销类

营销背景

1、2019 年汽车市场凛冬将至

2019 年汽车市场受汽车行业转型升级、中美经贸摩擦、汽车保有量持续增长带来的资源环境约束增强、汽车消费理念变化等多重因素叠加影响，新车市场进入低速增长的新常态。在如此重压环境之中，进一步刺激了中国汽车行业的创新与变革，紧逼汽车制造快速迈向高跨界、高智能方向发展，让车“不止于车”是市场自下而上主动对中国汽车品牌提出的全新要求。

2、年轻消费主力军崛起 汽车智能化成为刚需

根据中国汽车流通协会、罗兰贝格等数据分析显示，近年来中国乘用车销量剧增的同时，用户年轻化也成为汽车行业的主流趋势之一。其中，逐渐成长为社会中坚力量的 90 后，成为中国汽车消费的主力军。至 2019 年上半年，消费占比数据达到了 42.4%。

同时，作为“互联网原生代”的新生代消费者，在消费理念方面更注重品质生活、时尚潮流、科技加成，对车型的的关注点也逐步从品牌实力转移到产品实力，由黑科技加持的产品升级，是他们急需的。

3、中国智造的全球骄傲

领克作为吉利控股集团、吉利汽车集团与沃尔沃汽车合资成立的新时代高端品牌，有着“生而全球 开放互联”的强势基因，是为具备相同价值观和拥有年轻心态的开放都市族群而生，以个性、开放、互联的品牌价值，赢得都市年轻客群的喜爱。领克 01 上市 2 年，累计销量突破 130,000 台，车主以年轻消费群体为主，其中，85 后占比 55%以上，30 岁以下车主占比约 34%，他们是一群有趣有品有调的都市生活家。

并且，领克 01 自上市便以“全能智驾 SUV”身份面向大众，具备多达 17 项智能驾驶辅助技术及 L2 级别智能驾驶水平。领克 01 作为立足于全球的中国自主品牌，齐聚“年轻、智能、多元”等基因于一身，有责任在如此寒冬环境中突破重围，为中国汽车市场带来全新浪潮与曙光。

4、2019，中国“探索太空”雄心勃勃

对星空的探索，一直是人类的梦想。自上世纪 60 年代开始，人类便不断的探索太空，前苏联、美国、中国相继完成了载人航空和太空空间站的建造。在 2019 年 1 月 3 日，中国嫦娥四号月球车“玉兔二号”成功降落到了月球背面，作为人类第一次进入的月球背面进行勘探，开启了人类未知领域新的探索。

2019 年 4 月 17 日，甘肃省金昌市“火星 1 号基地”正式开放。作为中国青少年航天科普计划“太空 C 计划”的一部分，该计划得到当地政府及中国航天员中心的支持。

2019 年 11 月 14 日，中国火星探测任务首次公开亮相，按照计划，2020 年，中国将通过长征五号发射火星探测器，并通过一次发射实现火星环绕、着陆和巡视探测。

营销目标

品牌：借势中国首个火星探险基地和火星计划倒计时 1 周年，创造领克 01 火星探秘行动，突出品牌智能科技基因、探索创新精神，进一步向消费者诠释领克“不止于车”的品牌形象。

通过跨界联合，夯实领克品牌在中国汽车自主品牌领航者地位，进一步实践从“中国制造”到“中国智造”的发展方向，在汽车制造领域体现了中国品牌的创新实力，提升了中国品牌的价值认知和广大消费者的民族自信。

产品：与京东、大疆等品牌合作打造智能场景，发布“车机升级、车分享、快递到车”等多项智能科技，为市场和消费者提供一台高品质高颜值高智能的产品。让“领克智能”成为一把开启全新时代的钥匙，带领消费者体验最极致的视觉交互、最前沿的智能科技、最快速的数据连接、最接近自动驾驶的辅助驾驶技术、最智慧的交通生态体系，让汽车成为你的智能和心灵伙伴，赋能消费者近距离触摸智能生活，让用户享受更有温度、更有品位的美好出行和智能生活，让“不止于车”的用车体验成为现实。

策略与创意

通过一场硬核的黑科技发布会，打造全新思维的爆点事件营销，联合大疆与京东打造“逃离地球 奔向火星”事件，制造外部话题引爆，官方以一张火星机票制造悬念，曝出四大线索，为行业 and 用户创造联想，释放领克 01 与火星的强关联，最终引导曝光领克 01 火星基地黑科技发布会信息。

通过智能科技发布与试驾体验，全程充分连接线上线下互动，让用户亲身感受领克 01 不止于车的驾乘体验，充分渗透领克品牌与产品价值魅力，实现圈内圈外领克 01「智能科技」标签强关联。震撼推出领克 01 为火星之旅定制打造的“火星金”配色车型，在“火星 1 号基地”强势背书之下，深化领克品牌年轻化特质与探险家精神。

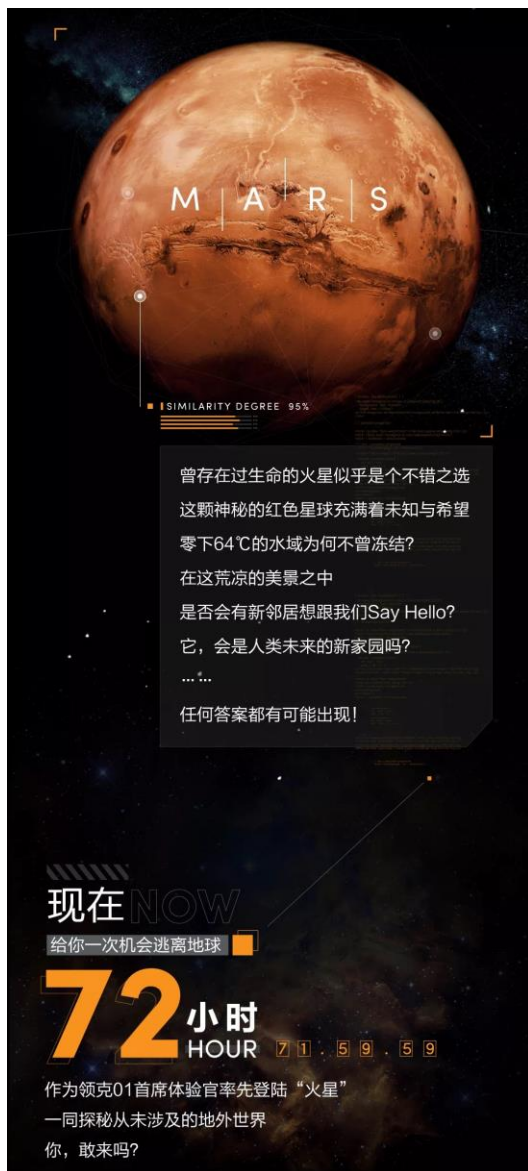
执行过程/媒体表现

执行过程共分为三个阶段：

1、预热期：跨界炒作 悬念释放

➤ 悬念释放一：#72 小时逃离地球#计划，三大线索悬念释放

洞察国庆长假期间拥堵、出行难等的社会痛点，以“地球太难了”反映社畜十一生存状态，引发网友共鸣，打造#逃离地球 奔向火星#话题，领克官方释放三大线索制造悬念，开启#72 小时逃离地球#行动关注。



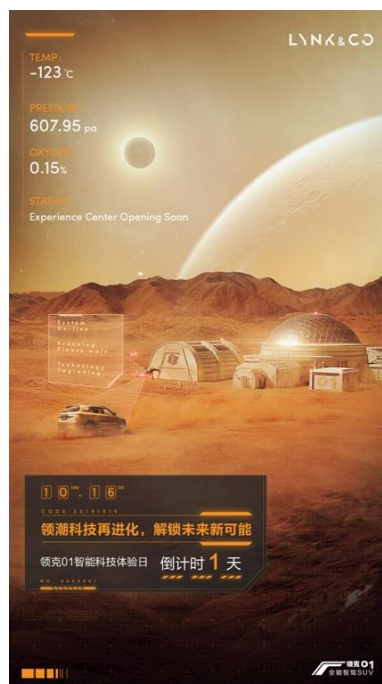
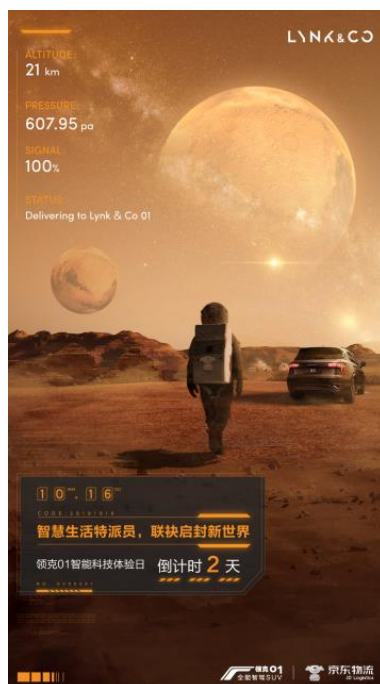
➤ 悬念释放二：一张火星机票引发的悬念，多种猜想制造话题发酵

一封来自“火星”的邀请——一张“火星”登陆船票在朋友圈传开，领克官方释放一张火星机票制造悬念，向大众发出“探秘火星基地”的 01 特工名额邀请。配合#逃离地球 奔向火星#的话题事件切入，创造行业 and 用户联想，再次释放领克 01 与火星的强关联。是新车发布？是更新的智能科技配置？还是有更大的跨界合作？剖析领克背后将有什么新动作。



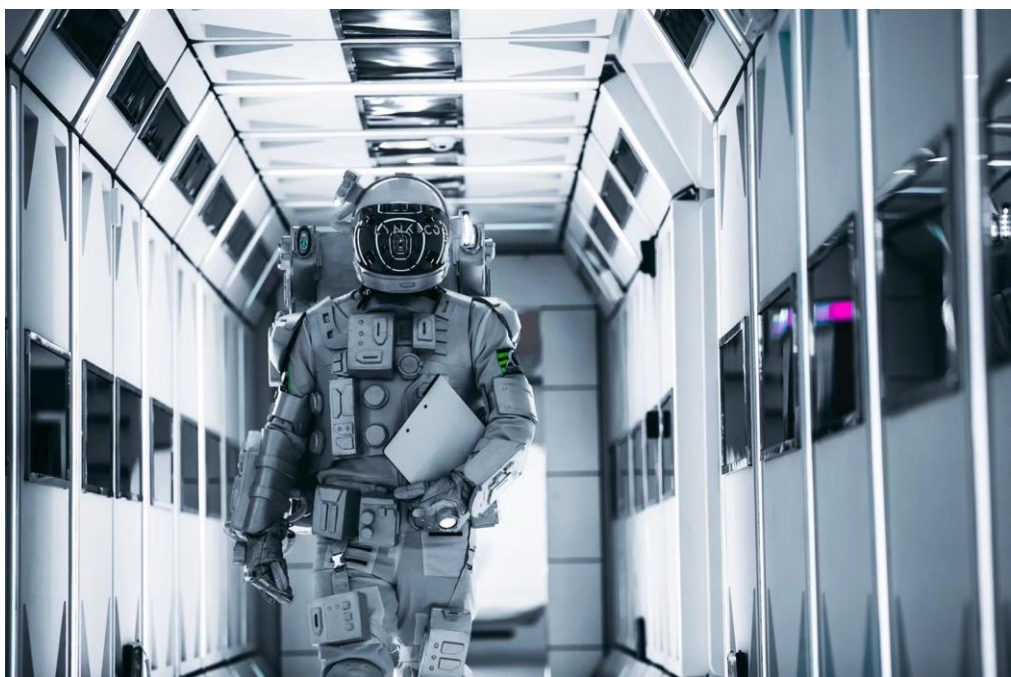
悬念释放三：领克 01 x 大疆 领克 01 x 京东，领克 01 x 火星 1 号基地，跨界联合倒计时预告

联合大疆、京东快递展开倒计时预热，破次元壁引发极客圈、汽车圈、物流圈三大圈层热议，为大众创造对赛博朋克未来世界的猜想空间，进一步全面曝光火星科技发布会信息。



2、活动期：跨界见证，领潮引爆

1) 邀请 60+家汽车行业及跨界媒体，奔赴金昌火星 1 号基地，见证领克 01 黑科技发布，探索未知世界，在“火星”一路趣野。



2) 酷炫大片直击“火星”现场，将领克 01 智能感炫酷彰显。

“领克 01 智能科技体验日暨“火星”探索之旅跨界传播总结视频”

<https://v.qq.com/x/page/h3054sn4xba.html>

3) 通过媒体、车主证言，联通用户与领克态度观、价值观，进一步彰显领克 01 自信大胆、一路趣野的年轻精神和潮感生活方式。



3、 渗透期：跨界解读，智成 01 派

在后期的深度解读中，除了汽车垂直媒体的深入解读外，本案还跨界联合时尚生活、科技界权威媒体，尤其以科技为切入点深度分析领克 01 全能智驾产品力，通过品牌价值输出与产品力渗透，深化领克 01 智能属性与全新生态。

- 领克 01 x 愉观车市、大众侃车、吴佩频道等，解析领克 01 硬核产品实力；
- 领克 01 x 明范儿等，强化领克品牌潮感互联基因；
- 领克 01 x TechWeb、科技最前线、科技每日推送等，传递领克品牌智能科技领潮实力。

行业价值输出：智能生态、共享经济、科技前沿。

产品实力渗透：智能科技角度-智能科技升级解读、产品性能角度-全能领克 01 解析。

生活方式释放：领克 x 大疆，领克 x 京东跨界潮玩，带来「不止于车」潮流生活体验。

营销效果与市场反馈

营销效果：

领克 01 智能科技体验日暨“火星”之旅跨界传播，全网覆盖人群 5000 万，其中：

- 新闻稿全平台阅读量超 2155 万；累计播放量超汽车之家、易车、网易汽车、新浪汽车等核心媒体主动对本次活动进行报道；
- 微博、微信等平台阅读量达 20,574,848，互动量达 1,520,919；
- 短抖音、直播等平台视频播放量达 10130,198，互动量 202,610。

市场反馈：

凤凰汽车、凤凰网、汽车预言家、汽车通讯社、车壹条、车瞳、蜂鸟网、南哥说车、名车志、明范儿等专业、跨界 KOL、媒体联合发声，加深大众对领克 01 “不止于车”的智能科技形象，成功将领克 01 “年轻、智能、品质” 标签植入用户心中。