

新宝骏《RUNNING SHARK 潮音节》整合营销

广告主：新宝骏汽车

所属行业：汽车行业

执行时间：2019.08.06-09.07

参选类别：跨媒体整合类

营销背景

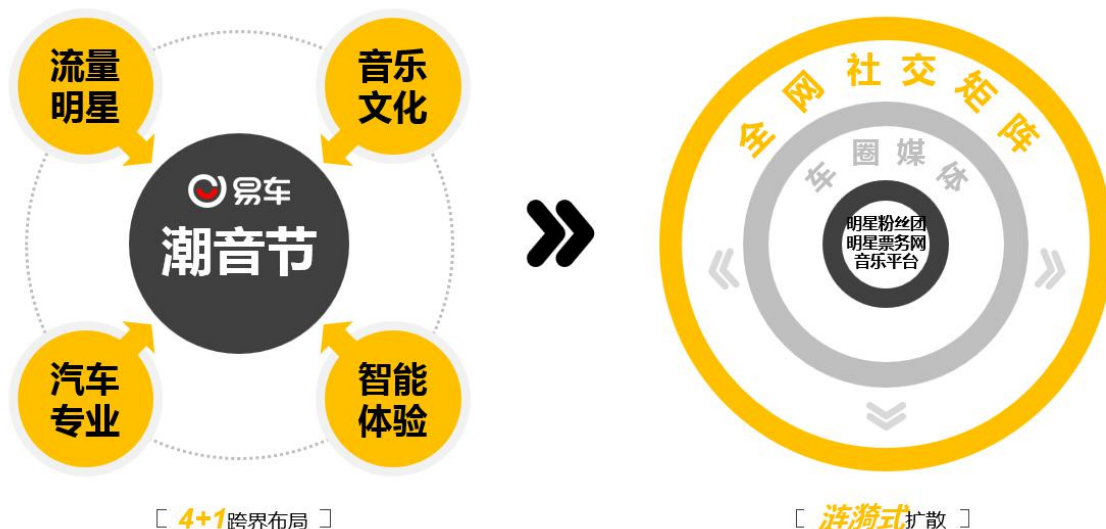
2019 年以来，中国车市进入寒冬，消费格局剧烈变化和更新。伴随着用户购买升级，原宝骏汽车产品已经不能满足用户向上升级需求，2019 年 8 月-9 月，新宝骏品牌发布后迎来新车上市期，如何通过新品上市，传播新宝骏品牌升级形象成为核心背景课题。

营销目标

借新车上市，塑造新宝骏年轻、科技、智能、网联的品牌形象。

策略与创意

以易车年度事件 IP《潮音节》带入，整合流量明星+音乐文化+汽车专业+智能体验形成 4+1 跨界策略布局，并搭建一条层层递进的涟漪式圈层传播链路，跨界联动赋能品牌形象塑造。





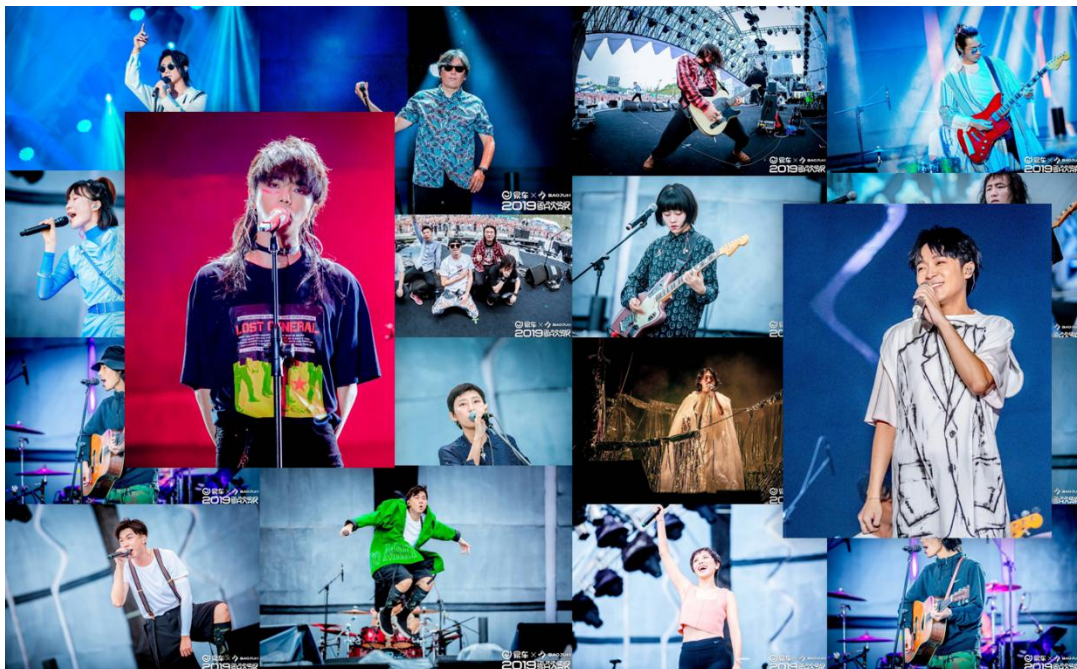
执行过程/媒体表现

1、【预热期悬念起势】，创作竞猜海报、明星预告、竞猜 H5、病毒 TVC 制造圈层期待；并以微博明星粉丝团、明星票务网站、音乐平台跨界音乐粉丝圈层，形成第一层种子扩散圈。





2、【活动期高潮放势】，潮音节热力开启，系列跨界乐队及格式相继登台，**华晨宇、吴青峰**压轴登场引爆流量，大明星缔造大流量品牌曝光，现场三大智能互动专区设置，让用户现场体感互动游戏，以体验形式深化品牌形象；叠加以车圈媒体核心全站 PC/APP/WAP 端及汽车 KOL 形成对汽车圈层的二次包围。





3.【收官期高能续势】，再次整合全网社交矩阵“双微一抖”，以H5/小视频/TVC/短视频/海报形成全网人群包围圈，让传播层次递进，联动全网声量，达成传播目标，完美收官。





营销效果与市场反馈

【效果数据】

社交媒体：微博阅读 1.3 亿+，评论：8.9 万；抖音#易车潮音节#：10w+播放；汽车媒体：曝光 3002 万，点击 83 万；到场人数：2.4 万人。

【市场反馈】

- 1、全网影响：百度搜索指数由活动前 6-8 月份的 300 点徘徊，在活动高峰期 9 月 6 日冲刺至 1700 点，形成新宝骏品牌的全网用户大事件影响。
- 2、舆论口碑：门户《腾讯》《搜狐》《网易》进行首发报道，科技媒体《TechWeb》、新闻媒体《中国新闻网》进行跟进扩散，高度点评新宝骏联合易车潮音节形成品牌传播跨界新 IP，而音乐节现场明星华晨宇其火热妆容造型一度上了微博热搜话题榜 Top4。
- 3、圈层评价：获得微信独立观察号《首席品牌官》在微信头条推广，并对此点评“双方明智地选择跳出固化逻辑，巧妙地将汽车文化与音乐文化进行跨界联合，找到一个可被标签化、可持续的差异化的连接方式并植入年轻人心智。”
- 4、营销奖项：新宝骏《RUNNING SHARK 潮音节》跨界营销获得 2019 年金鲨奖金奖。