

## 小米×JEEP，跨界全场景营销

广告主：JEEP

所属行业：汽车

执行时间：2019.11.22-12.27

参选类别：跨界营销及 IP 应用类

### 营销背景

Jeep 指南者夜鹰版正式上市，售价为 17.58 万元。夜鹰版车型的造型设计和现款车型基本一致，但采用了更加个性的车身颜色，同时多处部件及车身标识等位置采用了黑色涂装，看起来更为前卫。

为推新品，开启了“爱夜色，更爱比夜更黑的酷”主题 campaign。

### 营销目标

- 1、迅速提升产品知名度及好感度。
- 2、深化产品教育，构建全新 Jeep 指南者夜鹰版清晰的产品形象。
- 3、将米粉转化为 Jeep 的粉丝，打造品牌天然的集散地，带动销量。

### 策略与创意

#### 【营销洞察】

Jeep 指南者夜鹰版核心用户年龄为 25-34 岁，聚焦 80/90 后年轻群体为主。抓住年轻人感兴趣的内容，洞察用户购车前的行为路径——从“兴趣”到“体验”再到“购车决策”。

- 1、盲盒是当下年轻人最感兴趣的潮玩之一，是吸引并与年轻用户沟通有效手段之一。
- 2、汽车消费从重视优质产品到一站式服务，再到如今用户更重视全方位汽车生活体验。
- 3、汽车作为高档消费品，需家庭决策，尤其刚入职场的 90 后购车仍需父母“赞助”。

#### 【营销策略】

小米硬件+互联网+新零售全线开启，实现全场景打通，打造一站式服务新模式，激活用户购车路径中的每个行为。

用户路径	引起兴趣	产品体验	购车决策
策略思考	· 小米IoT产品赋能 · <b>JeepMI联名版夜鹰盲盒</b>	· 结合小米新零售 · <b>夜鹰盲盒空间快闪店</b>	· OTT覆盖家庭入口 · <b>大屏展车引导购车决策</b>
场景覆盖	小米IoT 个人场景/生活场景	小米有品/小米之家 个人场景/生活场景	小米OTT 家庭场景

## 执行过程/媒体表现

### 亮点 1【引发兴趣：联合定制爆品——夜鹰暗盒，吸引米粉眼球。】

基于小米丰富的硬件产品，以新上市的小米手表为契机，打造“盲盒”的概念，每个盲盒中包含一款小米硬件+新品车模，刺激米粉好奇心，并设置 3 重礼盒进行激励——

第一重：线上礼-扫码留咨抽取价值 99 元夜鹰暗盒。

第二重：到店礼-Jeep4S 店抽取价值 399 元夜鹰暗盒。

第三重：购车礼-购车抽取价值 3000 元夜鹰暗盒。



## 以新上市的小米手表为核心构建起爆款产品矩阵 联手Jeep打造联名款夜鹰暗盒



**2515** NIGHT EAGLE  
份夜鹰暗盒  
— 打造粉丝经济新模式 —

## 亮点 2【产品体验：搭载线下店-小米之家，打造夜鹰暗盒快闪店，沉浸式品牌体验】

小米之家作为小米新零售线下店，每天拥有大量人流。筛选 19 个重点城市，覆盖 90 家小米之家持续发力，搭建 JEEP 品牌体验空间，所有电子产品均置入 JEEP 新品广告，并设置现场互动环节，同时在附近设置联合快闪店，让米粉充分了解品牌及产品，深度互动。



小米之家，作为小米新零售中的重要一部分，（年）坪效仅次于苹果专卖店。客流量4000人/天



JEEP×小米-夜鹰暗盒快闪店

## 亮点 3【购车决策：首创车展合作新模式，OTT 全景呈现广州车展，助力新品立体化认知】

借势广州车展，双方搭建联合展台。同时，小米 OTT 支持在家就能看车展，高清大屏沉浸式的观看体验如同亲临现场。从高层专访，到产品介绍，让用户立体化了解产品。同时，打造 15+5 秒霸屏广告，引导消费者购车决策。



#### 亮点 4【海量曝光：小米全生态资源海量曝光，全方位触达用户】

小米精品电商——有品、小米移动端 APP 优质资源推广。小米家庭入口、个人入口、生活入口全方位触达用户，助力 Jeep 主题活动影响力最大化。

### 营销效果与市场反馈

活动总影响覆盖 7.2 亿人次；

线上线下参与人数 47 万+；

合作期间持续为 Jeep 品牌输送潜客，收获销售线索总计 31451 条，有效促成销售转化。