

哪吒汽车 x 《哪吒之魔童降世》 跨界营销

广告主：哪吒汽车

所属行业：汽车行业

执行时间：2019.07.01-09.01

参选类别：跨界营销及 IP 应用类

营销背景

2019 年 8 月中旬，哪吒汽车旗下新品-哪吒 N01 2020 款即将上市，为确保上市前影响力，三大营销难题亟需解决：

- 1、受传统形象束缚，用户对哪吒的认知仍停留在红缨枪、风火轮的印象里，易产生乡土化联想；
- 2、以“哪吒”为名利弊参半，在带来话题和流量的同时，也带来了部分质疑之声，认为命名过于娱乐化，缺乏严谨态度；
- 3、哪吒 N01 2020 款即将上市发布，但“哪吒品牌”长久以来知名度不高，关注度较低。



营销目标

打破“哪吒”传统形象的束缚，借助电影上映的重要节点，深化与终端的联动，强化与消费者的互动，提升哪吒汽车品牌的知名度，凸显哪吒 N01 2020 款新产品的产品优势，为上市造势，夯实哪吒汽车新能源国民汽车品牌的地位。



策略与创意

1、消费者洞察

在移动互联网时代，汽车消费的行为路径、人群结构、消费偏好以及购车需求产生了新的变化，85、90后逐渐成为中国汽车的主力消费群体。他们心态年轻，独立自我，理性务实，活在当下又渴望实现更多；他们乐于尝鲜新科技新服务，欣赏科技带来的更多可能和更多精彩；他们热衷轻松的品质生活，希望获得轻松、自由、新鲜和富有乐趣的生活体验。当前市场环境下，以年轻人喜欢的方式与他们建立更多的沟通，实现产品和品牌的年轻化，已经成为包括车企在内的品牌方决胜未来的关键。

2、策略方法

哪吒与新国潮，强强联合双向借势：将“魔童”现象级IP国潮新形象，通过视频、海报、图文等一系列形象，与哪吒N01 2020款形成深度捆绑；借电影之势，使产品获得“有情”（哪吒精神共鸣），“有忆”（具备记忆点的产品宣传画面）的大范围曝光宣传。



强化互动体验：通过哪吒表情模仿秀 H5 等互动营销形式，提升品牌好感度并引发全民关注与互动。

拉动终端销售：在电影上映期间，哪吒汽车新款车型哪吒 N01 2020 款上市，作为哪吒精神的落地承载，带动终端销售。

执行过程/媒体表现

预热期：在《哪吒之魔童降世》成都、北京两地提前点映期间，邀请行业媒体及意见领袖代表前往观影，在推动电影口碑迅速升级发酵的同时，向媒体传达此次跨界合作的主旨理念，为后续传播创造良性媒体环境。



爆发期：2019年7月26日，动漫电影《哪吒之魔童降世》上映；8月12日，“哪吒N01”中期改款车型“哪吒N01 2020款”上市发布。通过实时票房、媒体报道联动借势，引爆新国潮话题；通过H5玩自拍、互动赢赠票主动营销，以及通过电影官方微博发布“哪吒N01 2020款三年使用权”互动营销活动，扩大品牌全网知名度。在话题制造上，与国潮、国漫、国货、哪吒精神、“我命由我不由天”等体现品牌个性与价值主张的热词密切联系起来，借助社会化媒体裂变传播效应，强化产品卖点。

营销效果与市场反馈

哪吒 X 《哪吒之魔童降世》电影跨界营销，各类媒体传播总量超 12000W+ 频次，影响人数超 100 万人次。传播周期内，哪吒汽车的话题热度冲榜跃居新创车企第一名，哪吒汽车微博粉丝增长 8

万+人，微博阅读总数约 709 万。与《哪吒魔童》IP 合作的哪吒 N01 销量成功跻身新创车企单车型前三榜单，印证了跨界营销实现流量转化、推高品牌热度，进而成为品牌营销的有效路径和模式。



哪吒汽车

不信所谓
命中注定
2019年8月
新创车企
销量第三



新国潮精品纯电SUV
哪吒N01

