

## 捷豹 E-PACE-#阮经天的大豹料#社会化营销

广告主：捷豹汽车中国

所属行业：汽车行业

执行时间：2018.08.23-08.30

参选类别：社会化营销类

### 营销背景

捷豹 E-PACE 将于 18 年 9 月中旬震撼上市，E-PACE 是捷豹豪华轿跑 SUV。它集跑车设计、敏捷操控和澎湃动力于一体。品牌希望借助媒体平台，通过整合营销方案打响上市声量。

品牌以潮酷形象精准定位捷豹 E-PACE 潮流目标受众，社会化媒体的年轻化特征也成为品牌营销的侧重考虑方向。

如何紧抓年轻人个性化诉求，与目标受众深度沟通成为本次营销的重要课题。

### 营销目标

目标：品牌希望通过这次营销，直击潮流年轻受众，扩大自己在年轻市场的占有率，从而推动车型销售转化。

1、借社会化热点提升品牌声量。品牌希望结合年轻人在社交平台讨论的热点。

2、借当下火热明星影响力与人物形象，增强车型关注与认知，将他们的影响力带动来辐射品牌车型，带动网友理解认识 E-pace 车型亮点。

### 策略与创意

以 E-PACE 代言人阮经天为承接品牌与年轻 TA 的重要桥梁：

一方面利用社会化营销：定制#阮经天的大豹料#娱乐话题，话题融合品牌与明星元素，搭载话题，用设悬-揭秘的形式，为 E-PACE 上市进行炒作曝光，大范围曝光。

一方面联手不同圈层自媒体组合，为车型上市实现大曝光与精准触达双重效，活动期内容 75 位 KOL

预热期联合娱乐类大号进行娱乐化引爆声量。上市期针对娱乐、汽车、新闻等兴趣圈层进行精准粉丝圈层覆盖，长尾期，以汽车 KOL 进行专业领域再度深挖。

### 执行过程/媒体表现

1、借势阮经天明星热度，打造定制话题#阮经天的大豹料#，抓取明星与品牌信息至话题页，让 E-PACE 与阮经天在网友认知中形成潜在联系。

2、明星发布与捷豹官微互动博文，邀请网友参与 E-PACE 上市直播观看。同时为 E-PACE 上市直播定制直播专题页，新浪新闻 APP 与微博双平台传播，内嵌多板块内容，包括直播观看、购车优惠信息、车型亮点及 leads 收集，以原生化形式触达用户聚焦直播活动。

3、邀请 75 位 KOL 参与传播扩散活动信息，针对 E-PACE 垂直兴趣圈层进行精准粉丝圈层覆盖，形成口碑裂变。

#### 合作策略回顾



#### 定制直播专题页，内嵌多板块内容。微博端&新闻APP跨平台双终端直播，即时化呈现活动盛况

为品牌定制直播专题页进行跨平台直播，以原生化形式触达用户聚焦直播活动。



#### KOL传播效果



#阮经天的大豹料#话题网址：

<https://s.weibo.com/weibo?q=%23%E9%98%AE%E7%BB%8F%E5%A4%A9%E7%9A%84%E5%A4%A7%E8%B1%B9%E6%96%99%23>

## 营销效果与市场反馈

传播活动缔造破亿话题声量#经天的大豹料#双端微话题阅读数 1.1 亿+, 讨论数: 13.6 万。

众多资源助推直播触达目标受众, 最后缔造 506 万累计播放量, 在线直播参与人数突破 5019593 人。

75 位 KOL 共获得 10 万余人转评赞, 激发内容不断裂变, 其中转发: 45278; 评论: 22051; 点赞: 36135, 转评赞总数达: 103464。

活动舆情效果成绩显著, 大众声量成倍数增长, 实现品牌声量口碑的双跃进。