

雪佛兰创酷-国漫双 IP 联动年轻化营销新主张

广告主：雪佛兰

所属行业：交通行业

执行时间：2018.05.20-09.23

参选类别：大剧联合营销类

营销背景

人群背景·“二次元” 年轻一代

“二次元”是当下年轻人最突出的属性之一，随着 90 后用户经济实力和社会影响力的不断增强，“二次元文化”正逐渐从小众圈子走进大众视野。

另外，国产漫画近年来也呈现出爆发式的成长，其中《斗罗大陆》和《末日曙光》两部作品在年轻群体中拥有深厚的基础（《斗罗大陆》评分 7.4 分，《末日曙光》同名小说拥有 7.9 亿点击，堪称高积分神作）。

行业背景·年轻一代的消费转型

年轻一代的崛起冲击了汽车行业的消费格局，年轻消费者无论在购车观念、决策方式以及使用偏好上都有着自己独特的喜好，如何赢取年轻用户芳心成为汽车品牌的重要课题。

品牌挑战·找“共鸣”

传递雪佛兰 180 年世代传承的赛道年轻精神，应该冲破趋于同质化的“年轻化”营销模式。创新突破，与一颗颗年轻的心发生共鸣，传递真正的“燃与酷”。

营销目标

雪佛兰创酷的受众群体是 90 后年轻一族，他们独立、自由有个性。大部分目标受众喜欢“二次元”文化。品牌需要在年轻人熟知的场景中与年轻群体进行深度沟通，从而和年轻受众玩在一起，让年轻人群爱上品牌。

KPI：《末日曙光》播放量达 3 亿；贴片曝光达：3.9 亿次。

策略与创意

逐鹿二次元，创酷 C 位出道

雪佛兰创酷联合腾讯超级国漫双 IP《斗罗大陆》&《末日曙光》，凭借新奇的玩法，悬念中插缔结双

IP，与双 IP 主角“同台飙戏”，剧情植入、创意 H5、专属座驾、IP 授权与受众立体化互动加深产品与 IP 关联性，线下落地 CCG 动漫展彰显产品特性，横跨次元壁，全链路捕获“年轻的心”。

执行过程/媒体表现

第一步：悬念剧情植入，双 IP 穿越互动彰显品牌产品特性

脑洞大开，唐三(《斗罗大陆》男主)制造绝世神兵-创酷穿越世界变为豪烽(《末日曙光》男主之一)拯救末日战车，创酷创意融入双 IP 故事线彰显品牌特性，成功吸引两部 IP 粉丝。

1、《斗罗大陆》创意中插+《末日曙光》剧情植入



2、双 IP 联动创意 H5 引爆社交圈

以双剧中插为核心创意承载，讲述创酷武魂的前世今生，佐以双剧代表性元素(如昊天锤)丰富 H5 内容，强化世界 观脉络，横屏创意长图+视频增加用户体验沉浸感，随唐三走进创酷武魂的世界





3、多维度原生植入，与 IP 共生，创酷成为《末日曙光》主角之一

1-剧情/台词植入



第九集
延续中插创意 创酷改造战车伏笔预埋



第十二集
危险关头 蒙烽驾创酷助刘砚脱险 实力尽显



第十三集
雪地陷坑 刘砚巧借智能四驱功能化解

2-专属战车植入



第二步：横跨次元壁，形象授权，末日三大主角为品牌展台

形象授权末日三大主角为品牌展台助力品牌线上多渠道传播。



第三步：雪佛兰创酷空降 CCG 动漫展，燃爆现场

基于植入内容，打造 CCG 动漫展《斗罗大陆》&《末日曙光》双 IP&创酷主题展区，《末日曙光》片尾曲演唱歌手奇然亲现现场与粉丝互动为品牌展台，现场火爆深受好评！

图：《末日曙光》片尾曲演唱歌手奇然亲现现场与粉丝互动为品牌展台



图：雪佛兰创酷“痛车”现身 2018CCG 动漫展



营销效果与市场反馈

《斗罗大陆》VIP 收官播放量：33 亿；《末日曙光》迄今播放量 4.1 亿，完成播放 KPI 136%，百度指数 7 月 较 6 月增长 13%，跨 IP 联动内容植入获 3.6 亿曝光，弹幕口碑较佳，优酷产品力印象深刻；前贴片曝光 3.9 亿次，吸引点击 155 万次，PV/click 均已达标；内容宣发获 51.4 万阅读，含官方/外围/腾讯公关，两位斗鱼 cosplay 主播直播峰值达 47.1 万。

借势《斗罗》强大受众基础，联结创意受极大关注，两剧弹幕互动效果明显

《末日曙光》因内容结合更紧密原生，弹幕评论口碑较佳，“6666”、“皮”、“斗罗大陆也有”占据多数。

《斗罗大陆》野马魂兽/车稿打造虽尽可能贴合原剧，但车稿毕竟为现代产物，中插反响调侃式较多，无明显舆论走向，含“神笔马良”、“为什么追我，急支糖浆”、“雪佛兰”等字眼。

