

小鹏汽车《周六夜现场》娱乐营销

广告主：小鹏汽车

所属行业：电动汽车

执行时间：2018.06.23-09.12

参选类别：视频节目合作营销类

营销背景

客户希望塑造互联网年轻黑科技品牌形象，吸引年轻消费者群体。通过互联网新式 IP+互联网式内容营销+互联网时代的数字化结合，成功给年轻群体传递小鹏的品牌形象与产品价值。

营销目标

小鹏汽车立足于年轻的互联网用户，致力于打造高颜值、高品质、高性价比的高智能互联网汽车。在真车上市前，以“自动泊车黑科技”为侧重点，传播品牌理念，抢占年轻人市场。

策略与创意

视频链接：<http://player.youku.com/embed/XNDAyOTU5NzUzNg==> 密码：youping

本案例是行业首弹互联网造车的“互联网新式营销”，摒弃过时传统营销，用“互联网”风格玩出小鹏新花样：

- 媒介监测数据发现 IP 的观众画像，从基础属性、消费偏好、文娱偏好、行业偏好等均与小鹏汽车年轻时尚调性高度相契合，印证 IP 营销成功吸引目标消费群体。
- 让广告变成内容，植入紧扣“自动泊车黑科技”，将广告植入剧情，从明星洗脑金句、情景剧自然植入，到定制专属彩蛋《超人不会飞》，层层递进让观众在捧腹大笑中将小鹏汽车的 slogan 牢牢地印在脑海中。



- 节目海外模式与中国年轻人的真实生活相结合，直击痛点。而且观众的互动体验更为完整，打通观看节目-社交热议-笑后思考，实现沉浸式的IP体验。



执行过程/媒体表现

- 覆盖率：用最吸引年轻消费者的创意，将广告打造成喜剧，由浅入深传递“自动泊车”“一键入位”核心信息点，让观众在捧腹大笑中将小鹏汽车的“自动泊车黑科技”牢牢印在脑海中。
- 精准度：从媒介监测中发现观众用户画像与小鹏的年轻目标受众高度契合。
- 整合度：整合了优酷、微博、阿里大数据以及豆瓣、知乎、虎扑、户外等矩阵为 IP&品牌营销服务。

营销效果与市场反馈

营销效果：

- ROI：小鹏的营销目标是品牌热度&年轻化品牌形象塑造，通过在 IP 中强化核心诉求点“自动泊车”，强化品牌形象，同时百度指数、微信指数、阿里北极星 3 大指数热度猛涨，另外 IP 前贴片合作曝光完成率高达 188%，实现品牌热度最大化。
- 客户满意度：IP 合作产生大量的品牌创意短片，客户相当认可短片的创意性，并用于官方微博、微信、线下渠道等进行传播。
- 影响力：作为行业首弹互联网造车的 IP 营销案例，内容营销将广告打造成喜剧，超越汽车传统保守的 IP 植入玩法，用创意幽默征服互联网时代的年轻人。
- 社会舆论口碑：营销类微信公众号，例如“新营销”“广告门”“视频营销探索”“数英网”等大号均对小鹏汽车 X《周六夜现场》的合作一致好评与认可。

市场反馈：

- 影响力：作为行业首弹互联网造车的 IP 营销案例，内容营销将广告打造成喜剧，超越汽车传统保守的 IP 植入玩法，用创意幽默征服互联网时代的年轻人。
- 社会舆论口碑：营销类微信公众号，例如“新营销”“广告门”“视频营销探索”“数英网”等大号均对小鹏汽车 X《周六夜现场》的合作一致好评与认可。