

北京现代 ENCINO 这！就是街舞合作

广告主：北京现代

所属行业：汽车行业

执行时间：2018.02-06

参选类别：视频整合营销类

营销背景

作为“SUV 新物种”，ENCINO（昂希诺）是北京现代针对年轻消费者推出的高性能时尚酷跑 SUV，传达了“自由”、“向上”、“真我”的情感诉求，传递崇尚自由、拼搏向上、追随自我的生活态度和方式。

但自上市以来，年轻消费者对北京现代 ENCINO 的关注始终有限。追本溯源，源于传统的新车上市营销模式无法触动年轻消费者，形成鲜明生动的品牌记忆。

营销目标

品牌急需基于年轻消费者触媒及内容偏好，打造一次有新意、有创意、有效果的营销战役，以优质内容获得口碑和流量双赢。

通过拉动年轻消费者在观看内容时建立产品印象，让受众身临其境的体验到北京现代 ENCINO 代表的速度与激情，带动品牌曝光、认知及好感。

策略与创意

当前，互联网综艺营销已成趋势，尤其是汽车品牌纷纷与超级网综建立合作，但局限于传统模式。如何助力北京现代 ENCINO 如何突围？提升品牌在综艺营销中的存在感，阿里妈妈提出了新的解决之道。

2018 年优酷推出“这！就是”系列超级综艺，专注挖掘年轻人的文化与生活，以及他们文化表达背后的洞察和态度。《这！就是街舞》选用“明星导师+专业舞者真人秀”的全新赛制，颠覆所有传统舞蹈节目模式，借街舞的内核重新定义年轻人的文化。

北京现代 ENCINO 根据品牌诉求，选择《这！就是街舞》进行合作，以圈层爆款另辟蹊径，构建场景直接对话 TA，彰显出年轻、潮流、动感的品牌定位和内涵。

1、**全场 C 位，引爆关注：**从综艺背景到核心舞台，汽车首次登上综艺焦点，全程极致亮相。

2、**人气选手，卖点代言：**从转场工具到重要伙伴，人气选手多元场景互动，深度诠释卖点。

3、内容共创，推动认知：从单纯赞助到内容共创，扮演街舞文化桥梁，广度沟通年轻人群。

执行过程/媒体表现

一、IP 权益，深度捆绑

IP 播放轨迹全覆盖，最大化曝光北京现代 Encino 品牌及车型卖点，贴片、标版、口播、片尾、花字等权益全程不间断。其中，创意花字有效联动北现品牌与街舞场景，代入式传递 Encino 车型卖点，让用户感受身受。



二、创意合作，个性定制

突破传统产品使用模式，13 秒创意小剧场高记忆度传播核心卖点，在第 7、8、10、11 期，邀请热门选手袋鼠和奶球等，以创意短片形式展现北京现代 Encino 时尚属性、加速能力、智能手环、车联网等核心卖点。



三、人气选手，完美融合

半决赛舞台全程摆放，人气选手韩宇+小 P 实力代颜，33 秒广告舞为北京现代 Encino 疯狂打 CALL。韩宇火爆吃鸡舞开场 show，30 秒超长人车共舞最大化露出；小 P 热舞开场，车灯开场 3 秒助阵，易烊千玺特别点评。



四、大咖助阵，集中引爆

高层影响力加持，决赛时刻引爆关注，阿里大文娱总裁杨伟东 X 街舞总编剧对话，乘坐北京现代 Encino 植入综艺，巧妙曝光车型细节。



营销效果与市场反馈

爆款综艺：这！就是街舞播放量超 1*亿，评论超 3*万，豆瓣评分高达 8.6 分，高于同类节目。

高频曝光：贴片曝光和广告点击均远远超出预估数字，北现品牌植入对应期数播放量超 6***万。

公关发声：多家权威媒体发声证言，百度搜索搜索“北京现代 这就是街舞”相关页面 1**万。

口碑好评：热议纷纷，话题不断，品牌正向评论及印象超 80%，提及动力、年轻、颜值等卖点。