**英菲尼迪QX50#颜值才华互吹大赛#新车上市热点营销**

**广 告 主：**英菲尼迪

**所属行业：**汽车

**执行时间：**2020.04.10-04.28

**参选类别：**话题营销类

**营销背景**

新英菲尼迪QX50在2020年4月全新改款上市，此次QX50改款车型主打“惊于颜值，敬于才华”的品牌价值形象。同时，张若昀作为英菲尼迪代言人传播上市，此次上市采用线上直播的形式进行线上超级发布**。**

**营销目标**

挑战1：近些年来，德系三强奥迪、宝马、奔驰瓜分了70%的份额: 凯迪拉克、沃尔沃、捷豹、路虎及林肯均领先于英菲尼迪，

作为豪华车品牌的英菲尼迪逐渐掉队豪华车品牌。通过多维度社交数据进行品牌及竞品对比分析发现，前期英菲尼迪QX50在社交关注度不足，品牌差异价值认知不足。如何为新英菲尼迪QX50打造一场有关注有认知的上市热点营销，并借机让英菲尼迪重回大众视野？

挑战 2：英菲尼迪签订新代言人张若昀，张若昀在2019年12月因电视剧《庆余年》走红，其剧中名场面“范闲朝堂斗诗”名场面使#张若昀原声台词#登上自然热搜，张若昀在剧后成为观众心中实力与颜值并存的85后男演员。如何将代言人“张若昀”的明星形象与新车理念绑定，破圈传播让新车颜值与才华的形象深入人心？

**策略与创意**

**案例视频：**[**https://hd.weibo.com/senior/view?id=30862&alk\_from=20200608\_P00130862\_C001\_T001\_N019&behavior=wb**](https://hd.weibo.com/senior/view?id=30862&alk_from=20200608_P00130862_C001_T001_N019&behavior=wb)

**关注破圈：**全明星阵容聚焦关注，充分发挥微博热点制造能力。

**认知破圈：**充分挖掘张若昀社交话题点，最大化发挥明星影响力，狙击明星全量粉丝，促进用户建立对新英菲尼迪QX50的认知。

**沉淀收割：**QX50&张若昀TVC精准传播，利用聚集关注用户+二次捆绑代言人+精准触达实现粉丝收割。

**执行过程/媒体表现**

**STEP1预热期关注破圈：全明星阵容聚焦关注#颜值才华互吹大赛#**

百位颜值才华明星——齐声带量 发挥话题价值并与QX50颜值与才华兼备的新车理念形成强关联，@刘涛 先声夺人，发起#颜值才华互吹大赛#挑战，近百位颜值才华明星大咖随之参与，相关衍生话题14次冲上微博热搜。





软植入QX50商业权益，霸屏捆绑话题页传播“颜值才华”，通过全明星话题在上市前迅速聚集关注。

**STEP2 上市期认知破圈：代言人张若昀系列话题促进用户建立对QX50的认知**

直播引流-发酵个人社交热点定制化明星话题：#张若昀童年照##一旦上了张若昀的车#，为上市关注引流。



直播引爆-上市话题#张若昀菲凡心选#话题页绑定直播，边看边留资最大化留住意向用户。

直播回流-制造张若昀热点话题，结合张若昀与综艺以及庆余年的社交爆点，制造#李沁挽张若昀#及#爱豆出圈的才艺#，激发粉丝互动，瞬间引爆关注，全量拦截回流至直播。



**STEP3 长尾期沉淀收割：QX50&张若昀TVC精准传播**发布TVC，并通过开机广告，热搜等大曝光资源快速聚集兴趣用户，使用户生动了解QX50，促进用户意向升级。微博娱乐发起宠粉互动，发送明星签名周边，激活@张若昀粉丝裂变式传播，品牌与代言人深度捆绑，激发出创意TVC。

****

**营销效果与市场反馈**

1、全明星话题#颜值才华互吹大赛#阅读量5.8亿，相关衍生话题14次冲上热搜。

2、上市话题#张若昀菲凡心选#阅读量4亿，张若昀系列话题累计登上热搜5次，阅读15亿+。新英菲尼迪QX50&张若昀上市传播效果明显优于张若昀与其他品牌的代言合作效果

3、成功通过明星预热将QX50上市信息最大化告知，QX50上市获得大量关注。直播观看量累计1922万次，QX50声量提升224倍。

4、TVC上线后迅速聚集关注，播放量1347万，，将上市影响力再次升级，并获得粉丝追捧与好评。

5、用户准确了解到新车上市信息，新车上市成功实现了破圈传播，“颜值”“才华”成功捆绑QX50。