**小鹏汽车——《说唱新世代》官方指定智能座驾**

**广 告 主：**小鹏汽车

**所属行业：**汽车行业

**执行时间：**2020.07.20-11.02

**参选类别：**IP营销类

**营销背景**

近两年，说唱文化正以前所未有的势头逆袭主流音乐市场，成为Z世代最真实的态度表达方式。

作为一家不断谋求创新的车企，小鹏汽车凭借对于行业未来大趋势的预判和积极创新，在巨头林立的丛林里成为新派车企中的佼佼者。

当小鹏P7在《说唱新世代》中闪亮登场，二者“精气神”的全面契合，遵循探索的企业和说唱精神，完美融入年轻人的文化圈层。

**营销目标**

* **借势：**借助B站说唱IP《说唱新世代》的流量大势，提升小鹏P7新车站内声量，同时匹配外围宣发抢占后浪心智。
* **破浪：** 定制权益花式演绎智能轿跑的性能，以B站内容突破后浪心智防线，引导用户进一步感知小鹏 P 7超强性能，借力Z世代网络舆论影响力，撬动破圈杠杆。

**策略与创意**

**营销主题：**《说唱新世代》官方指定智能座驾。

**营销方式：**

* **内容策略：**将产品概念、卖点自然融入《说唱新世代》的节目内容，在展现产品核心功能点的同时保持节目的趣味性，吸引更多人的观看和关注。
* **平台策略：**广深兼备平台选择。

一个主阵地——当下最大的Z世代集结地B站，拓宽品牌站内合作深度，主动拥抱世代表达者。up主定制视频、站内流量放大器全方位展示小鹏汽车核心性能、潜移默化影响心智。



一座烽火台——国内最大的信息集散地微博，小鹏汽车借助节目主话题#万物皆可说唱#带动品牌亿级曝光，全面触达传平台用户，进而提升品牌全网知名度。

**执行过程/媒体表现**

**优选平台：**深度合作B站第一次S+综艺，以说唱为切入点，沟通年轻人，作为官方指定智能座驾，带给大家的不仅有高能的性能，还有高能的态度。

****

**深植合作：**深耕年轻人。合作3位rapper于贞，陈近南，g.m仙，选手陈近南用4.3秒为小鹏P7现场制作即兴rap，表现小鹏P7高能的百公里加速，同时小鹏P7用车灯语为选手应援，表现P7的人文情怀。接送斯威特、TangoZ，去往比赛现场，通过选手在车内镜头表现小鹏外观内饰和车辆细节特写，全方位露出小鹏P7帅气外观，表现“最长续航可达706公里”“百公里加速4.3”的超强性能。

**高光绑定：**押宝选手懒惰，在总决赛绑定高光时刻，赠送总冠军懒惰小鹏P7一年使用权，因“懒惰没有驾照”引发社交平台粉丝自发讨论，玩梗“小鹏汽车冠军奖品，懒惰却没有驾照”，自来水粉丝助力品牌破圈，品牌“会玩”好感升级。

****

**营销效果与市场反馈**

说唱新世代总播放**4.1亿**，追剧人数**172.9万**，弹幕总数**834.4万**，B站8万人次评分**9.5分；**

播放量官宣破亿，霸榜Funji综艺热榜**No.1；**

口碑逆袭，遥遥领先同期说唱节目，豆瓣评分**9.2**，为国内口碑综艺**No.2；**

微博说唱新世代节目主话题收获空前热度，讨论量节节攀升：阅读量**32.8亿**，话题讨论量**236.9万**，参与讨论粉丝**213.6万；**

小鹏P7X万物皆可说唱微博话题热议带动品牌亿级曝光，话题阅读量**2.3亿**，话题讨论量**5.7w+；**

实力出圈，以内容取胜获得群众热议，喜提全网热搜**200+**，包括微博热搜**113次；**

媒体资讯高度关注齐宣传，引爆新世代流量，百度咨询**15万+**，超过20家大型资讯媒体报道；

自节目开播起，专车号粉丝持续增长，从2.2万增长至4.7万，粉丝增长超100%；

联动B站UP主中国boy超级大猩猩，upspeed盛嘉成制作定制视频，并通过首页焦点图引流，曝光**12,383,435** 点击**49,878**最终视频生活区排名达第**10**位，全站排名**27**位。