

抢占元宇宙赛道，嗨翻P7两周年

- ◆ **品牌名称**：小鹏汽车
- ◆ **所属行业**：新能源汽车行业
- ◆ **应用平台**：天猫数字藏品
- ◆ **执行时间**：2022.03.20-04.30
- ◆ **参选类别**：元宇宙营销类-数字藏品营销奖

结案视频

查看视频请复制链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

[https://www.bilibili.com/video/BV1at4y1P79Y/?spm_id_from=333.999.0.0
&vd_source=251a76a8350cdd0d2c02e1d049f814db](https://www.bilibili.com/video/BV1at4y1P79Y/?spm_id_from=333.999.0.0&vd_source=251a76a8350cdd0d2c02e1d049f814db)

行业分析

传统营销渠道受阻

受疫情的影响，汽车的生产 and 销售都受到了一定程度的冲击，**传统的营销渠道已不能满足全球现代汽车工业的发展。**

车企营销模式固化

消费群体年轻化趋势下，线上渠道重要性不断提升。在终端渠道方面，传统经销渠道局限突显，**如何打破车企营销的固化模式成为亟需解决的任务。**

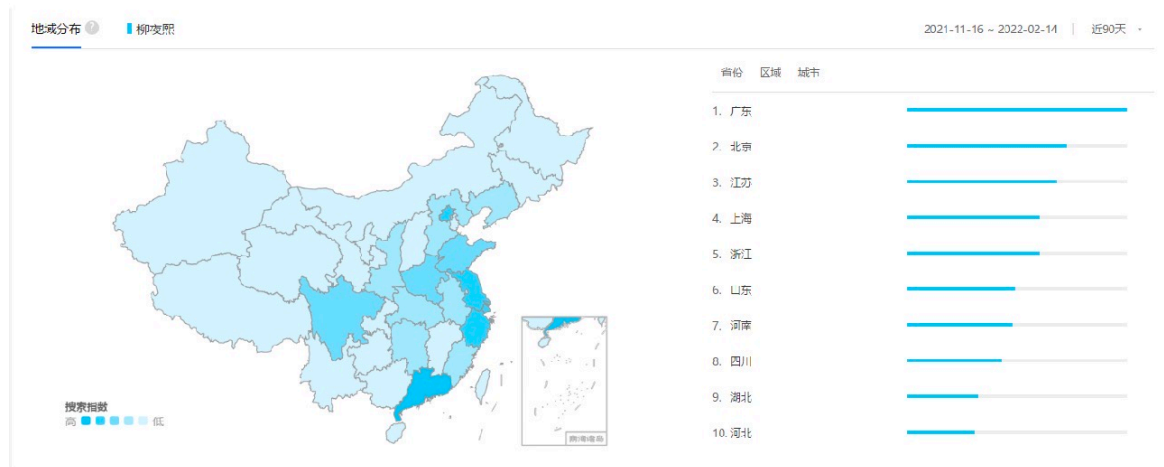
与竞品高度重叠

小鹏 P7 与竞品车型从外观、价格、技术上都表现出了**高度重叠**，市场受到一定的挤压，**尚未能在新能源汽车市场找到破局点并打造相对的优势。**

小鹏汽车洞察到在疫情期间，隔离政策迫使人们通过视频通话在虚拟环境中进行互动，对于品牌来说，消费行为的转变和人们对元宇宙的兴趣正在逐渐增加，作为一家科技公司，「探索」是小鹏汽车与生俱来的品牌特质，与元宇宙表现出极高的契合度，为小鹏进入Web3.0的营销时代创造了先机。

用户洞察

小鹏P7的目标受众是当代年轻男性群体，主要集中在20-35岁。他们在智能汽车的选购上，看重高阶智能网联和智能驾辅。日常生活中，他们重视颜值，喜欢新鲜有趣，倾向科技感和潮流感，但只是推出高颜值产品，并不能立马触发他们的购买欲，如果将酷炫的外观与高科技兼具，搭配虚拟技术，镜像折射出一场汽车科技与元宇宙的互动游戏，更能赢得他们的青睐，让其沉浸在其中。




超长续航智能轿跑

智行先锋派

年龄、性别：
 > 年龄：25-45岁（31-35岁为主）
 > 性别：33%女性、67%男性

学历与行业：
 > 本科及以上为主
 > 行业集中在贸易，消费，制造，互联网IT等

城市与收入：
 > 一线、新一线为主
 > 家庭平均年收入45万

使用场景：
 > 日常使用，**品味身份认同**兼愿驾驶感受

兴趣与性格：
 > **科技达人**，**追求时尚**，关注财经房产，喜爱体育运动
 > **品质**，**前卫**，**简约**的新锐中产

购车观念：
 > 喜爱智能科技、**爱尝鲜**，关注续航里程、先进的**智能科技**，外观及电池安全性

目标



打破传统车企营销的**固化模式**

强化品牌态度,增加**人群资产**

抢占**Web 3.0**数字营销赛道

策略思考

抢占Web3.0数字营销赛道

元宇宙偶像



小鹏P7黑武士 X 元宇宙顶流美妆达人强强联合

打造顶流剧集



输出核心价值的同时软性植入车型特点

全链路话题发酵



由社交媒体的跨平台资源掀起话题巨浪

全民共创NFT



打造小鹏P7黑武士NFT与用户玩共创

线下试驾促转化



通过线上流资购买导入线下试驾，形成营销闭环

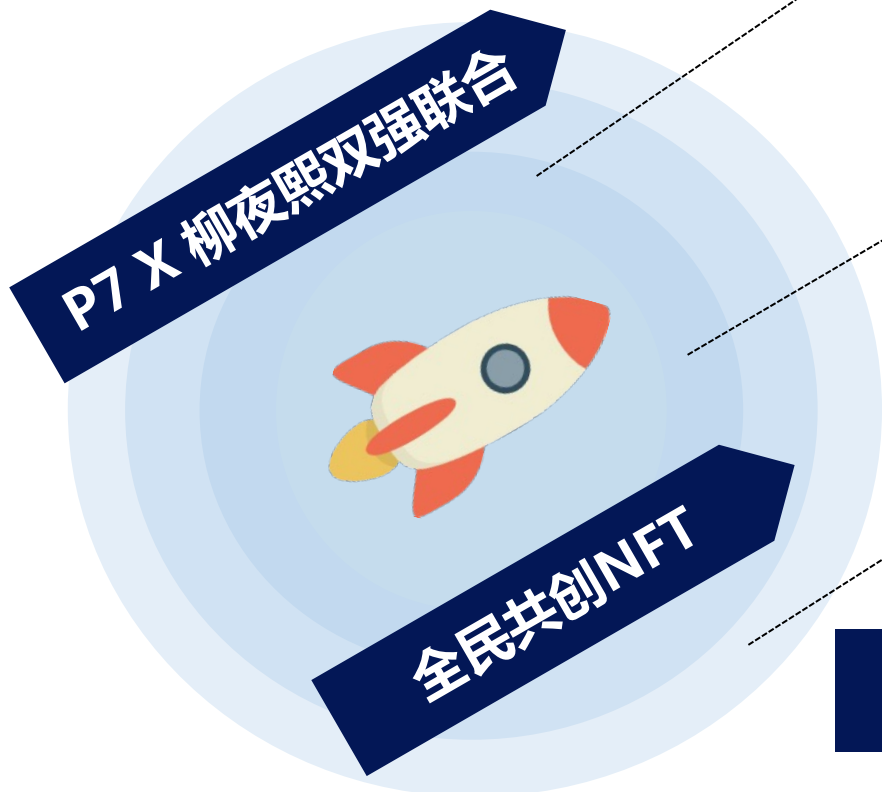
打造以元宇宙作为全新沟通场，虚拟偶像为情感纽带、NFT数字藏品为切口形成数字营销组合拳

实现品牌焕新、锐化、跃升

增加人群资产

传播策略

火箭发射计划—以3大周期打造多元话题，打爆P7黑武士上市大事件



Step1

初次点火

超级蓄能

空降顶流剧集精品短剧打破内容同质化怪圈

Step2

升级点火

蓄势裂变

以抖音为起点穿透式传播让声量辐射全网

Step3

超速升空

全面引爆

借势天猫欢聚日，引入NFT数字藏品与用户共创，线上强互动带动线下试驾，双向放大现实产品的吸引力

双翼：元宇宙顶流美妆达人+全平台话题发酵+全民共创NFT

点火：两次点火蓄能，赋能品牌大事件的引爆

Step1 | 跨时空对话，元宇宙顶流美妆达人与P7强势结盟

以架空世界的奇幻冒险故事，巧妙的内容植入小鹏P7的功能特点，引爆全网期待感



WOW

超核心的艺术

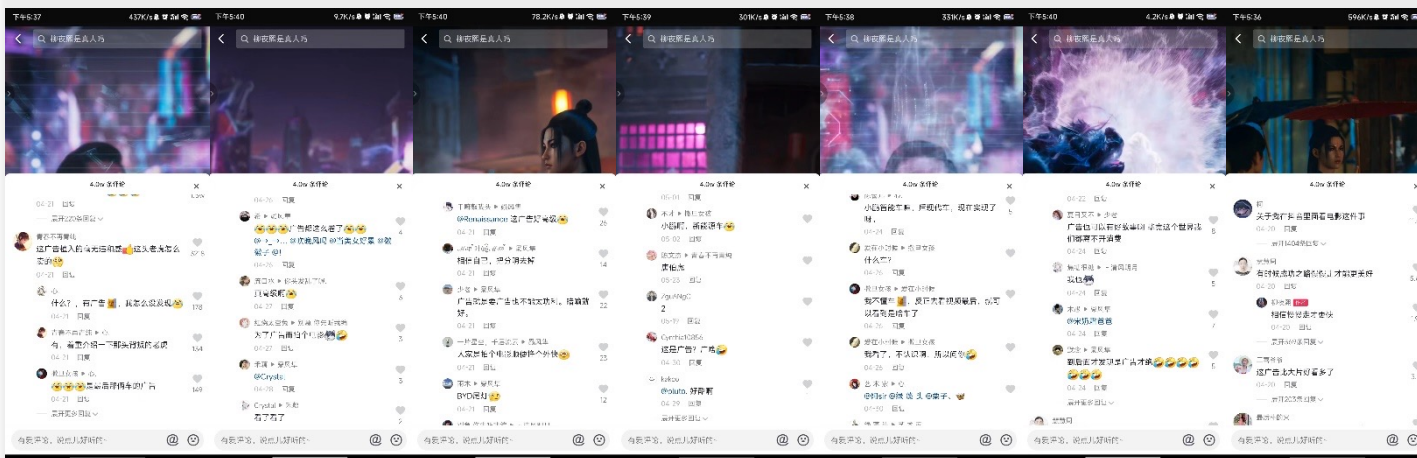
塑造小鹏P7暗夜骑士X元宇宙顶流美妆达人设定，把P7智能科技与短剧场景结合起来，以“小鹏的新鹏友”为核心做联动传播，充分引爆用户兴趣点，并联合输出「慢慢走，才更快」的价值观，以故事化的叙述助推社媒场域的传播事件形成，将用户的感知价值进一步放大。

视频链接：https://www.douyin.com/user/MS4wLjABAAAA_hsHsgWtEn6fIAs-1U5u_hNNlvjtTDcAQZuApn4s-vCaVQdY6ulIRGeQTyYvJxRSf?modal_id=7088684448840994079

Step1 | 以抖音为起点穿透式传播让声量辐射全网

以抖音为话题发酵起点，通过成熟的“抖音短剧式”宣发，形成全体网民“看剧，追剧，讨论，爆发”的全景声量场

采用抖音**TopView+开屏**的黄金组合投放方式，将合作定制海报与短剧高光卡段二次活用，直接触达兴趣人群最大化抖音影响力。



Step2 | 借助抖音平台成熟的达人生态矩阵传播引导多平台UGC产出

以头部达人柳夜熙为起点、以**#当柳夜熙遇见新鹏友**为主话题，在腰、尾部达人圈层中进一步扩大，在抖音形成达人探店试驾体验热潮。



以图文讲解、亲身试驾等形式，从**「高颜值智能电动车型」**等多重角度持续输出优质内容，再次引爆抖音端内的话题声量。

Step3 | 引入NFT数字藏品与用户共创，双向放大现实产品的吸引力

契合小鹏P7黑武士版的**炫酷、高质感**基调，以**硬核黑科技**为黑武士版本的主题，打造以P7为原形的NFT数字收藏，为产品与品牌声量的双重提高提供又一事件维度的丰富和助益。

XPENG

NFT数字藏品动效

1. 黑暗中突然亮起微光，位于核心的小鹏P7突然被激活启动
2. 车内的超核心的探索精神不断的发生聚能反应
3. 最后迸发出全新的物质，形成全新的宇宙



《超核心》黑武士限量版

NFT数字藏品动效

1. 位于核心的小鹏汽车突然被激活启动，亮起光效
2. 车内的超核心的探索精神不断的发生聚能反应
3. 从车内涌现出大量星球元素，不断往外蔓延，形成全新世界



《超核心》普通版版

XPENG



Step3 | 线上强互动带动线下试驾，助燃电商形成营销闭环

线上打造以“限量版NFT”作为营销内容载体联动「**天猫数字藏品**」，发布P7的NFT数字藏品，以H5为活动媒介，通过年轻消费群体在活动中创作NFT数字艺术的社交行为与品牌建立强情感联系。



(留资-开启共创) → (关键词选取) → (AI生成画面) → (天猫发售)

Step3 | 线上强互动带动线下试驾，助燃电商形成营销闭环

以小鹏限时限量首发数字藏品为噱头，打造**新客抢购**和**老客回馈**独有权益引发全民抢购热度，打通从**线上留资购买**到**线下试驾兑换NFT**的全链路，促进销量提升。



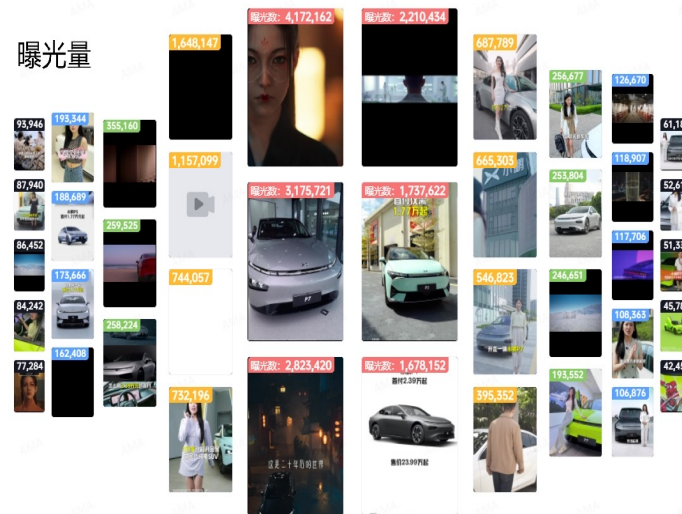
传播效果

品牌的人群资产超过行业的整体平均水平



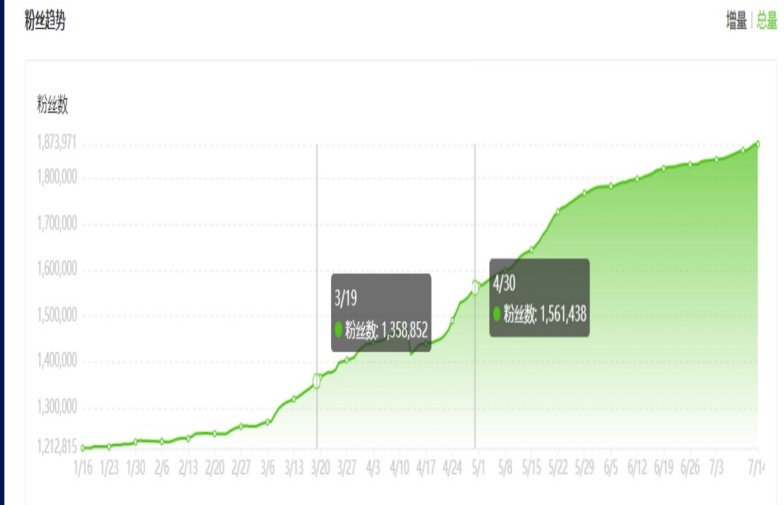
(数据源：字节云图数据)

抖音平台视频播放量**8000万**次，
互动量**100万+**，
相关话题全网曝光量**3.7亿+**、
当日行业UV排行**No.1**。



(数据源：抖音后台、微博)

小鹏抖音平台粉丝增量超**20万**，
活动后也呈现稳定增长的趋势。



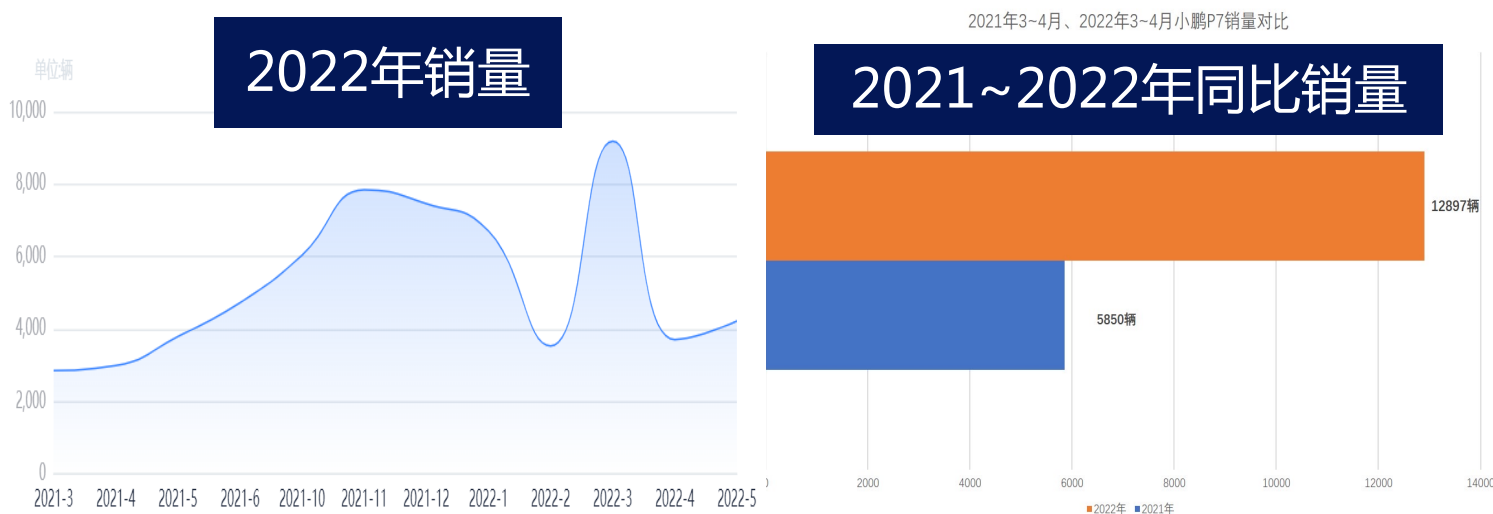
(数据源：飞瓜数据)

销量转化



3000份P7纪念版数字藏品**42秒**内售罄，共计收获线索过万条，订单破千。

活动期间，小鹏P7的销量相较于2021年同比增长**220.46%**。



(数据源：选车网)