

社交新方向，真实即力量

捷尼赛思G70及G70 Edition 1限定版新车上市营销策划

- ◆ **品牌名称：**捷尼赛思
- ◆ **所属行业：**汽车
- ◆ **执行时间：**2021.10.30-12.31
- ◆ **参选类别：**汽车及交通运输类

结案视频

<https://kdocs.cn/view/media/l/cacrEGgWivgW>

查看视频请复制链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

CHALLENGE:

“新车上市阶段，快速破冰树立独特动感形象”

作为中国市场新晋豪华品牌，捷尼赛思G70及G70 Edition 1限定版新车上市，急需从激烈的竞品环境中脱颖而出，精准地向目标用户传递“设计，劲动随心”这一核心理念，从而树立个性独特而又动感时尚的品牌形象。而目标人群“捷尼赛思一代”，是更加个人主义，推崇个性化生活方式的一群人，比起传统的明星代言等形式，他们更愿意通过社交媒体渠道上的真实用户反馈，去获得他们认为可信的品牌信息。

如何找到一种创新且颠覆的营销模式，去有效传递车型信息，从而触达并打动“捷尼赛思一代”，进而占据他们的心智并产生购买意愿，是捷尼赛思在中国市场脱颖而出的关键挑战。

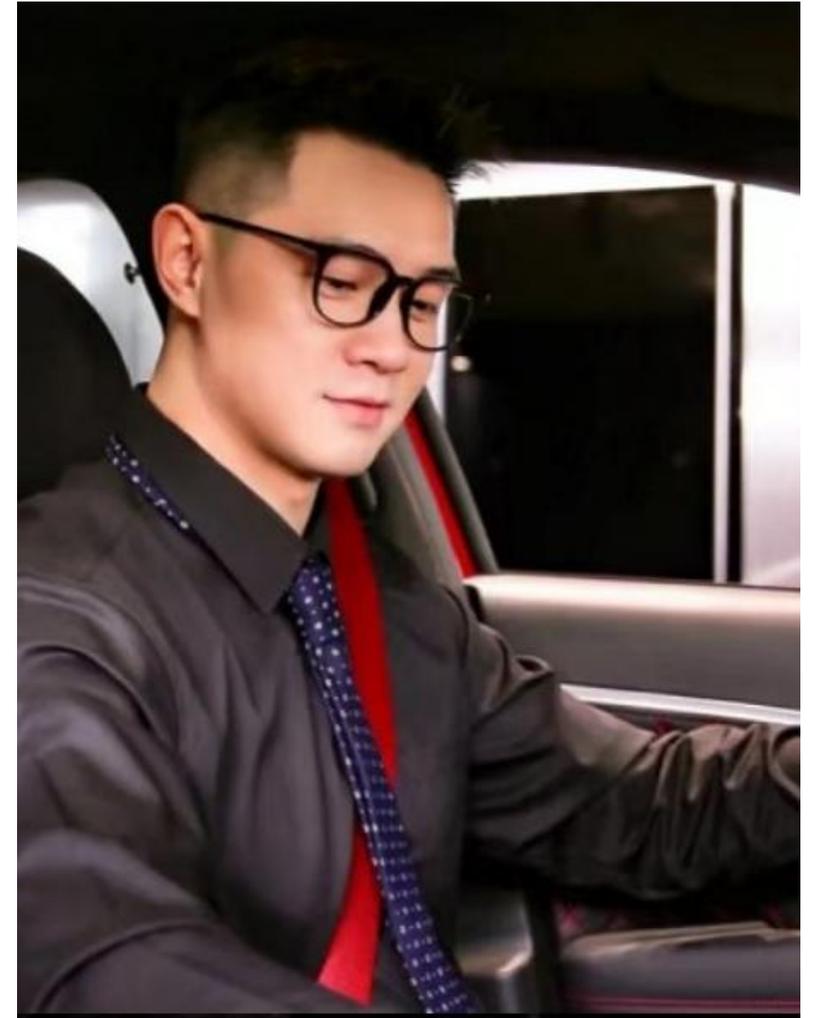


SOLUTION:

“抓准用户趋势，利用品牌志愿者传递真实声音”

捷尼赛思敏感地意识到了，传统的明星代言模式，在网络信息时代，已经无法有效赋能品牌营销，甚至因为明星可能的负面消息而蕴含潜在风险，而消费者更偏爱社交媒体上的真实声音。因此，捷尼赛思大胆地摒弃这一传统营销做法，而首创“品牌志愿者”进行真实发声这一营销执行方式，大量鼓励社交媒体上身为品牌真实爱好者的微型KOL，发出真实的品牌声音，去精准触达并连接目标受众，多圈层辐射并进而形成裂变效应。

颠覆的模式，需要颠覆的方式。捷尼赛思这一革命性的执行方式，是捷尼赛思作为新晋豪华汽车品牌在中国市场的大胆创举，也为豪车品牌建设开辟了全新的社交营销方向。



TECHNOLOGY:

“利用智能技术，匹配品牌志愿者批量输出内容”

颠覆的方式，也需要颠覆的形式。捷尼赛思在中国推出的这种全新新车上市传播，依赖于大规模传播工具的支持。在传播过程中，我们采用人工智能分析匹配技术，通过大数据去发现、评估和匹配社交平台上成千上万的微型意见领袖，向他们发送邀请，然后人工选拔最佳人选成为品牌志愿者。利用他们进行批量的真实UGC内容创作，用大规模的个性化真实故事，去打动那些推崇个人主义，个性化生活方式的Z世代消费者，即目标群体“捷尼赛思一代”。

中国市场上，捷尼赛思品牌这一首创的形式，实时监控不同平台的营销活动效果，保证能在大范围内产生持续有效的社交声量，形成规模化的轰动效应和获得远远超出传统广告模式的营销效果。



EXECUTION

预热		
邀约UGC发布波次	第1波 THE SPLASH & 上海时装周	第2波 PUSH THE LIMITS
营销目标	点燃好奇心	用运动展现品牌活力
内容方向	用一些“种子信息”作为挑逗，旨在提捷尼赛思供G70和G70 Edition 1 限定版的亮点一瞥，以引发目标受众的好奇心。	旨在强调和倡导由积极进取的人去营造捷尼赛思G70的性能和果敢的调性。
创意执行 邀约 KOL 数量 目标受众触达 达成效果	 <p>邀约MicroKOL数量: 158名 目标受众触达: 时尚、艺术设计、品质生活、汽车迷 UGC总曝光量: 7950 万</p>	 <p>邀约MicroKOL数量: 84 目标受众触达: 户外, 运动 UGC总曝光量: 1600 万</p>

EXECUTION

发布		
邀约UGC发布波次	第3波 DESIGN YOUR DYNAMISM	第4波 THE CHINESE STAR
营销目标	用时尚和设计关联品牌调性	为捷尼赛思G70 Edition 1 限定版制造大声量
内容方向	邀请来自各种艺术时尚领域的达人，到发布会现场展示表达自己的调性和品牌的设计调性。	制造大量关于捷尼赛思G70 Edition1 限定版在社交网络上的声量，引起轰动，以充分体现品牌对中国市场的承诺。
创意执行 邀约 KOL 数量 目标受众触达 达成效果	 <p>邀约MicroKOL数量: 202 目标受众触达: 生活方式、时尚、艺术设计、汽车迷 UGC总曝光量: 2.96 亿</p>	 <p>邀约MicroKOL数量: 61 目标受众触达: 生活方式、时尚、艺术设计、汽车迷 UGC总曝光量: 4600 万</p>

EXECUTION

持续

邀约UGC发布波次	第5波 THE DRIVER SEAT	第6波 TIME FOR ACTION
营销目标	专业车迷UGC展现产品性能	创造订购需求
内容方向	使用专业汽车迷KOL在社交渠道中创建具有正确角度和内容的UGC，全面展现品牌性能配置。	这将是一个持续的销售需求驱动的营销，我们希望通过KOL号召目标受众报名参加体验试驾捷尼赛思G70和G70 Edition 1限定版。
创意执行		
邀约 KOL 数量	邀约MicroKOL数量: 4	邀约MicroKOL数量: 209
目标受众触达	目标受众触达: 汽车迷	目标受众触达: 生活方式、时尚、艺术设计、汽车迷
达成效果	UGC总曝光量: 100 万	UGC总曝光量: 1.40 亿

THE OUTPUT

735

KOL参与
内容生产者

5+3

社交平台露出
含3个汽车垂直媒体

2

线下活动

THE RESULT

579M

总曝光量*

50.9M

总互动量*

\$48.3M

获得媒体价值*
4千万美元+

收到到惊人的效果 CPM=0.95 美元

100x 优于机场广告效果

88x 优于户外LED广告牌效果

40x 优于传统KOL广告效果

22x 优于微信朋友圈广告效果

这就是我们的颠覆性

* 5个社交平台指: 微博, 小红书, 抖音, BiliBili, 一直播

* 3个汽车垂直媒体指: 懂车帝, 汽车之家, 易车.

总互动量指: 对相关内容的喜欢, 分享, 评论的总数

*总曝光量指: 相关内容被浏览的总次数

*获得媒体价值公式计算= 用户触达数x CPM x 转化率.

*CPM (Cost Per Mille) 指: 一千次展示所耗费价格