

新劲炫×葫芦兄弟跨界IP营销

- ◆ **品牌名称:** 广汽三菱
- ◆ **所属行业:** 汽车行业
- ◆ **执行时间:** 2020.08.15-10.15
- ◆ **参选类别:** 汽车及交通运输类

结案视频

请复制以下链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

<https://www.bilibili.com/video/BV1Uv411w7vE/>

或扫码看视频



自身困局：

- × 品牌形象与产品的老化，让劲炫逐渐无人问津

传播困局：

- × 劲炫传统打法的传播效率远低于竞品，传统营销思路难以撬动市场

粉丝机会：

- ✓ 进入中国市场长达10年，劲炫在3-5线城市的80后人群中累积了一定粉丝基础

改款机会：

- ✓ 劲炫近期迎来了中期改款，在外观、内饰等7大核心卖点上进行了升级焕新

以劲炫改款契机：



塑造新劲炫年轻化品牌形象



唤醒3-5线80后对经典劲炫的记忆

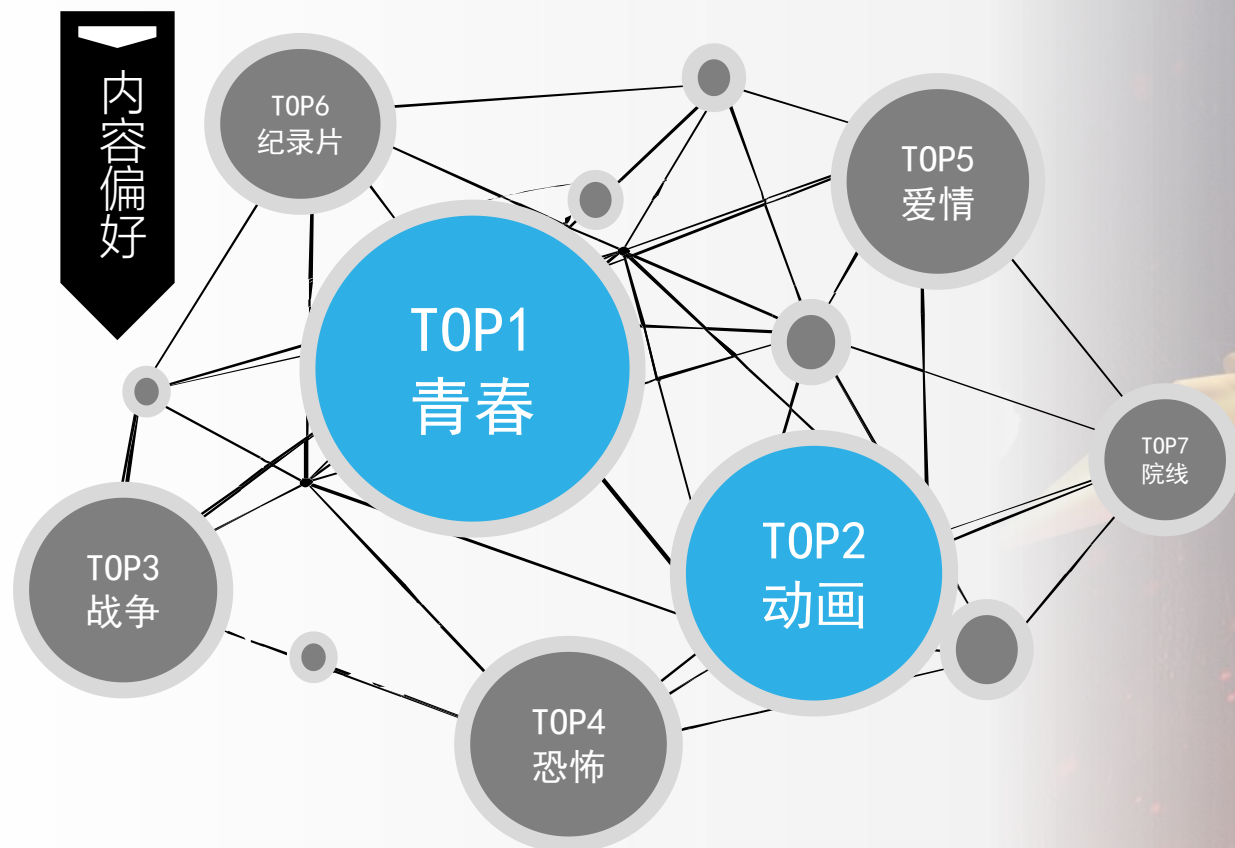


强化车型认知度，提升传播效率



人群洞察：兴趣狙击

3-5线青年热血青春，喜欢看动画

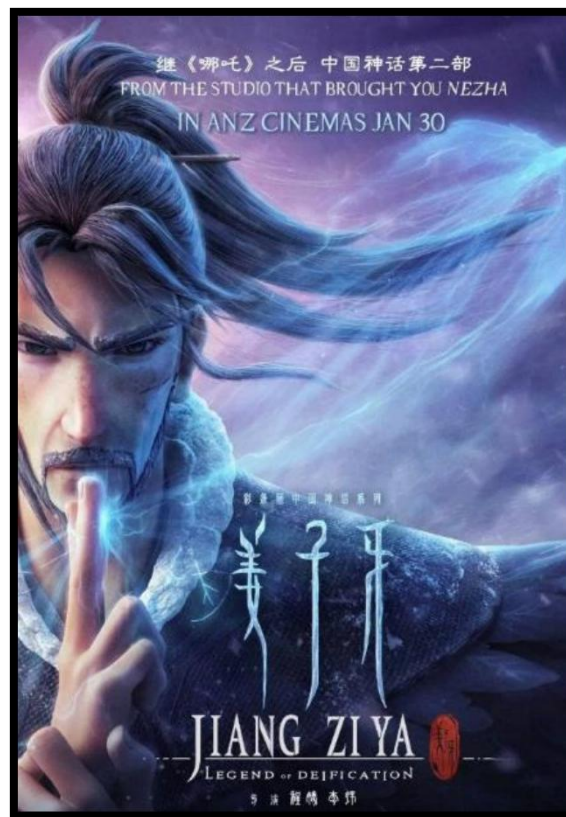
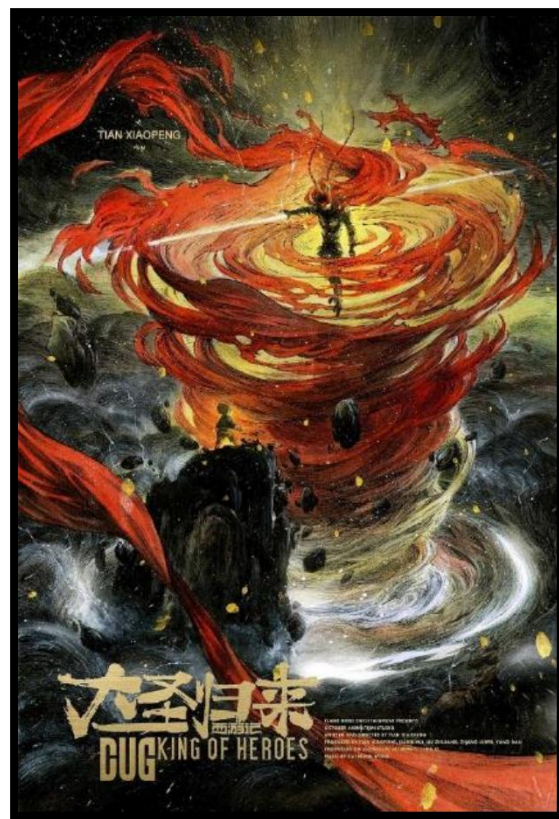


数据：阿里妈妈《小镇青年图鉴在手》



市场洞察：国潮当道

前有大圣归来，后有哪吒、姜子牙，8090后的快乐，已被国漫唤醒



我们在上美影500多部动画IP中进行多重筛选：

从人气度和契合度方面考核，最终选择《葫芦兄弟》



感性契合：

- 同为精神小伙：广汽三菱热血、勇敢的品牌精神与《葫芦兄弟》正义、勇敢精神内核契合；
- 同为经典老将：广汽三菱10年经典SUV车型 + 国漫经典厂牌

理性契合：

- 同为超能力者：7个葫芦娃技能×7大核心产品力契合，强者之间惺惺相惜



创意阐述：

合作8090后童年经典IP《葫芦兄弟》进行经典再创，打造一场突破传统车企的动漫IP破圈营销，“躁”热车型。

1. 跨界元素重构，潮风制躁
2. 线下联合文和友，“网红”制躁

➤ 国潮重构，IP赋能

➤ 传播整合，全面包围

3. 线上联合上美影，新番制躁
4. 快抖平台霸屏，社交制躁

STEP1: 跨界元素重构, 潮风制躁

打造IP主题痛车以及限量周边, 飒入时尚圈, 吸引受众围观。



STEP2: 线下联合文和友, “网红”制躁

新劲炫×葫芦兄弟网红CP遇上网红超级文和友, 全球最大葫芦娃玩偶空降现场, 掀起怀旧热潮



STEP3:线上联合上美影，新番制躁

持续在全民吃瓜平台“微博”传播扩散“葫芦娃出新番”噱头，玩转话题营销



微博发布悬念海报
网友吃瓜：葫芦娃出新番了？



《爷爷的新法宝》视频发布
引爆吃瓜群众

(点击按钮跳转播放视频)



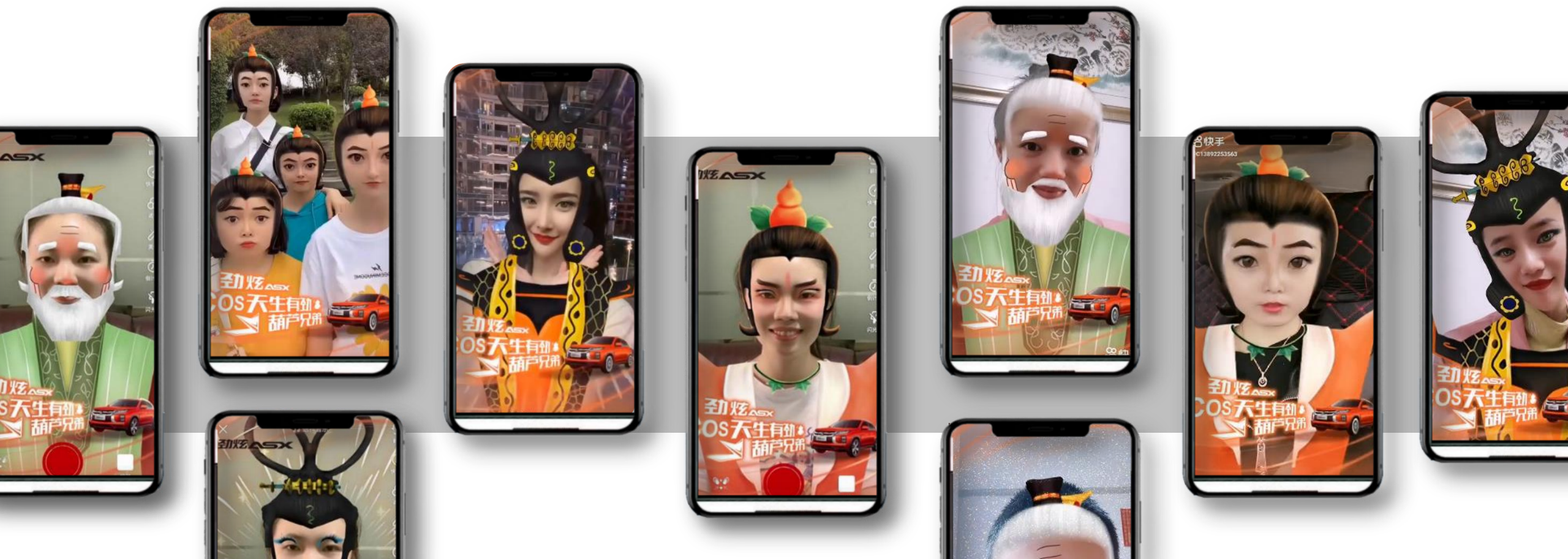
7个葫芦娃×7个技能
“新法宝”产品力海报发布



媒体自发扩散
瓜友皆知新法宝是新劲炫

STEP4 :快抖平台霸屏，社交制躁

快手平台定制主题AR魔法表情，掀起COS葫芦娃热潮，产出超**12.1万+**用户互动视频



抖音平台上线RAP挑战赛

挑战用方言快速rap出改编主题曲

互动视频播放量达到**3.1亿+**



葫芦娃，葫芦娃
一根藤上7朵花……



#葫芦娃劲速PK#



【小预算大传播，激活了新劲炫的数字生命】

12.3亿

实际曝光达到
12.3亿，其中自
来水曝光达5.5亿，
占总曝光44.7%。

12.5万

快手魔法表情互动
作品达12.5万条，
是同期其他品牌互
动作品的3.7倍

5482%

活动期间百度指
数峰值达246,710，
为平日KPI的
5,482%。

33%

8-10月整体广宣
投放CTR（点击转
化率）环比上涨
33%。

29%

新劲炫9月销量环
比上涨29%。



【评价活动新潮有趣，车型形象更加年轻】

行业媒体报道



葫芦兄弟直击品牌跨界着力点，撬动年轻用户深层共情

SocialMarketing 2020-09-25

不谈概念、不装嫩，看这次老司机的次元进化。



从带有次元形象的潮酷痛车，到文和友网红打卡秀，最近广汽三菱新劲炫与葫芦兄弟完成了一次共同破圈。这个有态度、有个性、有神力的跨界秀，究竟如何用经典动画，带年轻人“上车”？一起来瞧瞧吧。

数英DIGITALING

广汽三菱携手葫芦兄弟破次元，打造剧集《爷爷的新法宝》

2020年9月25日 阅读量 27 点赞 75



广汽三菱联合上海美术电影制片厂重现经典动画《葫芦兄弟》，打造新剧集《爷爷的新法宝》，邀一众网友重温经典。在《爷爷的新法宝》的剧集中，爷爷获得了新法宝——广汽三菱新劲炫。这法宝不仅深受葫芦兄弟们的喜欢，也带来了精彩的剧情，一场法宝争夺战就此展开。

与以往的《葫芦兄弟》不同的是，最新剧集《爷爷的新法宝》在画面构造上不仅重新运用了3D建模，台词对话也更贴近时下网络用语，让百年品牌与经典IP焕发新活力。

价，就是咱们上次超级文和友葫芦娃的活动，您觉得整体下来给您的感觉怎么样 😊

体验很棒，我带了小朋友过来玩，小朋友很喜欢，尤其是和巨大的葫芦娃，一起合影，让他非常开心。

嗯嗯，嘿嘿，下次还有这样的活动的话，继续带小朋友过来玩 😊

活动整体蛮不错的，葫芦娃是我们80年代的记忆也是现在小朋友喜欢的动画角色，特意带女儿一起参与了这次活动。文和友里面那台展车特别亮眼，整个摆置跟活动主题也很贴合，尤其是跟文和友的年代感风格搭在一起非常合适（正好借这次活动机会第一次去打卡文和友 😊）。我看现场也蛮热闹的，很多人围观，拍照。

活动整得挺有新意，勾起了很多美好回忆，情怀牌打得没毛病，跨界合作对象也很契合当下有消费能力的人群，只可惜没能去内场体验一下 😊

哈哈哈，下次可以约一下 😊

消费者评价关键词



数据来源: KPI品牌调研受访者访谈