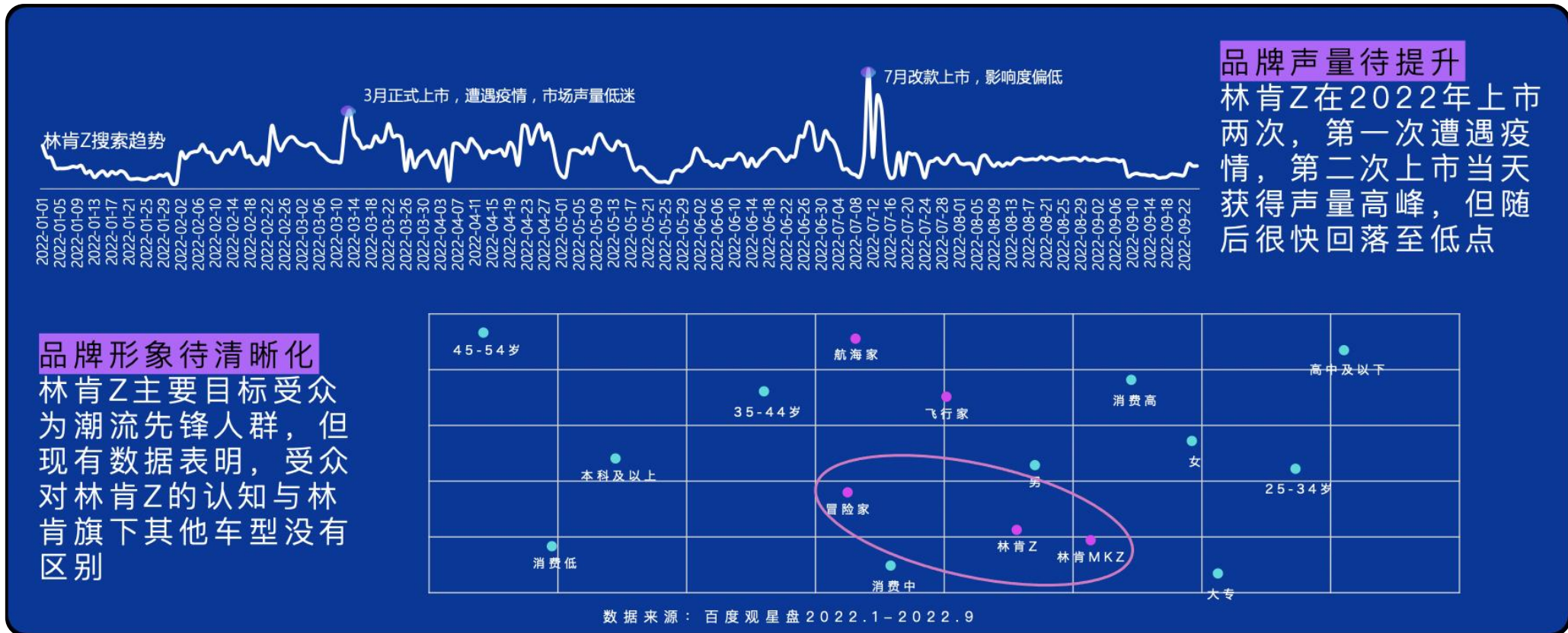


【上车吧Z世代】 林肯Z新车数字人AIGC共创热点营销

- ◆ **品牌名称:** 林肯中国
- ◆ **所属行业:** 汽车类
- ◆ **执行时间:** 2022.09.26-09.30
- ◆ **参选类别:** 元宇宙营销类-虚拟形象

- 受疫情影响，林肯Z新车上市声量受到冲击；
- 车型辨识度不高，车型差异化认知不足。





在林肯Z已经上市之后，如何再度掀起关注热潮？

如何强化车设标签，激发潮流先锋人群的关注和喜爱？

TA及市场洞察 关注音乐+AIGC+元宇宙

音乐

点燃目标人群潮流先锋人的绝佳助推器



AIGC

换个视角看不一样的世界

智能座驾

潮流外观

AIGC内容创作
充分展示车型多元亮点

豪华舒适

谱曲、作画、
作词、CG等



元宇宙

大势所趋车企营销蓝海



Consumer

273%

Marketing

81%



“首届元宇宙”大型音乐嘉年华



用户激活 虚拟偶像+真人歌手倾情演唱

车型激活 AIGC创作, 沉浸展示车型魅力

声量激活 虚拟偶像+真人歌手倾情演唱

搭载全球首个AIGC晚会
帮助提升品牌关注度

通过数字人偶像驾驶林肯Z
凸显品牌年轻潮流特征

百度元宇宙歌会X林肯Z

智能座驾

AIGC为主要内容产出力量

沉浸式Web 3.0晚会 潮流外观

数字人偶像南屿首次登台

播出平台包含元宇宙平台

豪享舒适

真人与数字人同台献技

TA视角

通过与数字偶像深度捆绑合作形式，快速传递品牌智能/个性/科技/潮流等特性

“他”视角

借助数字人偶像视角，前置林肯Z的驾体验驶乐趣，加深品牌好感度及倾向性



案例执行主要分为三部分：

1. 通过垂类kol/koc产出大量品牌预热内容，并且定制合作内容冲击热榜，引发品牌关注；
2. 元宇宙歌会现场，林肯Z与虚拟偶像沉浸式合作TVC植入展现，双视角充分展现林肯Z产品优势；
3. 达人百家号、歌会战报、站内外多渠道资源二次传播延续品牌热度及关注。

1.外部话题

百度热榜#10

合作话题推送



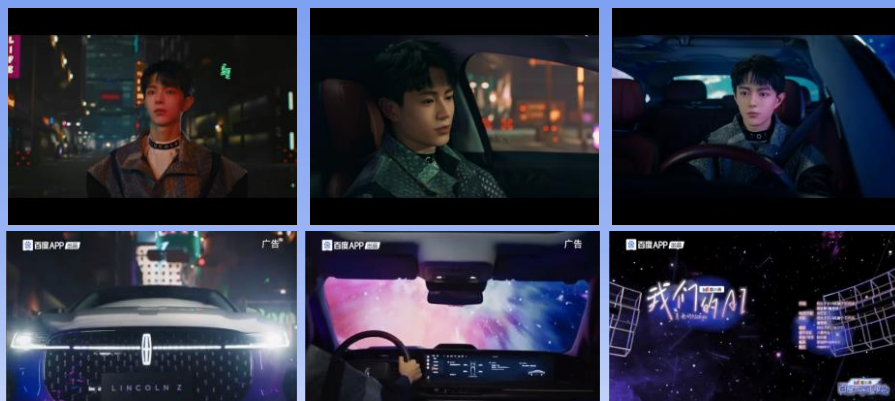
话题定制页



2.歌会现场

夏南屿入场TVC定制+口播

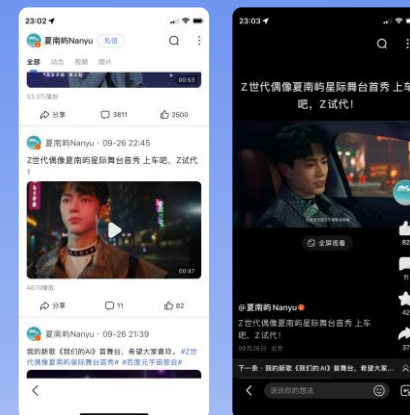
南屿驾驶林肯Z在宇宙虚拟背景中穿梭，飞驰起伏，切换至南屿视角，用第一视角充分展现车内内饰并演示车内功能点，最后送南屿来到舞台做节目呈现



元宇宙歌会片尾鸣谢
作为战略合作身份固定
展现在片尾

3.后期溢出传播

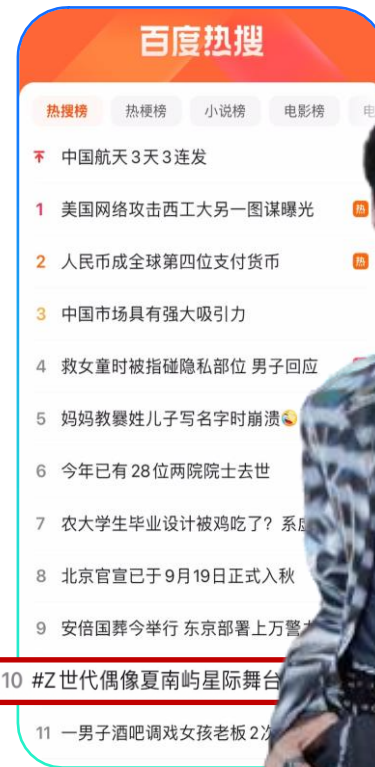
南屿百家号转发
林肯Z定制TVC



元宇宙歌会战报
结尾logo露出
作为战略合作身份
展现

品牌话题引发全网热议 林肯Z引爆热搜强势出圈

#Z世代 偶像南屿星际舞台



抬高林肯Z车型搜索排名 辨识度显著提升

品牌关注度得到提升

品牌辨识度得到改善

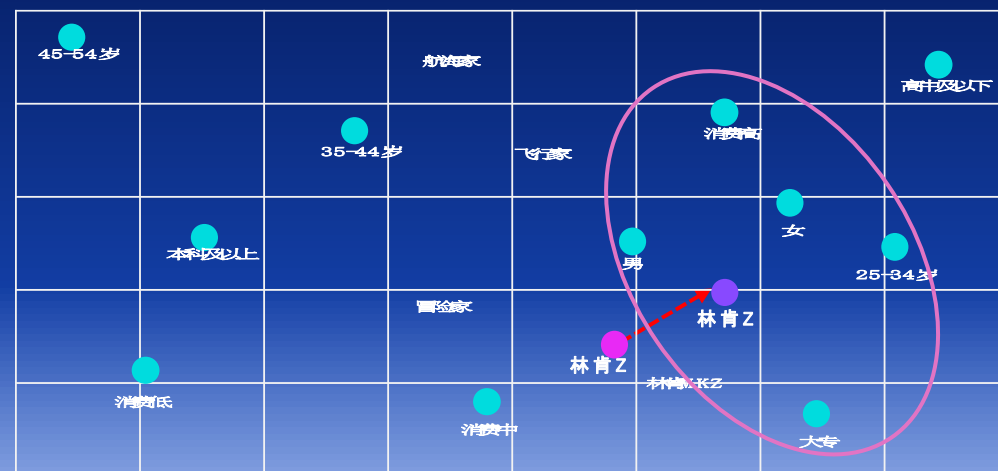
元宇宙歌会合作前 元宇宙歌会合作后

207	金杯	162	豪越
208	领动	163	艾力绅
209	幻影		Macan
210	领克		T-ROC探歌
211	奔驰G级		嘉际
212	宝马X7	167	林肯Z
213	远景	168	长安CS75
214	途胜	169	问界M7
215	林肯Z	170	五十铃
216	途乐	171	宝马X7

林肯Z品牌
搜索排名提升

+48名

林肯Z定位逐步远离其他林肯系车型，辨识度更清晰



● 歌会合作前 ● 歌会合作后

数据来源：百度观星盘2022.1-2022.9