

全新BJ40城市猎人版上市AIGC营销

- ◆ 品牌名称：北京汽车
- ◆ 所属行业：汽车行业
- ◆ 执行时间：2023.11.01-12.31
- ◆ 参选类别：AI创意类

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/BV16xpgeLE2C/>

背景&目标

- **品牌营销的背景**
- **BJ40作为越野车细分市场成熟车型，市场地位已经被主要竞争对手超越，需要另辟蹊径冲破对手桎梏，寻找拓圈超越之道。**
- **目前面临的挑战和困境**
- **BJ40上市十年，拓圈成效未达预期，对标竞品拓圈路径，寻找全新BJ40的拓圈超越之道。**
- **目标**
- **全面对标超越核心竞品，以用户为本找到突围之路，扩大市场认知，全面有效建立全新BJ40“潮玩”认知。**

洞察&策略

泛都市人群愿为社交、为向往、为人设、为乐趣消费，自由、潮流的越野感比真实越野体验更易得人心

以潮立位，推出“天生姓敢”的传播口号，打透“潮玩新品”标签，拓圈层拓市场

全新BJ40城猎版上市AIGC营销项目通过AIGC打造创意物料辅助车型上市，让产品从越野iCON到潮流iCON，成功以潮流形象立位，实现拓圈拓市场；以系列潮流事件、跨界、活动，打透“潮玩新品”标签，助力项目KPI全部达标，实现车型高声量，高关注；更让北京汽车这个越野老炮品牌，率先在潮流越野的新赛道和年轻人心中，占据不可或缺的重要地位。

洞察&策略

在全新BJ40城市猎人版车型上市的关键时刻，我们充分利用AIGC技术的创新力量，精准输出了丰富多样的上市创意，包括引人入胜的画面设计和富有创意的概念。为了诠释好这股“天生姓敢”超野态度，我们创造一个新潮的朋友和年轻潮人们交个朋友，结合当下虚拟人IP的热潮，将车型的“敢”精神内涵具象化呈现，为上市创意赋予了独特的个性和魅力。通过这一创新举措，我们成功辅助落实了两大营销主线：一是以潮调性传播为核心，通过虚拟人IP与潮流元素的结合，激发目标用户的情感共鸣，形成强烈的品牌认同感；二是以产品力传播为支撑，借助AIGC技术展示车型的卓越性能和独特优势，进一步强化了消费者的购买信心。



媒介&执行

全新BJ40城市猎人版传播主要集中于汽车之家、易车、懂车帝、抖音平台。上市期开启流量花式轰炸，利用名人流量打造话题事件，持续拓圈引爆关注，借助如抖音KOL合作等专项全面塑造潮流形象，扩大流量开口；同时选择全新BJ40 用户偏好头部平台汽车之家、易车、懂车帝，选择智能营销类产品，强化与核心竞品竞对关系，搭配“内容专项”合作，扩大市场认知，全面有效建立全新BJ40“潮玩”认知，拓宽上端开口，增加车型关注度，实现全新BJ40上市快热，提升车型关注声量。

【线上】社交平台发布AIGC潮敢海报，掀起话题讨论，霸榜热搜，垂直门户的策略投放，吸引精准人群来关注

【线下】线下发布会上，邀请潮人站台，链接AIGC潮物



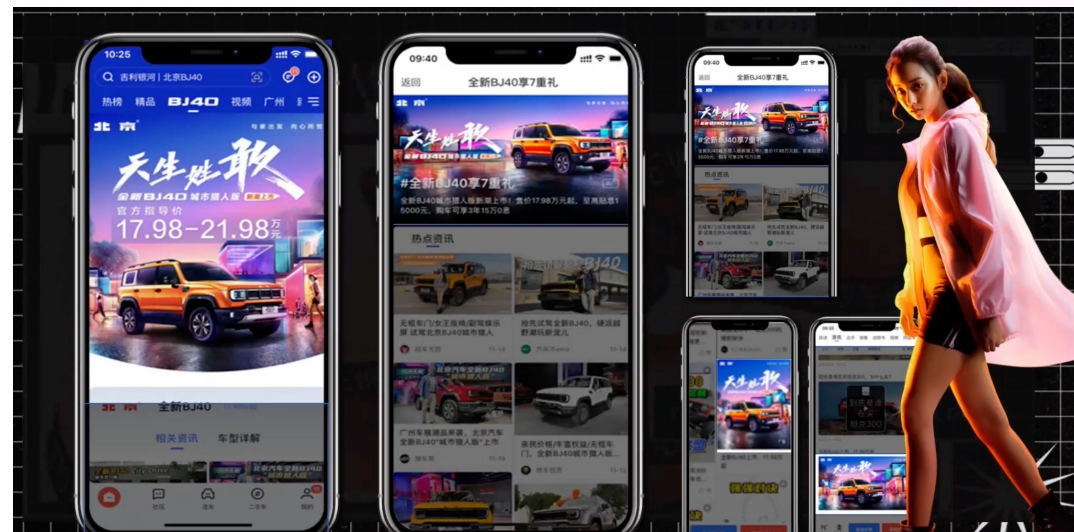
媒介&执行

为了诠释好这股“天生姓敢”的潮野态度，我们将车型“敢”的精神内涵具象化运用当下最前沿的AIGC技术，自主打造出专属于BJ40城市猎人版的虚拟世界，用AIGC和潮人们玩在一起，从而让BJ40成为年轻潮人车主们的精神伙伴。

上市阶段，我们让AIGC的潮，延伸到线上线下：

【线上】社交平台发布AIGC潮敢海报，掀起话题讨论，霸榜热搜；垂直门户的策略投放，吸引精准人群来关注

【线下】在线下发布会上，更邀请潮人站台，链接AIGC潮物，让BJ40“敢”的“潮野”跨圈出圈



效果&反馈

我们利用AIGC技术，创造了一个新潮的朋友“MISS GAN”，以结合当下虚拟人IP的热潮，将车型的“敢”精神内涵具象化呈现。对比全人工执行，AIGC技术能够自动化处理多个环节，例如视觉制作、画面优化等，使用AIGC进行创作，我们的创作时间缩短到了人工创作所需时长的三分之一。

全新BJ40城市猎人版上市传播总曝光12.15亿+，传播频次超11,000+;汽车之家关注度排名最高第1名、汽车之家口碑排名已完成前2、抖音指数峰值超越核心竞品，峰值784,219+，新增关注人数313.8万，项目广告投放KPI全部达标，助力实现车型高声量，高关注。

上市快热，有效建立“潮玩”认知，全新BJ40上市冲击市场声量与关注度-汽车之家TOP 1、易车TOP 3。