

## 传祺新能源：张若昀热剧IP《庆余年2》整合营销

- ◆ 品牌名称：广汽传祺
- ◆ 所属行业：汽车行业
- ◆ 执行时间：2024.05-2025.05
- ◆ 参选类别：娱乐营销类



# 案例视频

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.xinpianchang.com/a13476588?from=UserProfile>



# 背景&目标

广汽传祺推出E系列三款插电混动车型，并以传祺新能源的全新形象推出市场，  
如何快速建立知名度，打开市场局面？

让用户对传祺新能源产生兴趣，赋予传祺品牌全新的新能源形象。

在用户对广汽传祺品牌的品质、保值、驾控品牌形象有清晰认知。但在日新月异的新能源赛道，传祺新能源存在感不足，而传祺作为国内插电混动技术的创领者，作为技术实力派，并未能为人熟知。传祺三款插电混动产品要形成品牌的合力，为每一款产品赋能，快速提升用户对传祺新能源的好感和信赖。



传祺新能源E9



传祺新能源E8



传祺新能源ES9



洞察&创意

洞察&创意

# 新能源实力派

结合2024年中大热IP《庆余年2》及小范大人张若昀  
采用实力派演员张若昀作为代言人  
当新能源实力派遇上实力派演员，开展了整合营销传播



【第二季】  
庆余年  
QING YU NIAN



传祺新能源E9



传祺新能源E8



传祺新能源E9



张若昀  
传祺新能源品牌代言人



## 媒介&执行

1

### 春晚舞台 实力登场

结合春晚IP，成为史上首个实车登上春晚舞台的车型，同时官宣代言人张若昀，与其同时张若昀作为西安会场的核心小诗仙重现《长安三万里》意外成为当年春晚爆点，迅速打开传祺新能源知名度。



传祺新能源E9

2

### 爱鸡腿之歌 热梗出圈

结合热剧中“鸡腿姑娘”的社交梗，与安达组合打造网络神曲《宴歌——爱鸡腿版》，引爆网络。同时张若昀作为嘉宾出席北京车展，成为全网首个预告《庆余年2》播出时间的爆点，抢占微博自然热搜。



传祺新能源E8



传祺新能源E9

3

### 热剧营销 同步共创

随着热剧《庆余年2》的播出，结合剧情玩梗，同步剧情热点海报等等持续借势；同名网络短剧《庆E年》启用小范大人真实替身演员扮演，引发粉丝强烈围观；结合范府大婚，与张若昀代言的品牌联合跨界，打造婚礼盛典。在大宗师露出真身大结局剧情，结合E9“宗师”车型，创造微博热点。



## 项目亮点

### 1

史上首个实车登上春晚舞台  
官宣代言人借势成春节档爆点



### 2

打造张若昀影像时尚大片  
刷新传祺新能源高端形象



### 3

安达组合共创「爱鸡腿之歌」引爆  
北京车展张若昀全网首次预告庆2播出时间



### 4

《庆余年2》热剧持续借势顽梗  
系列同款短片《庆e年2》刷爆网络. 打造3个月持续热度



### 5

范府大婚联合张若昀12个代言品牌  
范府大婚品牌东主有礼 全网一起回馈观众





# 效果&反馈

## 效果&反馈

CCTV.  
中国中央电视台



小红书

抖音



网易云音乐

传祺新能源年度销量达成

100%

传祺E8现实月销量接近

10000台

累计创下数据的开门红

12亿

《宴歌-爱鸡腿之歌》

上线15天累计播放量突破

1000万

《宴歌-爱鸡腿之歌》

荣登网易云音乐多榜单

TOP1

实现单日最高增粉

10000+

官方微博单条内容阅播量突破

442万

品牌曝光

14亿次

点击成绩

250万次

