

传祺向往S7上市营销

- **品牌名称：**广汽传祺
- **所属行业：**汽车及交通运输类
- **执行时间：**2025.03.21-06.30
- **参选类别：**-跨媒体整合类

新能源转型，势在必行

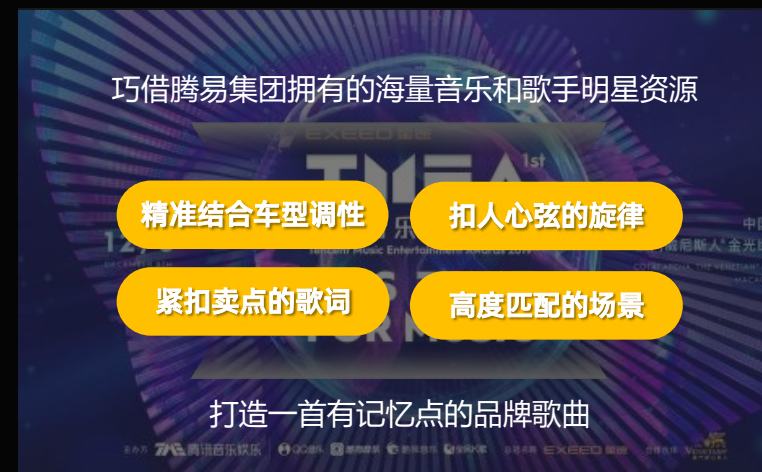
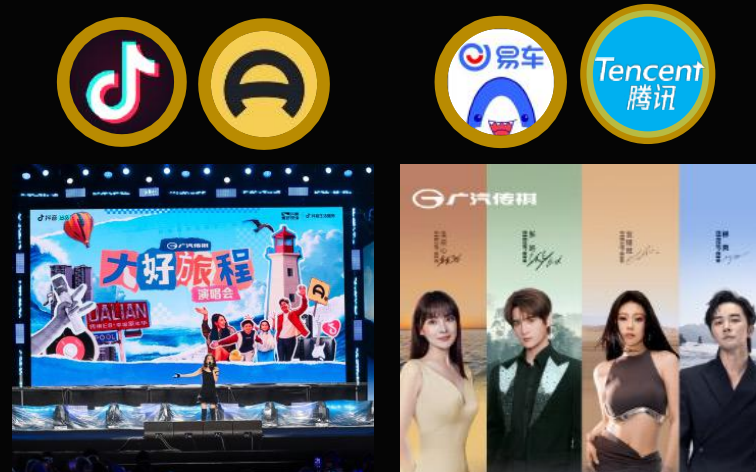
传祺向往S7作为向往车系的高阶智驾首发车型是引领广汽传祺冲击高端智能市场的关键战役
肩负刷新品牌认知的使命
需制造营销爆点快速传递品牌向往感新主张

不止出圈，更要高效破圈

延续2024年广汽传祺首次整合字节系IP资源，引爆E8+新车发布的成功案例，此次全新卷入腾易营销平台，以腾讯生态的亿级流量入口与易车垂域精准用户资产，寻求高效触达不同圈层客群

流量时代，需剑走偏锋

在新车发布上，汽车行业通常侧重功能宣传相较于这种传统的硬广灌输，音乐+故事化MV更易引发用户情感共鸣，我们需要借“情绪价值”实现营销突围，借「听觉logo」建立长期车型认知



建立用户情感连接 传递向往理念

以“音乐+情绪”为核心，将产品功能转化为情感共鸣，实现从产品认知到品牌认同的升级

突破传统营销模式 实现跨圈层触达

通过“新歌式”发布会与腾易生态联动，触达多圈层用户，打造差异化传播范例

深化产品价值沟通 建立长效认知

围绕“四极”场景与核心卖点，以内容为载体持续传递产品实力，长效占领用户心智



行业现状

传播倾向于将所有卖点堆砌呈现，认为「越多越专业」
实际上易陷入消费者认知门槛高、情感联结缺失、传播同质化等问题

破局思考

围绕S7「大陆四极」设计原点，结合情绪价值和用车场景
用歌曲旋律来串联卖点，通过撬动用户的情感来赢得认同

策略一

给我 **一首歌的时间** 来了解产品

行业现状

新车发布会大多为传统「品牌独白」式发布会
不走心的参数宣讲和单向输出，商业感太重，用户容易产生审美疲劳

破局思考

我们要包装一场演唱会式的用户派对
弱化商业感，把情绪做进演唱会里，用歌曲引发共鸣

策略二

把新车上市 **打造成新歌宣发**

先声夺人

诠释四极向往情绪



新歌首秀

传播矩阵齐上阵



理性托底

产品力硬核发布



结合车型专属四极概念+明星个人特色，定制专属歌曲及MV

聚焦艺人自身特征属性，将音乐风格与四极场景相契合，通过艺人演唱、环境互动与产品功能结合，自然融入产品卖点，传递“向往”的品牌价值

四极颜色及场景关联产品卖点



针对四极特点匹配四位明星



四极明星合唱歌曲传递向往感



极东-抚远曙光-情绪大灯
AI情绪大灯，8+N自选灯语诠释第一缕光的治愈



极南-徐闻雨林-豪华内饰
豪华内饰与生机盎然的雨林探索相呼应，传递出一种热爱生活、一种高品质生活的追求的生活理念



极西-喀什大漠-高阶智驾
围绕高阶智驾与沙漠驰骋的自由感结合，呈现高阶智驾带来的智能灵活驾驶体验



极北-漠河雪原-无忧续航
双模在纯粹的雪原氛围中完美融合，极寒无忧续航力



一路生花-温奕心

以温暖治愈的音乐风格结合代表作《一路生花》代表极东日出场景



南方秋野-张远

以阳光活力的音乐风格结合代表作《南方秋野，北方春茶》代表极南雨林场景



阿楚姑娘-袁娅维

以时尚个性的音乐风格结合代表作《阿楚姑娘》代表西域风情



漠河舞厅-柳爽

以冷冽深情的音乐风格结合代表作《漠河舞厅》



《传祺向往》歌曲及MV

四位明星代表四极，以关联四极歌词及场景，合唱及拍摄《传祺向往》主题曲及MV

先声夺人

诠释四极向往情绪



新歌首秀

传播矩阵齐上阵



理性托底

产品力硬核发布



层层递进的预热蓄水——让用户为“一首歌”期待一款车

四极明星联动官宣撬动关注，多维资源卷入用户，为发布会提前蓄水

亮点数据

490w
艺人ID播放量

7987w
硬广曝光量

1090w
SVIP曝光量

明星微博发布官宣ID，开启发布会上线倒计时，激活上市热度



大曝光资源全力宣推，为发布会提前预热



TME四平台全面预热宣发，号召乐迷粉丝加入发布会



用户狂欢派对，向往S7“新歌”首发——腾易全矩阵营造“新歌”流量

四极明星多维诠释四极向往带来全新视听感受,打造车圈爆款派对

亮点数据

3682w+
TME直播场观

26w+
TME直播互动

271w+
易车直播场观

40w+
易车直播互动

明星演唱+四极场景演绎+产品植入，让用户在情感共鸣中自然接收产品信息



腾易超级直播矩阵打造车圈爆款派对，引爆S7新车上市最强热度



以用户为核心，打造车主欢聚派对，沉浸式狂欢夜



延续期--歌曲打榜+MV扩散，让传播不止于“一天”

亮点数据

TOP2
Q音新歌榜

462w+
歌曲播放量

17382
歌曲收藏量

21284
歌曲评论量



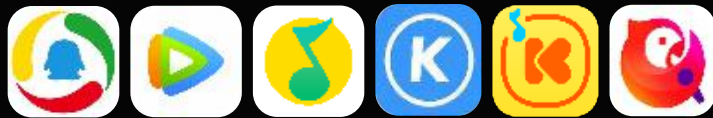
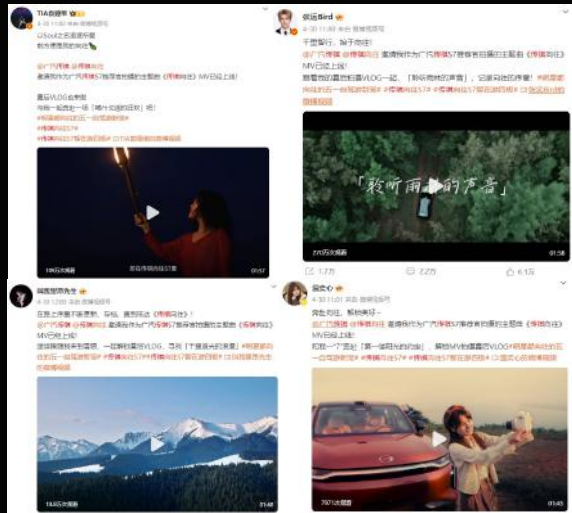
明星Vlog记录创作历程，强化歌曲与车型的绑定



抖音加热歌曲，引爆流量实现破圈层曝光



朋友圈投放MV，借助社交媒体延续传播热度



《传棋向往》登陆各大音乐平台，借助多元点位推荐，累计曝光量2亿+，播放量462万+，跻身Q音新歌榜TOP2

先声夺人

诠释四极向往情绪



新歌首秀

传播矩阵齐上阵



理性托底

产品力硬核发布



感性突围，理性托底--用权威背书破解用户决策焦虑

联合易车实测、中汽研、行业大咖智驾挑战证言S7硬核产品力,KOL+KOC全网扩散

亮点数据

合作垂直媒体，专业实测输出真实产品力

联合中汽研进行四极实测，为S7产品力进行权威背书

联合行业大咖，打造智驾话题大事件

501w+
易车实测



562w+
中汽研四极测试



488w+
盘龙古道智驾挑战



1971w+
KOL+KOC阅读量



联合车垂达人，围绕S7四极试驾/产品力/上市信息等产出口碑内容，通过易车/视频号/抖音/小红书/微博等全网扩散，扩大用户认知网络

腾易系超8亿曝光，稳占顶流营销效果，强势营销破圈辐射全网

腾易系效果

- 收获**超8亿**的全网曝光，赢得**3,954W+**沉浸直播场观
- 品牌单曲荣登Q音新歌榜**TOP2**
- 易车连续霸榜中大型SUV**TOP1**



破圈效果

- 微博双热搜霸榜汽车热榜**TOP1-2**
- 懂车帝连续霸榜中大型SUV**TOP1**，汽车之家**TOP2**
- 抖音5A人群总资产反超竞品均值并持续处于**领先水平**

