**小鹏汽车**

**所属行业：**汽车

**参选类别：**数字营销最具创新精神品牌

**品牌简介**

小鹏汽车是在技术、生产、销售均由数据驱动的智能汽车厂商。从2019年首次亮相，小鹏汽车G3车型将人车交互“一键泊车”功能完美展现，到2020年上市的“超长续航”P7车型亮相，我们都看到小鹏汽车一直在通过数据和技术在颠覆原有的汽车行业，改变消费者的出行方式。

作为创立不过6年，产品上市不到2年的新能源汽车新势力品牌，“小鹏汽车”一直致力于与“鹏友、鹏粉”们共创探索未来智能出行生活，颠覆未来的汽车产业,乃至人类出行的方式，做更懂中国的智能汽车产品。

**2020年数字营销创新性表现**

年轻的小鹏汽车也遇到不少挑战，不仅有来自新能源汽车行业巨头美国特斯拉、国产老牌比亚迪、新势力品牌蔚来、理想、威马的竞争，还有已经拥有二百多年历史的传统汽车行业各大品牌的竞争；但更多是来自消费者对小鹏汽车的不了解，品牌认知度不足，熟悉度不高。

从2019年首次亮相，小鹏汽车G3车型将人车交互“一键泊车”功能完美展现，到2020年上市“超长续航”P7车型亮相，再到小鹏车主分享驾驶体验，分众电梯媒体作为战略合作媒体，持续为小鹏汽车品牌赋能，提升小鹏汽车品牌在主流人群及目标消费者中的影响力、美誉度和好感度，助力小鹏汽车“做更懂中国的智能汽车”的品牌核心定位获得广泛认知，做好长期的品牌布局。

分众需要助力小鹏汽车在短时间内引爆品牌，并在一段时间内持续提升小鹏汽车品牌在主流人群及目标消费者中的影响力、美誉度和好感度。

通过一年的深入合作后，分众传媒与小鹏汽车发现，特斯拉已经占据了电动汽车的消费者心智第一品牌，但消费者对智能汽车暂无心智第一品牌，这对于小鹏汽车在品牌构建方面是个机会。同时，小鹏汽车作为国产新势力品牌，爱国潮、买国货也是顺应新时代消费者的心智，因此分众传媒和小鹏汽车决定将“做更懂中国的智能汽车”作为小鹏汽车品牌新发展时期的核心广告语。

仅有广告语口号还不行，汽车是重决策消费品，除了各种高性能的汽车指标让消费者对小鹏汽车感兴趣，大多数的消费者对年纪轻轻的小鹏汽车品牌信任感仍不足。

在汽车行业，要一个人愿意来尝试的成本非常高，要花时间。买一辆车的成本也不低，买车是一个家庭决策，比如老公或者是太太要买，如果家里人都不知道这款车，那么，他们买这款车的阻力会很大。如果家里人说我曾经看到过哪里有，阻力会少一点，所以对于决策者要有深度，对于家庭者要有广度。

分众电梯媒体每天覆盖3亿都市主流人群，在为小鹏汽车在品牌推广上，既解决了购买参与者、传播者的传播广度问题，也解决了购买决策者、体验者的深度问题。

随着一年多在分众、网络等平台的品牌推广，以及2020年第四季度小鹏汽车在美国纽交所上市，成为第三家在美股上市的中国造车新势力，小鹏汽车将得到更多的关注。

**代表案例**

分众独有的银河大数据系统为小鹏汽车提供精准的广告投放方式，通过标签筛选、LBS挑楼等技术，为小鹏汽车在全国25个核心城市的产品展示、试乘试驾项目实现精准发布。

口碑传播是最佳的传播方式之一，第二阶段的品牌推广，小鹏汽车尝试用小鹏车主现身说法，通过专业层面的小鹏汽车的产品设计师，素人层面的企业主、舞蹈老师、爸爸车主、男朋友车主，将小鹏汽车P7和G3带给他们生活中的感受和变化用15秒的视频广告一一展现。该系列广告令消费者对小鹏的优势特点进一步了解，83%受众认为小鹏比其他新能源车品牌更好，广告进一步拉近了品牌和消费者的情感距离。（数据来源：益普索《小鹏汽车电梯广告效果评估报告》；

**传播效果**

1、截止至2020年11月最新一轮小鹏汽车广告发布，分众电梯媒体为核心城市51%的目标消费者（25-45岁中高收入人群，未来一年有购车计划，且是决策者或参与决策者）实现了小鹏汽车广告的精准广覆盖；（数据来源：益普索《小鹏汽车电梯广告效果评估报告》）

2、广告让小鹏汽车在目标受众中获得较佳的品牌认知：当提及新能源汽车时，56%的目标受众会想起小鹏；提示后有目标受众78%知道小鹏汽车，对于一个产品上市2年不到的品牌来说，实属不易；（数据来源：益普索《小鹏汽车电梯广告效果评估报告》）

3、小鹏的核心品牌定位信息“做更懂中国的智能汽车”得到广泛认知（9成以上），且增加了受众对选择小鹏汽车的意愿（最高达到43%）（数据来源：益普索《小鹏汽车电梯广告效果评估报告》）；

4、分众独有的银河大数据系统为小鹏汽车提供精准的广告投放方式，通过标签筛选、LBS挑楼等技术，为小鹏汽车在全国25个核心城市的产品展示、试乘试驾项目精准发布。举例2020年的“北京望京商圈72小时免费试驾”活动中，在分众的精准发布引流的助力下，小鹏汽车电梯海报的广告发布最终实现14%的较高扫码预约试驾达成率！（数据来源：小鹏汽车内部）