

哪吒GT盛装履途跨界营销

- ◆ **品牌名称：**合众新能源汽车有限公司-哪吒汽车
- ◆ **所属行业：**新能源汽车
- ◆ **执行时间：**2023.03.30-04.10
- ◆ **参选类别：**跨界营销类

行业背景

哪吒GT上市前，国内外跑车市场上的产品一直保持着**高昂的价格**，加之跑车产品出行场景的限制，国内低价跑车市场赛道一直存在空缺。电动跑车的诞生，弥补了这块空缺。同时，**为追求个性和性能驾驶体验的消费者开启了新方式。**



品牌背景

哪吒汽车作为中国造车新势力的代表之一，收获了近30万的庞大用户基盘。2022年，哪吒汽车交付量升至造车新势力第一。2023年，**哪吒汽车销量依然稳居造车新势力第一梯队。**目前哪吒汽车需要一款全新的具备热度及个性的产品来**带动品牌新一轮的影响力。**



执行难点

- 哪吒汽车作为首个发布Dress Code的新势力车企，在活动形式及活动内容上，需要充分规划及创新；
- 哪吒GT作为首个双门四座纯电科技电跑，以全新的品类面市，如何将哪吒GT的产品概念诠释清晰，需要更多的思考。

洞察

本次哪吒GT盛装履途聚焦的目标人群为**Z世代年轻消费群体**
这类人群的核心特征为**注重个性化和价值观传达**

目标用户

注重个性化和价值观传达

Z世代人群通常以“圈”群分，以“趣”类聚，
依赖从自己的“**部落化圈子**”中获取信息

品牌机会

传递“高性能”“潮流运动设计”的产品标签

传统的汽车对比等难以触达目标人群，需要从传播平台、传播内容、传播介质等
多个层面“融入”Z世代群体，覆盖更多Z世代圈层，吸引更多用户的关注

核心策略

突破垂直媒体测评的传统形式，联名跨界时尚品牌，携手“荷兰女王”专属**设计师胡社光**，打造汽车行业首个以“时装周”为主题的发布会，
将抽象的汽车设计语言用大众化的时尚服装设计语言进行表达，让哪吒“潮流运动”的设计形象深入人心。

项目执行

联合知名**设计师胡社光**，打造哪吒GT盛装履途发布会；官方借势产出图文、海报、视频等多形式内容，吸引用户关注；汽车、时尚等多领域媒体围绕发布会、产品设计亮点等进行二次创作，**在社交媒体掀起讨论热潮**

前期准备

选取北京潮流艺术区，以**胡社光设计语言**为基础，确认“年轻”“运动”“潮流”“时尚”的现场设计风格；KOL、核心媒体、哪吒汽车高层领导活动前彩排，预演突发情况，提前确定突发状况解决方案，保证发布会现场最佳效果。

现场把控

活动、文案、媒介等人员的全面配备，整体把控项目流程进度。同时，对活动的全程进行记录和实时回顾，确保现场活动的秩序以及保证后期传播内容的质量。

后期维护

跟进内容发布，定期监测内容数据及负面信息露出，及时对不良言论进行跟进处理。

品牌合作筛选：

时装秀自20世纪初进入中国以来，始终以“欧美风”“日韩风”作为前瞻潮流，中国品牌尚未形成自己的设计语言与风格。胡社光奢华、典雅、高贵的设计风格被荷兰政府授予“高级服装设计师”称号。胡社光将其**独具特色的奢华设计与精雕细琢的手工制作进行深度结合**，被誉为“荷兰女王”专属设计师，与**哪吒GT对技术的极致追求与前瞻潮流运动的设计**相得益彰，通过哪吒GT与胡社光的深度绑定，共同宣扬中国高端设计与设计的同时，还可进一步提升双方在业界的知名度与影响力。

媒体组合

时间	预热期 3.30-4.2	设计解析会 4.3-4.4	延续期 4.4——
传播策略	胡社光微博首发预热内容，与哪吒汽车互动	策划“车与时尚”的辩证话题，引发媒体热议	垂类媒体、时尚杂志、自媒体围绕发布会进行二次创作
媒体策略	以活动现场优质视频内容及精美大图内容在微博、小红书、抖音、视频号等新媒体平台发布为主，配合媒体内容及新闻稿件发布		
传播动作	设计师胡社光首发微博预告 Dress Code大秀， 带动设计界好友互动 ，探讨车与服装的搭配关系。揭开本次联合背后的神秘面纱， 话题扩散至小红书平台 ，甄选优质内容的KOC，基于关于跑车的穿搭及拍照技巧承接话题。	以“ 模特+车 ”的开场大秀为整个活动的核心，围绕此讲述车与时尚之间的关联。 分享哪吒GT的设计理念，辩证讲述车与时尚的关系 ，两者现场对谈，结合服装设计与哪吒GT的契合点及相关时尚元素，共同探讨汽车工业设计与时装设计的相通点。	对产品及时尚相关内容进行再次的解读 ，以媒体的视角进行讲述哪吒GT的产品故事及设计故事，为哪吒GT全面打造潮流、年轻、艺术的产品形象，也让更多爱跑车、爱艺术的年轻群体快速找到这款能够适配自己的跑车。
媒体计划	①核心汽车垂类媒体：聚焦产品向，针对对汽车有一定认知的目标用户群体，以专业的角度对哪吒GT技术、设计等层面进行深入解读。 ②时尚媒体：覆盖关注艺术和创意以及胡社光粉丝的用户群体，从生活、艺术、创意的角度对哪吒GT“潮流运动”设计亮点进行深入解析，解读哪吒GT作为纯电跑车登陆中国跑车市场的意义。 ③自媒体：覆盖更多人群，提升话题热度，推动哪吒GT 2023SS Dress Code-盛装履途快速破圈。		

行业影响

哪吒GT作为行业内的第一辆双门四座纯电跑车，
哪吒GT 2023SS Dress Code-盛装履途作为新
势力车企的第一次跨界大秀，**不仅填补了中国
跑车市场的空缺，也位中国车企的跨界传播找
到了全新的方向**



品牌影响

专业服装设计师的坐阵与背书加上百余家专业媒
体与时尚媒体产出的破圈内容，**哪吒汽车品牌在
声量上有了显著的提升**，同时哪吒汽车的品牌影
响力也有了较大的改观。从百度指数数据来看，
哪吒GT 2023SS Dress Code-盛装履途举办期间，
哪吒汽车的资讯指数显著提升，热度延续至上海
车展哪吒GT上市期间且达到新的峰值

产品影响

通过服装设计与工业设计的融合，**真正将哪吒GT的
设计里阐释清晰**，加深了用户对于哪吒GT产品的认可。
与此同时，**哪吒GT声量与热度的飙升**，也为哪吒GT
接下来在车展上市进行了有效蓄力。从百度指数的数
据来看，哪吒GT的资讯指数，自哪吒GT 2023SS
Dress Code-盛装履途不断有小幅度的提升，在上海
车展哪吒GT上市期间达到了峰值



部分媒体观点

1. 哪吒GT是中国目前唯一一款自主研发的两门四座纯电跑车，它的问世不仅是一次全新的探索与创新，也势必成为自主车企里程碑式的进程。
2. 中国汽车市场并不缺乏培育跑车的土壤。然而只是一直没有人敢于迈出这一步，哪吒GT的诞生，是中国品牌的一次突破，是能满足中国“大男孩”梦想的一次新尝试，我相信，它未来会有更好的表现。
3. 在刚刚过去的2022年，我们见证了国内电动车市场的极速发展，各种全新车型层出不穷，不过在电动跑车领域，似乎一直没有出现一款我们能“够得着”的量产车型。本次哪吒GT的推出，或许将会成为打开这块细分市场的钥匙，在不久的未来，我们有望能够看到更多同品类的车型应运而生。
4. 在哪吒汽车看来，造跑车不是心血来潮之举，而是在回应人民不断细分、日益个性的出行需求，这也是一个中国汽车品牌勇于探索、不断创新的体现。哪吒GT以全面的个性化设计，重塑了跑车的内涵，引领新能源行业跨入一个新的时代、揭开新的序章，向大家证明——跑车，可以属于每个人。
5. 作为一款双门四座纯电跑车，哪吒GT的出现其实也算是开了先河。在哪吒汽车看来，造跑车不是心血来潮之举，而是在回应人民不断细分、日益个性的出行需求。



编辑点评：作为一款双门四座纯电跑车，哪吒GT的出现其实也算是开了先河。在[哪吒汽车](#)看来，造跑车不是心血来潮之举，而是在回应人民不断细分、日益个性的出行需求。至于这款“为人民打造的纯电跑车”定价几何，我们只好共同期待，相信即将举办的上海车展将有答案。

●编辑总结：

在刚刚过去的2022年，我们见证了国内电动车市场的极速发展，各种全新车型层出不穷，不过在电动跑车领域，似乎一直没有出现一款我们能“够得着”的量产车型。本次哪吒GT的推出，或许将会成为打开这块细分市场的钥匙，在不久的未来，我们有望能够看到更多同品类的车型应运而生。回到哪吒GT车型，大家觉得，这款双门四座电动跑车的竞争力如何呢？它的售价是否会给我们带来惊喜呢？我们拭目以待！

案例亮点

首创车型对应首创大秀

哪吒GT作为国内唯一双门四座科技电跑，成功打造了新势力车企的第一次跨界大秀，成为汽车行业首个以“时装周”为主题的新品发布会



突破垂直，全类别媒体传播

除传统汽车媒体外，携手时尚、科技等多领域媒体进行传播，同时，选择小红书、微博等年轻人聚集的社交平台，与年轻人深入沟通



多维解读，车型定位深入诠释

以将抽象的汽车设计理念，通过品牌联名的形式表达出来，放大胡社光团队与哪吒GT在设计上的相通之处，对哪吒GT车型定位进行深入诠释



项目视频汇总:

<https://weibo.com/5902209214/MAJ1k8ctQ>

<https://weibo.com/5902209214/MAJ0yfX6A>

<https://weibo.com/5902209214/MAHZm6ZFI>

<https://weibo.com/5902209214/MAHYJ1bM2>

<https://weibo.com/5902209214/MAHYg9aIA>

<https://weibo.com/5902209214/MAHegzL3J>

<https://weibo.com/5902209214/MAsz8B8Qj>