

广汽本田躁梦节 GAC Honda Dream Day

广告主：广汽本田

所属行业：汽车业

执行时间：2019.03.01-12.31

参选类别：跨媒体整合类

营销背景

广汽本田是一个年轻潮流、有激情和梦想的品牌，2019 年，广汽本田产销达成 700 万辆，这不仅 是广汽本田 21 年发展的收获总结，更意味着身为“梦想同行者”的广汽本田，已进入全新高质量 发展阶段。为了成为持续受年轻人喜爱的汽车品牌，广汽本田通过对品牌梦想内涵的共情，强化老 客户情感维系，让更多年轻生活者信赖且喜爱广本，从品牌长远视角培育更多“因喜爱广本而购买” 的粉丝。

营销目标

- 1、促进对于“让梦走得更远”品牌精神的理解，提升大众对品牌的好感度；
- 2、创造更多喜爱广本的人，从而引发购买兴趣或为品牌扩散良好口碑；
- 3、充分整合广本 600+ 的特约店资源，精准覆盖全国 700 万广本车主，打造独一无二的企业品牌 形象的 IP。

策略与创意

核心策略：

To C → **With C**
品牌单向输出 品牌双向沟通

打造一个品牌能长期与年轻用户平等、互动的平台。通过融入到车主、潜在顾客、一般公众中，激 发彼此的梦想，从 TO C 的品牌单向传播转向 With C 的双向沟通。通过品牌 x 粉丝的共创，利用 真实粉丝发声，影响更广泛的用户和潜客，创造更多喜爱广汽本田的粉丝。

社会化营销策略：

以新浪微博、微信、抖音等社交平台为主营销阵地，基于内容挖掘具有社会话题性和传播力的话题， 打造社会性话题营销，引发受众的共情共鸣，共同参与传播。

媒介策略:

- 1、聚合主流媒体、垂直领域平台，合作明星、圈层达人、跨界 KOL，以全媒体营销推广矩阵共同助力躁梦节传播；
- 2、集中区域力量，借助话题性强力的出行户外，同时强化网络端区域精准投放及权威平媒全方位渗透促进用户理解“让梦走得更远”的品牌理念，提升大众对品牌的好感度；
- 3、跨媒体整合营销，线上线下联动，打造品牌双主场，为传播赋能。

执行过程/媒体表现

阶段 1: 预热期 (2019 年 3 月 1 日-11 月 22 日)

1、全网征集车主故事，打响粉丝化营销第一枪

全国车主海选，10 支真实车主出镜纪录片出炉。社交营销类平台+视频头部大号联合传播，篇篇打造 10 万+精品软文，微博单条视频阅读量达 100 万+，为后续活动强势蓄流；



部分视频链接:

<https://v.qq.com/x/page/b3014ncb227.html>

https://www.iqiyi.com/v_19ruwb2anw.html

<https://v.qq.com/x/page/w09061a2580.html>

2、特约店联动，解锁车主圈层活动

盘活广汽 Honda 和广汽 Acura 品牌特约店与目标群体一线接触窗口，“潮改、潮创、潮活、潮探”四大圈层活动全国铺开，车主与潜客深度互动，广汽本田与用户共同探索生活更多可能性；



3、为梦发声，700 万车主微纪录片发布

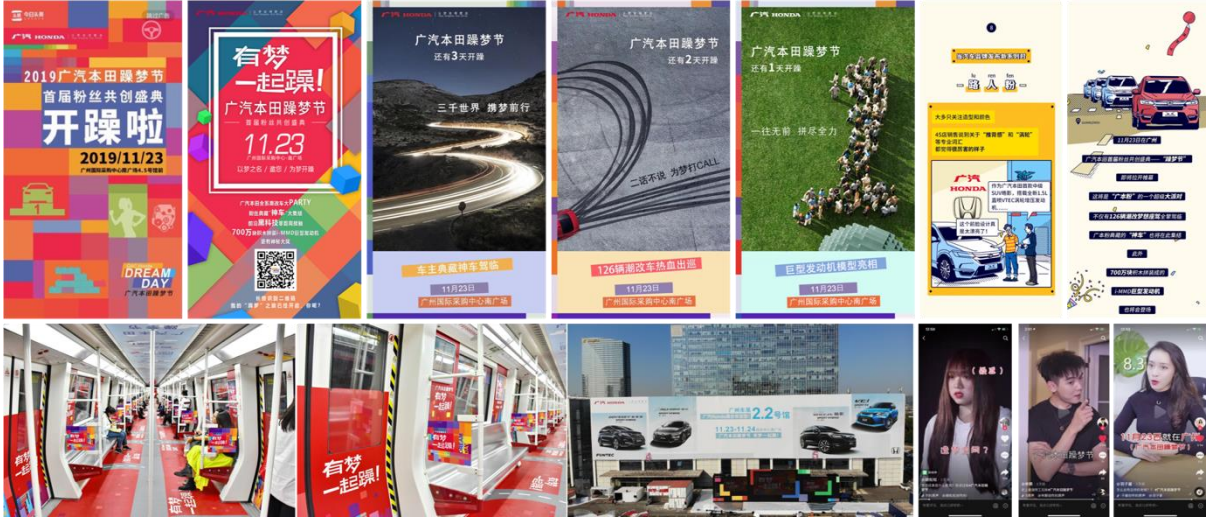
结合 700 万辆整车达成之际，内容+媒介+公关三位一体整合营销，打造广本“宠粉”话题，为躁梦节强势预热；



700 万微纪录片视频：<https://v.qq.com/x/page/h0928g0hahs.html>

4、躁不停，多渠道预热覆盖

传播形式多样化，多资源整合搅动话题热议，优质内容频出，躁梦节亮点多维度呈现，吸引全网关注；



阶段 2: 活动期 (2019 年 11 月 23-24 日)

1、社交媒体强曝光，触达受众

社交类媒体强曝光，整合平台资源，打造#有梦一起躁#、#广汽本田躁梦节#等话题，多平台触达圈层受众，提高品牌关注度；



2、品牌与粉丝共享共创，打造首届广汽本田躁梦节

Honda & Acura 品牌专区：广汽本田首次车主粉丝大集会，品牌与车主、粉丝共享共创的盛典，内容大汇聚；



车主典藏座驾区：被历史铭记的 Honda 传奇车型，车主典藏车，满载玩家的收藏梦；

巨型 i-MMD 发动机拼装模型：700 万块积木拼装，现场与车主一起完成躁梦图腾；



潮改车专区：来自车主招募的 126 辆改装车震撼巡游，打造广本首个华南全系潮改车盛典；



阶段 3：延续期（2019 年 11 月 25 日-12 月 31 日）

1、权威媒体点评，活动定调

媒体广泛报道，主动传播扩散，媒体高质量的见刊报道与优质的推位，引导用户积极认知；



2、躁梦节全面传播，持续发酵升温

400+行业&跨界全媒体、多维度、长周期全方位报道，持续扩大活动传播热度；



营销效果与市场反馈

营销效果：

- 1、躁梦节整合传播项目整体覆盖人次超过 5.9 亿人次；
- 2、躁梦节公关传播共发布内容 680 篇，阅读量 5300 万+人次，传播覆盖 9700 万+人次；
- 3、四大圈层活动在特约店共开展 241 场次活动，活动参与人次近 10000 人次，线上互动人次超 40000 人；
- 4、躁梦节现场互动人数 5000+，线上互动人数超过 5000 万；

品牌好感度持续保持主流合资品牌前列，助力“有梦想”的形象稳居消费者心中首位，成为广汽本

田企业品牌差异化鲜明形象。

项目总结视频链接：

https://v.youku.com/v_show/id_XNDQ5NjAxMDM2OA==.html?spm=a2hzp.8244740.0.0

媒体点评：

“广汽本田躁梦节的空前热度，可以看出广汽本田拥有庞大的高质量忠诚客户，这在“品牌大迁徙”的当下，十分难得。以打造款款精品之心，广汽本田坚持垂直换代并用最先进的技术支撑用户期待。除了产品外，服务更是精益求精，“超越客户期待。”——新快报

“热爱不仅源于惊喜，广汽本田的激情里还带着温度。凭借多项用心举措，广汽本田收获含金量十足的认可，也让众多用户逐步转化为粉丝。”——广州日报

“从一代车型更迭，演变成为一种汽车文化，最后定格成一个历史标签，随后开启另一段传奇。这是广汽本田与车主间互相成就的结果：搭载地球梦发动机的第三代飞度为改装族群提供了扎实的硬件基础，而这些改装狂人也用自己的创造力把飞度亲手送上“平民超跑”的神坛。”——界面

“对于那些有着“本田信仰”的人而言，在第一届广汽本田躁梦节的现场能看见支撑“信仰”的神器；对于那些喜欢广汽本田产品的用户而言，在现场能收获品牌选择的价值认同感；对于那些好奇的人而言，躁梦节则呈现了汽车品牌能够赋予生活的美好一面。”——汽车公社

“在广汽本田的价值观里，首先追求的不是销量和规模，而是顾客满意度和喜悦度。他们深知，要让用户热爱自己，必须先主动对用户“示爱”，必须不断创造超越用户预期的产品和服务。”——DearAuto

“无论是《致敬 700 万敢梦人》，还是其打造的 3.0 模式，抑或此次盛大的粉丝“躁梦节”，实际都在传递出广本一个非常明晰的方向，广汽本田和粉丝梦想同行、共享共创的初心会愈发坚定。品牌文化在发酵过程中，也让广汽本田收获越来越多懂车、爱车的高质量年轻用户，让广汽本田“年轻于心”的品牌内涵不断丰富。”——辣评车

用户反馈：

“广本给粉丝和车主提供了展示个性和梦想的舞台，和大家一起释放心中的热爱。躁梦节上，粉丝和车主成了现场的主角，每一份精彩都属于广本的粉丝。”——卢先生

“这次像广本的一次家庭大聚会，很有归属感，现场氛围很好。希望以后广本能举行更多这类型的活动。”——张先生

“在这里感受到了很多车友的真情实感，尤其是八十岁老人苏爷爷的故事，特别励志，让我特别感动。”——陈小姐

“我特别喜欢这次躁梦节的改装巡游，看着一辆辆来自全国各地广本车，有着熟悉面孔，又各有亮点，特别有意思。”——黄先生。

“能参加这次活动我很高兴。在这里亲眼见识到广本最新的技术，同时也结识了众多热爱改装的本田粉，收获满满！”——钟先生

备注:以上投放效果数据均来自于——广本官方和媒体数据。