

## 2019 广汽本田雅阁锐·混动好奇之夜

**广告主:** 广汽本田雅阁

**所属行业:** 汽车行业

**执行时间:** 2019.09.23-10.31

**参选类别:** 跨媒体整合类

### 营销背景

随着中国车市步入寒冬，第十代雅阁于 2018 年率先出击，携手三大 IP 成功抓住主流年轻消费群体——泛 90 后，成为中高级市场销量 NO.1。2019 年，各大车企加入泛 90 后争夺战，加大对泛 90 后群体和品牌年轻时尚形象塑造的投入，使用户群对第十代雅阁关注度下降，年轻的品牌形象优势缩减第十代雅阁受到巨大的挑战。

### 营销目标

我们需要解决的目标：

- 1、（主要）如何在普遍主打年轻化战略的中高级轿车市场中脱颖而出，引起品牌用户关注和认同。再度建立品牌年轻/时尚/品味形象的优势。
- 2、 稳固市场占有率，维持中高级市场销量级别 NO.1。

### 策略与创意

策略：

相比竞品，我们发现第十代雅阁核心用户群是一群高学历、高审美，追求品质用车生活的先行层，是诠释品牌形象的最佳代表。让潜在用户亲身体验雅阁高品质车主的世界和理念，更有助于他们传达年轻/时尚/品位的品牌形象。

创意：

围绕核心策略，我们延续产品上市时“好奇”主题，打造联动线上线下的“好奇之夜”活动，一个能浓缩呈现高品质车主优雅生活，兼具年轻/时尚/品味的品牌体验活动，以展示雅阁 Sporty × Elegant 生活图景。

邀请媒体感受雅阁车主独有的都市优雅出行生活方式，品尝由米其林星厨创作环保 x 激情感官盛宴，传递雅阁车主先端生活形态和品牌形象，并以社会化媒体为主要阵地扩大传播，进一步增强潜在品牌用户的关注和认同。

活动视频:

[https://v.youku.com/v\\_show/id\\_XNDQ3OTU3OTkyNA==.html?spm=a2h3j.8428770.3416059.1](https://v.youku.com/v_show/id_XNDQ3OTU3OTkyNA==.html?spm=a2h3j.8428770.3416059.1)

## 执行过程/媒体表现

预热期:

为了突显我们所诉求的年轻/时尚/品位的品牌形象，我们与米其林星厨合作拍摄邀约预热广告片，由星厨告知活动信息并邀约媒体/KOL/车主参与，刚开始就引发公众好奇及关注。

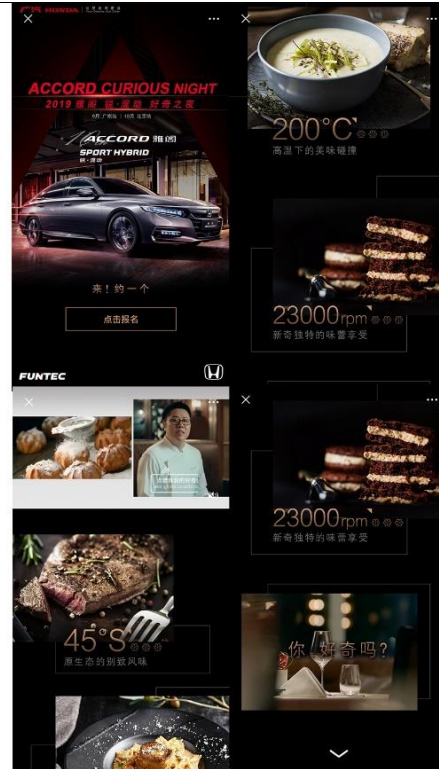


预热广告片:

[https://v.youku.com/v\\_show/id\\_XNDQ5Nji4NTQ1Ng==.html?spm=a2h3j.8428770.3416059.1](https://v.youku.com/v_show/id_XNDQ5Nji4NTQ1Ng==.html?spm=a2h3j.8428770.3416059.1)

播放密码: accacc2

我们同步二次创作广告素材，将晚宴食材与神秘数字结合，推出互动性更强的朋友圈广告和 H5，深入渗透好奇主题，加深公众对活动的憧憬感。



除了线上媒体，我们更将活动预热延展到线下，为受邀媒体送呈契合米其林星级盛宴概念邀请函，引发媒体在朋友圈自发传播活动邀约惊喜，使得活动在活动前期便在媒体圈里广泛传播。



执行期：

活动执行分广州、北京两站。每站活动均由好奇体验和好奇盛宴两大部分组成。

经前期调查，我们最终选定杯测咖啡，个性香薰和射箭等代表都市优雅生活方式作为好奇体验项目，让媒体/KOL 能从中体验到雅阁车主的生活理念。在好奇盛宴上，我们邀请米其林星厨分享其在受锐·混动的环保理念启发下精心烹饪的菜品，更特邀车主分享他们与雅阁锐·混动的故事及用车生活。





## 营销效果与市场反馈

### 1、品牌关注&品牌形象认同感提升

活动期间，品牌关注度迅速提升。整体覆盖人次达 2.4 亿。其中，用户群体常用的媒触渠道关注效果最佳。朋友圈广告覆盖达 3766.6 万，新浪热搜话题阅读量达 5118.6 万。合作 KOL 全网总阅读量达 204 万，媒体发稿 136 篇，内容大多为“突破自我”，“惊喜、形式新颖”，“确实感受到正打造高端化的品牌印象和调性”等正向评价。

### 2、品牌年轻化形象助力产品销售提升

活动也间接助力品牌年轻化和产品销量。第十代雅阁 2019 年 11 月销量高达 19,101 辆，助推 1-11 月累计销量 20 万辆。同时，35 岁以下的年轻用户比例高达 70%，成为当之无愧的中高级轿车市场 NO.1。