

广汽本田全新皓影亮相发布会

广告主: 广汽本田
所属行业: 汽车
执行时间: 2019.09.25
参选类别: 创新营销类

营销背景

面对 2019 年中国车市的寒冬, 一个从 0 开始的广汽 Honda 全新 SUV 皓影将进入中国最为激烈的 A 级 SUV 市场, 面对超过 173 个竞争对手想在混战的市场中首次亮相即走红有可能吗?

广汽 Honda 全新 SUV 皓影逆势而动, 提出“美在本色”的 BIG IDEA。

营销目标

在预算较低, 在命名公布阶段只允许露出车型名字和局部外观的前提下需要在亮相发布会的时候迅速打开新车型在整个车型市场中的知名度, 让媒体和用户对新车一公布就能留下深刻的理解和认知。需要以进击的姿态迅速提升对新车型的认知度。

策略与创意

皓影拥有区隔于市场的优雅洗练外观设计如何展示这种美? 光影下, 真实本色的美最动人。

SUV 的中文命名 皓影 即成为活动策划的创意原点。

皓, 初升的太阳, 光芒耀眼;

影, 光影下神秘反差美感;

活动首次提出结合命名涵义, 以日出光影为创意核心, 进行全球首发亮相。

执行过程/媒体表现

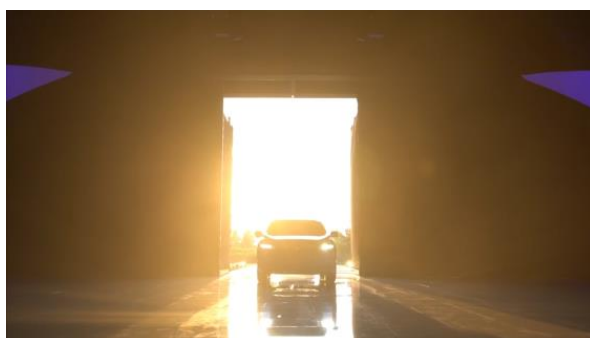
1、皓影亮相发布会行业史上最早的发布会

06:15am 开始进场, 06:50am 随着太阳的升起展开活动。



2、这是最“耀眼”的一次亮相

伴随日出第一缕阳光 进行全球首次亮相以光影完美结合命名涵义，展现产品本色之魅。



3、这是最不可控的大自然挑战

史上第一次利用阳光、湾岸、海风、自然景观作为舞台硬件的发布会。



史上第一次基于 WEB OS 大数据全程模拟分析效果的发布会。

活动史无前例地做到了品牌内涵、命名涵义高度融合,并打造了全行业首个绝无仅有的日出发布会。

营销效果与市场反馈

活动结束后，“皓影”的名字及外观在媒体圈中轰动一时，好评炸裂。

当日官方微信头条阅读数：26w+，转发：11986 次，转发量打破平台记录；

官方微博话题，阅读量突破 500 万；

百度指数日环比增长达 382%（24 日 2418，25 日 11648）累计传播价值达¥34,168,000

得到汽车媒体圈一致的高度评价：

“活动创意十足，皓影与清晨第一缕阳光同时出现让人最为深刻。”

“发布会独特，一生难忘。”

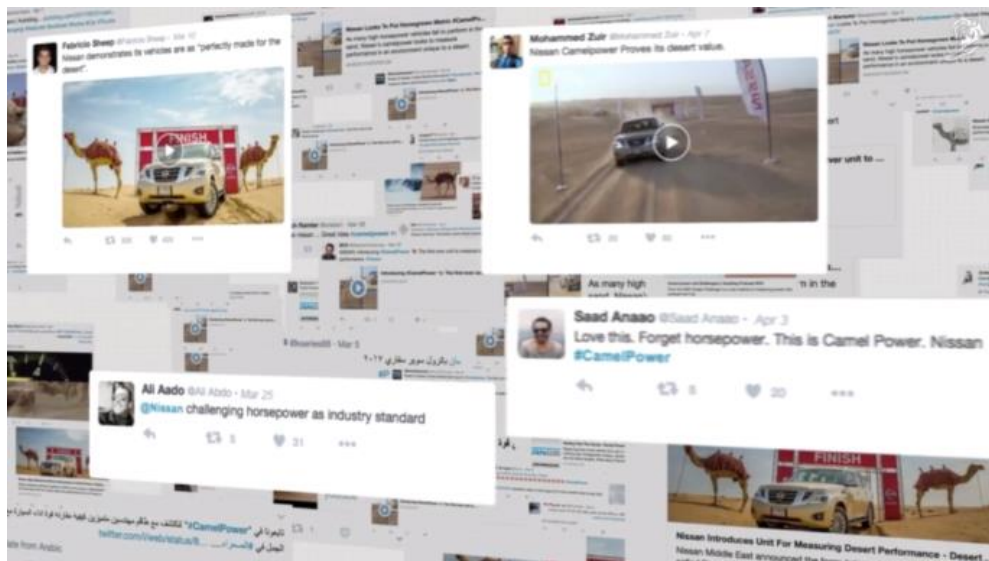
“环节创意不错，很贴皓影这个名字，在我心里现阶段年度最佳是有了。”

“活动创意佳，场景震撼唯美。”

“广汽本田在营销上向来有想法，一直在不断刷新我们的认知，很多事件也成为汽车圈营销的经典案例。”

皓影的品牌认知度及好感度极速提升，媒体与大众对产品的热情达到前所未有的高度。

亮相即走红，为后续上市打下坚实的基础。



视频链接：

https://v.youku.com/v_show/id_XNDQ5ODA4MTc0MA==.html?spm=a2hbt.13141534.app.5~5~5!2~5~5~5!2~5~5!2~5!2~5!2~5~5!2~A