

广汽 Acura “生而悦己” 女性主题沙龙专项

广告主：广汽 Acura

所属行业：汽车

执行时间：2019.10.11-11.11

参选类别：跨界联合营销类

营销背景

女性用户逐步崛起。超 4 亿适龄女性（20-60 岁）控制逾 10 亿 RMB 消费市场，其中有近 8000 万女性，形成一个庞大的豪华品牌潜在客户群。**细分 SUV 市场，针对女性沟通空白。**CDX 女性车主在逐步增多，至今以达到 30%，女性用户群体不容忽视。

营销目标

重点加强对女性用户的情感联络，吸引更多女性用户关注；突出 CDX 时尚、潮流的产品调性及贴合女性的卖点；提升女性用户对广汽 Acura 品牌及 CDX 好感度。

策略与创意

通过举办女性时尚跨界沙龙，增强女性消费者对 CDX 的产品认知；设置女性用户感兴趣的环节，加强互动，提升女性对 CDX 的好感度及口碑量；打造女性群像，致敬每一个生而悦己的女性消费者。

执行过程/媒体表现

预热期：跨界女性平台发布招募贴，为活动预热发声造势，同步借助汽车论坛及车友会邀请女性车主参加，并联动线下特约店参与；

活动期：举办女性时尚跨界沙龙，以“女神养成计划”为主题，邀请多名业内极具影响力的专业人士担任导师，从时尚色彩搭配、整理收纳技巧等方面，为现场的精英女性们带来兼具知性和时尚的生活体验；

后续期：借助媒体深度合作、论坛话题二次发酵，实现女性用车痛点与产品卖点的落地，提升女性用户对广汽 Acura 品牌及 CDX 好感度。

营销效果与市场反馈

此次“生而悦己”女性时尚沙龙活动总曝光量超 320 万人次，完成了以小预算撬动大传播的效果。