

吉利汽车818全球超级车展

广告主：吉利汽车

所属行业：汽车

执行时间：2019.08.08-08.30

参选类别：跨媒体整合类

营销背景

汽车行业竞争态势愈发激烈，自主品牌、合资品牌纷纷加大营销力度抢夺市场。吉利汽车作为自主强势品牌，希望在暑期购车季，持续释放品牌声量，拉动销量提升。

但汽车作为长周期消费品，如何做到品效合一，达成品牌曝光和交易线索的收集，并为潜在购车用户提供便捷的看车、交易服务，是此次传播战役的首要挑战。

营销目标

达成品牌高曝光，抢占市场关注度；

缩短消费者看车路径，高效收集销售线索；

策略与创意

1、强强平台联动，破界出圈高曝光

吉利搭载汽车垂直第一平台“汽车之家”，冠名头部 S+ 级网台联动项目——818 全球超级车展，作为行业内首个“车晚”盛典，吉利与汽车之家以垂直媒体首度破界出圈姿态，登上强势卫视平台——湖南卫视，达成品牌高曝光，抢占市场关注度。

2、线上线下协同，矩阵发声抢关注

线下：吉利博越 PRO 作为吉利汽车的新车，在 818 全球汽车夜晚会进行深度植入，作为明星用车在游戏环节强势露出，有效提升新车上市的关注度。同时，晚会素材反哺线上传播形成延展传播。

线上：除品牌声量的曝光外，博越 PRO 加强数字端的投放，与线下晚会曝光形成合力作用，利用汽车之家平台的专业，同步产出多维 PGC、OGC 等内容，全面解读吉利汽车车型卖点优势，产出线上丰富的延展内容。并协同公关、电商部门共同发力，形成全面的线上传播矩阵。

3、VR、明星齐发力，达成品效合一

全球超级车展在汽车之家阵地传播采用 AR 车展模式，突破了传统硬广以及单一车型页看车的模式，

结合 AR 数字技术营造更为真实的车展现场打造沉浸式看车体验，提升潜在购车人群关注度，并通过抵扣券、秒杀车等互动方式促进意向用户留资，以金融政策优惠价格刺激用户完成购车决策闭环，高效收集销售线索。

同时突破汽垂媒体的单一玩法，深度植入湖南卫视全球汽车夜盛典，以明星资源带动节目观众对吉利博越 PRO 车型的好感度，配合海报、短视频的产出，引发裂变传播。

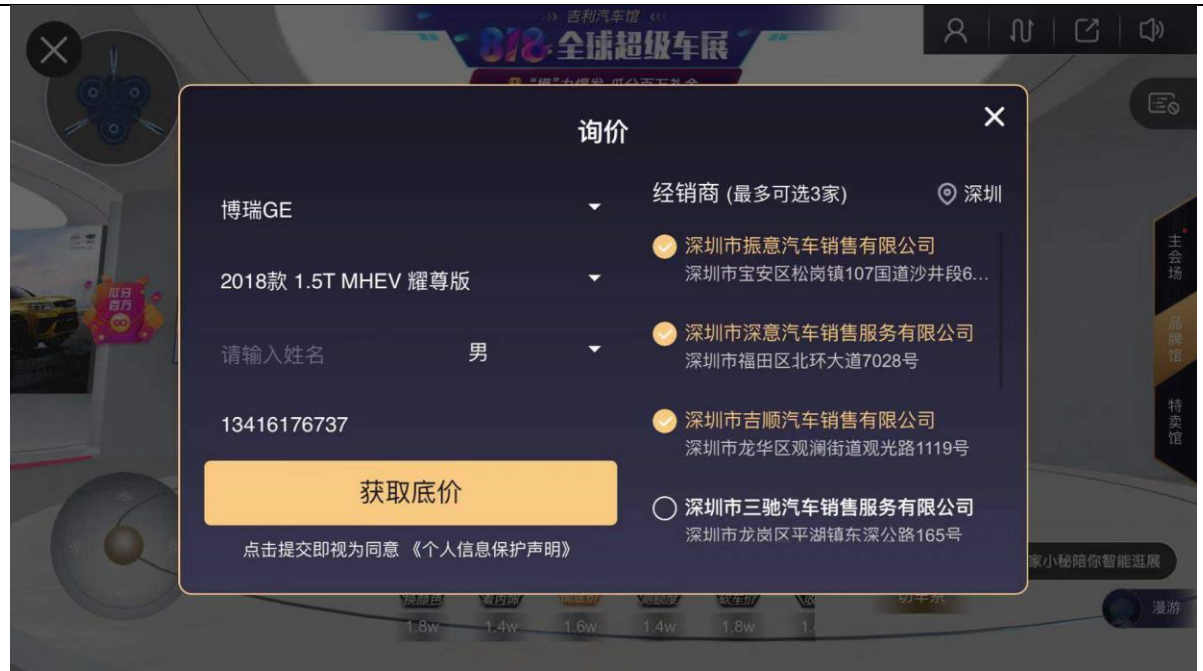
执行过程/媒体表现

1、吉利博越 PRO 专属 VR 展馆上线

汽车之家 VR 车展 8.8 日上线，采用汽车之家 AR 技术，营造真实看车氛围。车型亮点，金融政策一目了然，直接留资入口缩短决策路径。达成看车购车的一步到位。

VR 线上展馆从 8 月 8 日持续至 8 月 30 日。与客户线索后台打通实时收集销售线索并持续跟进，达成最高效的转化。





2、全明星海报预热“吉利×汽车之家 湖南卫视 818 全球汽车夜晚会”

818 全球超级车展项目与湖南卫视网台联动，在 818 日晚举办全球汽车夜盛典。在前期陆续释放晚会明星嘉宾名单。选择与明星调性吻合的车型制作预热海报，借助明星的关注度为品牌活动造势。



预热海报需要较高的时效性，在拿到海报原版后 1 小时内制作完成及撰写文案，第一时间释放关注势能。海报制作共计 13 张。

3、“吉利×汽车之家 湖南卫视 818 全球汽车夜晚会”

8 月 18 日湖南卫视全球汽车夜，吉利博越 PRO 作为新车重点车型在晚会内深度植入。主持人口播、明星驾驶车辆互动，博越 PRO 在晚会高度曝光。

晚会结束后一小时内剪辑车型植入 15s 短视频，在朋友圈跟进传播，将晚会的热度进一步扩散。



15S 传播小视频:

http://www.iqiyi.com/w_19sb23gro9.html

http://www.iqiyi.com/w_19sb238r61.html

营销效果与市场反馈

项目持续期间, 吉利汽车 AR 展馆 PV 达 980 万, 共收集销售线索 14522 条, 累计成交 164 台车。新车预售成交 140 台车, 代金券促进成交 1465 台车。