

吉利帝豪×喜马拉雅“向上图书馆”

广告主：吉利帝豪

所属行业：汽车

执行时间：2019.10.19-11.23

参选类别：创意传播类

营销背景

中国汽车不断成长壮大的 10 年，也是吉利帝豪不断攀登向上的 10 年，10 年间吉利帝豪始终保持不断与时俱进，增强自身的产品竞争力和生命力，凭借一股凝而不散的向上精神谱写中国车市传奇，连续 7 年稳坐中国品牌轿车销冠王座，由单一车型成功壮大为引领 A 级/A+级轿车、跨界 SUV 多个细分领域的“冠军家族”，成功扭转中国汽车自主品牌形象，将中国汽车品牌提升到与合资品牌并驾齐驱的高度。

吉利帝豪的向上精神引领中国汽车品牌持续向上崛起的核心力量，也反应中国向上的时代蜕变。如何通过创意传播向全民传递吉利品牌的“向上精神”，并变成一项鼓励全民积极向上的正能量运动，成为本次传播的核心挑战。

营销目标

找到精准目标人群，传递吉利帝豪倡导“向上精神”的品牌理念与价值，并形成规模更大、辐射区域更广的全民公益行动。

策略与创意

策略洞察：阅读是站在巨人的肩膀上思考问题和看世界，阅读是保持精神不断向上、走向成功的核心力量。有声阅读正在成为培育阅读习惯的新宠，据中国新闻出版研究院数据显示，有声阅读市场规模年均复合增长率 34.8%，有声阅读用户规模年均复合增长率 26.5%。有声阅读成为国民阅读新的趋势。

创意策略：喜马拉雅作为国内有声阅读的第一平台，借势喜马拉雅有声书库资源和庞大用户群优势，为吉利帝豪打造“首座品牌公益声音图书馆——向上图书馆”，精选平台 TOP1 频道有声书馆藏 100 本书籍，邀请文化界名人叶檀担任名誉馆长。线上：向泛知识人群发起线上 7 天读书打卡做公益挑战，每有一位用户完成打卡即向孤儿院捐赠一本书籍；线下：同时在文化之都西安设立向上图书馆快闪体验店，营造有声阅读体验氛围，为更多热爱阅读、有志进取的年轻群体创造更多阅读空间和条件。

创意亮点：整个项目以读书做公益驱动用户行为，从线上听书打卡挑战到线下快闪体验店、公益捐书，跨界公益新玩法，用声音撬开阅读新世界，线上线下整合营销形成完整链路，助推和鼓励全

民阅读与倡导向上精神完美契合，让吉利·帝豪品牌“向上精神”声入人心。

执行过程/媒体表现

1、向上图书馆——线上 7 天读书打卡公益捐书挑战

- 聚焦用户痛点，挖掘年轻用户群体阅读的本质驱动力，听书打卡公益捐书一举两得。

向上图书馆藏书选自喜马拉雅有声书频道，分为【向上读书专区】【大咖书房】【明星推荐】【个人提升】【畅销书】几大模块，聚焦用户“精神向上”路上的拦路虎如拖延症、懒宅症等，设定“7 天挑战打卡计划”：Day1 告别拖延症→Day2 对抗社恐症→Day3 克服取悦症→Day4 打败坏情绪→Day5 摆脱懒宅症→Day6 打破玻璃心→Day7 学会断舍离，用户参与听书打卡有机会赢取喜马拉雅月度 VIP 会员，每有一名用户完成打卡，吉利帝豪就会向孤儿院捐赠一本实体书籍。



线上图书馆首页

打卡听书区

藏书推荐区

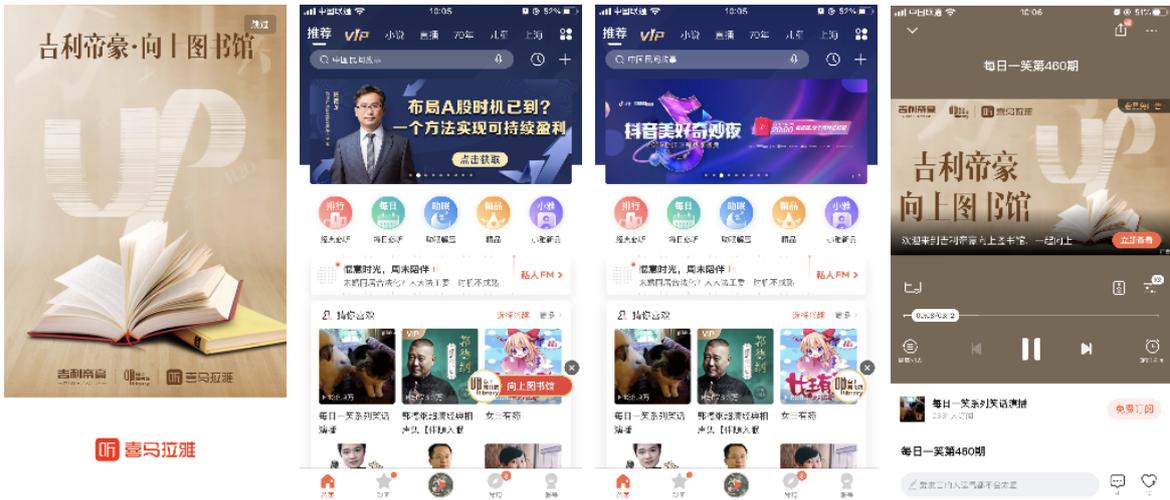
- 名誉馆长叶檀：

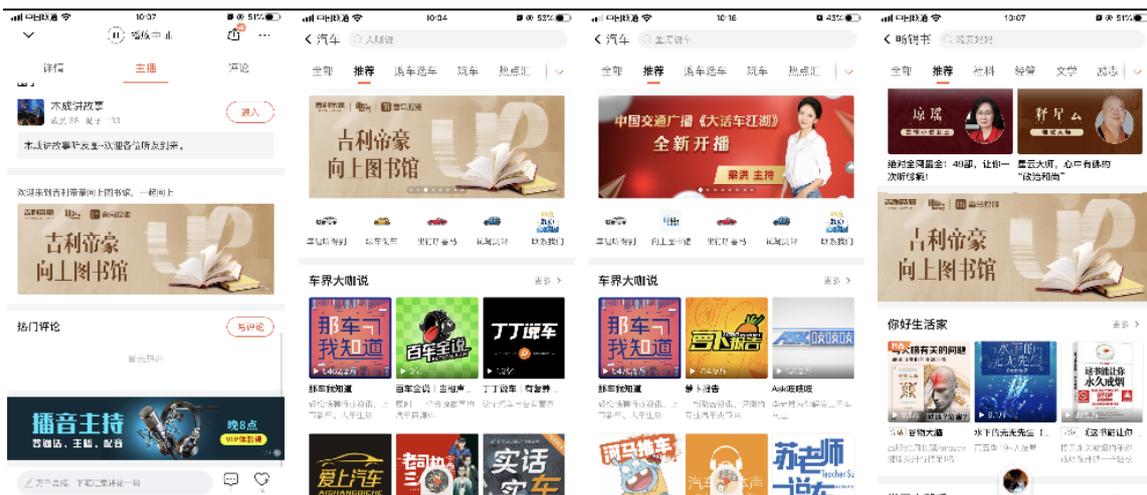
“经济女侠”叶檀坐镇向上图书馆，作为图书馆首任名誉馆长，以个人在资本市场、房产市场、金融等领域的“向上精神”榜样代表，影响吉利帝豪的精英圈层受众，号召更多的泛知识人群一起参与听书打卡捐书行动。



- 视频链接：
- 喜马拉雅站内最强流量入口：

深挖喜马拉雅平台目标用户使用路径，强势曝光，实现曝光拉新双效果。





- 向上图书馆 H5 链接：

http://geelyuplibrary.nan3.net/?shareopenid=&utm_source=sharetimeline&from=timeline

2、向上图书馆——线下万物声快闪店创意及布置

- 向上图书馆发布会&启动仪式

向上图书馆线下体验店选择在悠久历史文化底蕴的西安，堪称向上精神和民族精神文化的一次完美契合。名誉馆长叶檀、吉利品牌销售公司总经理宋军、喜马拉雅副总裁蒋沛佚共同出席启动仪式，发表精彩演讲。





● **有声明信片创意互动体验：**

向上图书馆线下体验店设置了有声明信片，用户扫描二维码即可收听来自叶檀馆长的声音明信片，同时用户也可以录制声音明信片，邀请好友一起参与听书打卡计划，在社交媒体形成二次传播，影响更多的用户参与活动。



● **叶檀有声明信片链接：**

营销效果与市场反馈

线上图书馆阅读量 **62,237,819**

线上图书馆互动量 **326,694**

硬广总曝光量 **62,205,212**