

## “东风梦想车”中国青年汽车创意设计大赛

广告主：东风汽车

所属行业：汽车

执行时间：2018.12.24-2019.09.30

参选类别：公益营销类

### 营销背景

2012年6月，东风汽车集团有限公司（简称“东风公司”）率先发布了汽车行业首个社会责任行动计划——“润”计划，并提出“东风化雨 润泽四方”的履责理念，表达东风公司承担社会责任的初衷、意愿和态度；东风公司愿意带动相关方获取自我价值并积极致力于社会和谐、环境保护，实现科学发展、可持续发展。这一理念的提出，成为东风公司系统地、专业地开展企业社会责任工作的良好开端。

2014年，为响应国家“大众创业，万众创新”号召，履行企业社会责任，东风公司联合中国青年创业就业基金会、东风公益基金会，共同启动了第一届“东风梦想车”中国青年汽车创意设计大赛（简称“东风梦想车”大赛）。“东风梦想车”大赛是东风公司社会责任“润”计划的重点项目，旨在引导青年从人、车、社会的关系入手，对未来汽车社会和汽车生活进行发散创想，培养青年对文明汽车社会的认知和社会责任感。参赛团队以文明汽车社会为创意设计主题，以实现未来和谐汽车社会为设计核心，以可持续发展、环保、科技、智能等为设计亮点，展示新时代的汽车创意。大赛在挖掘中国汽车专业人才的同时，积极助力当代青年实现“汽车梦”，履行了东风公司作为车企的社会责任，在促进汽车科技发展和行业人才培养方面取得积极成效，并发展成为青年汽车人才创新创业、筑梦追梦的重要舞台。

2019年，是新中国成立70周年，也是东风公司建设50周年。在这样一个时间节点上，东风公司启动了第三届“东风梦想车”大赛，面向国内外高校大学生公开征集、评选融合东风设计基因，诠释东风“品质、智慧、和悦”的品牌价值理念，凸显智能网联的移动出行空间，体现东风公司对于青年创新人才的珍视，以及培育壮大汽车行业人才队伍的央企责任担当。

在汽车行业“五化”快速升级、及东风汽车品牌向上突破的大背景下，大赛如何紧跟行业趋势、做到与时俱进，大赛作品如何体现“五化”要求，大赛如何体现品牌理念、助力品牌提升，成为本届大赛的出发点和落脚点。

### 营销目标

1、 打造国内汽车行业一项具有规模性、专业性和影响力的设计赛事 IP。

调查显示，经过三届大赛的举办，各高校学子对“东风梦想车”大赛及东风品牌的认知度和好感度持续提升，许多参赛学子目前也已经成长为东风等国内主要汽车企业和相关研发机构的新生力量。

## 2、通过赛事品牌塑造，助力提升企业品牌，提升企业品牌知名度和美誉度。

东风公司坚持把打造责任品牌融入企业品牌建设中，全力打造东风社会责任品牌名片，把“东风梦想车”大赛作为提升东风品牌建设水平，加快创建世界一流汽车品牌的重要抓手，并取得显著成效，成为东风公司打造品牌、塑造文化、展示形象的新阵地和新名片。

## 3、发掘和培养汽车行业创新人才，提升企业竞争力，以人才建设助力企业品牌内涵提升。

作为东风公司创新品牌建设的载体和方式，“东风梦想车”大赛不仅为青年人才“双创”提供重要的实践平台，还肩负为汽车行业发掘和培养优秀的汽车设计人才的使命。

## 策略与创意

### 1、守正创新，主题内涵延续，强化 IP 效应。

大赛自 2014 年启动以来，围绕东风公司“让汽车驱动梦想”的品牌使命，引导当代青年围绕环境保护、汽车文明、智慧出行等社会热点领域进行深度探索，分别以“创绿·润未来”、“车社会·润未来”、“燃梦·正当时”为主题，在汽车专业领域引发广泛关注与讨论，进而提升社会对于东风品牌的认知。

### 2、创新校园推广模式，实力圈住学生粉。

大赛将校企合作作为突破点，与清华大学、武汉理工大学、湖南大学等多所国内知名高校建立起良好合作关系，打造校企赛事共同体。大赛组织东风公司技术专家宣讲团、入职东风的往届选手在各大高校开展“燃梦 Talk”知识讲座、“助梦 Talk”微访谈等活动，传播赛事品牌，讲述东风故事，吸引数万名高校学子关注，在全国 60 多所高校范围内营造火热赛事氛围。

### 3、整合利用数字化传播渠道，通过数字化内容，使赛事传播更落地。

赛事期间，整合公司双微一抖、大赛官网等平台，以及新华网、人民网等权威媒体、帮宁工作室、车点滴，车主必读等自媒体大号，为大赛传播证言。

在初赛、复赛、飞升训练、决赛等各个赛事阶段以海报、长图文、短视频、H5 等不同的传播形式，展开全方位、立体式宣传。

## 执行过程/媒体表现

### 1、启动阶段。通过快闪视频的形式，利用双微一抖渠道，引发高校学子及广大受众关注。

➤ 快闪视频：<https://v.qq.com/x/page/r3051wtp3l8.html>

### 2、高校宣讲阶段。通过招募海报、导师系列海报、长图等数字化形式，与高校学子直接沟通，吸

引广大学习参赛。

➤ 招募海报：



➤ 导师系列海报：



➤ 长图：



3、赛事阶段。在大赛的初赛、复赛、决赛等阶段，充分利用海报、H5、小视频、MV 等数字化的内容形式，在双微一抖等新媒体渠道持续释放大赛赛事信息，将大赛传播推向高潮。

➤ 倒计时海报：



➤ 十强团队系列曝光海报：



➤ 投票 H5：

大赛决赛投票 H5 《Pick 你心中的“东风梦想车”》：参与人数 70 万+，总浏览量超 200 万+。

地址：[https://item.dsconsulting.com/df\\_dream\\_car/](https://item.dsconsulting.com/df_dream_car/)

➤ 小视频：《未来宝藏汽车》

地址：<https://v.qq.com/x/page/l3051infej9.html>

➤ MV：《我们都是追梦人》

地址：[https://v.youku.com/v\\_show/id\\_XNDUxMTY55MzM1Mg==.html](https://v.youku.com/v_show/id_XNDUxMTY55MzM1Mg==.html)

## 营销效果与市场反馈

1、大赛 IP 效应显现，育人用人机制形成，企业品牌形象持续提升。

历经六年打造，“东风梦想车”大赛已经成为汽车行业一项具有规模性、专业性和影响力的设计赛事 IP，共吸引了海内外 300 余支团队参赛。调查显示，经过三届大赛的举办，各高校学子对“东风梦想车”大赛及东风品牌的认知度和好感度持续提升，参赛学子赛后成长为东风等国内主要汽车企业及相关研发机构的新生力量。迄今已有 5 人获得入职直通机会，19 人获得实习直通机会。

2、斩获多项行业权威奖项，大赛品牌、企业品牌实现双提升。

“东风梦想车”大赛作为一项社会责任品牌项目，得到各界的广泛赞誉，并斩获“CSR 教育奖——

创业创新特别奖”、2019 年度责任影响力公益案例、2019 年度社会责任实践杰出案例等多项荣誉奖项。随着大赛的持续开展，东风公司社会责任发展指数不断提升，2019 年位居中国企业 300 强第 10 位、国有企业第 8 位，还被授予我国慈善领域政府最高奖——“中华慈善奖”。

3、社会各界广泛认可点赞，企业品牌建设再上新台阶。

大赛得到国务院国资委官网、新华网、人民网等权威单位和媒体的主动报道及点赞，为东风公司树立起良好的社会责任品牌形象。数据显示，2019 年“东风梦想车”大赛期间共产生近 5000 篇次媒体主动报道，其中深度报道超过 200 篇（条），覆盖人群达 1.7 亿，传递了东风声音，擦亮了东风品牌，增强了公众对东风公司的关注度和信赖感。