

# 东风风光

**所属行业：**汽车类

**参选类别：**数字营销最具创新精神品牌

## 品牌简介

东风风光是东风汽车品牌旗下的子品牌，秉承“一切为了用户，超级奋斗，拥抱改变，诚信可靠，价值共享”的核心价值观。基于市场洞察，东风风光坚守“让智能走进生活，智能 SUV 人人可享”的造车理念，在推出之处就明确了“聚焦 MPV、SUV”的发展战略。

东风风光的车型目前涵盖了燃油车、新能源车和增程式，可以满足不同的消费人群，成为细分市场额领先者。随着更多新品的推出，公司产品将涵盖乘用车所有系列，满足并引领用户需求。

## 2019 年数字营销创新性表现

销量数据方面：2019 年 12 月，东风风光实现 SUV 销售 21640 辆，同比增长 24.83%，自 6 月起连续 6 个月环比增长，2019 年全年累计销量 155712 辆。

产能优化方面：随着市场需求的日益增加，东风风光进一步扩大了产能。更为重要的是，东风风光很好的保持了产、销之间的平衡，没有出现经销商库存系数过高的情况，对于企业的长期稳定发展提供了基础。

媒体投放方面：洞察自身用户画像，深度结合影院媒体，根据媒体属性和人群属性做数据匹配，提高销售线索有效转化，避免投放费用浪费，打造娱乐消费全场景联动，覆盖观众线上购票到线下进场的全链路观影行。

## 代表案例

### 东风风光 580Pro 大地影院全链路整合营销案例

**营销背景：**

2019 年 10 月正逢中国建国 70 周年大庆，优质献礼影片集结上映群星璀璨，高质量、高口碑的电影 IP 聚集海量人气，影院形成 10 月客流高峰期。“金九银十”是汽车行业的传统销售旺季。

东风风光作为国产汽车品牌，如何借助 70 周年大庆节点，通过大地在下沉市场的优势布局，以及影院整合资源投放，在行业销售旺季**精准捕捉产品目标受众，收获更大声量**，成为此次合作的核心诉求。

**营销目标：**

- 1、借建国 70 周年大庆节点，彰显品牌爱国情怀，**提升大众品牌好感度。**
- 2、通过 10 月影院黄金档期的超大客流量，为品牌**带来海量曝光。**
- 3、通过大地系整合资源，为品牌**达成销售转化。**

**策略与创意：**

大国品牌，共庆华诞，占领 70 周年节日营销价值高地，整合大地影院全资源营销，**打通品牌线上线下曝光全链路。**

目标投放市场：3-5 线城市，261 家大地影院

媒体合作形式：跟片广告+LCD+海报灯箱+包场光影+线上资源

**合作营销亮点：**

- 1、市场优势：覆盖影院&汽车行业双重黄金周期，**把握重大营销节点**
- 2、流量优势：借大地下沉城市优势，**大面覆盖品牌核心目标受众**
- 3、内容优势：与《攀登者》热门电影内容结合，**传递品牌爱国形象**
- 4、资源优势：整合大地全媒体资源，**广告多频次触达**
- 5、整合优势：自媒体辅助推送，**引导销售转化**

**执行过程/媒体表现：**

整体投放周期：2019 年 9 月 30 日-2019 年 11 月 1 日

**第一阶段：重点时段出击，俘获国庆黄金周期海量受众（9.30-10.13）**

匹配资源：跟片广告+LCD+灯箱海报+线上广告（大地 APP 广告+大地系微信公众号推文）



**第二阶段：提升用户粘性，精准触达品牌潜在受众（10.13-10.21）**

匹配资源：跟片广告+灯箱海报+包场观影+大地 APP 广告

**第三阶段：长尾投放，覆盖 10 月影院黄金档大流量（10.22-11.1）**

匹配资源：跟片广告

10 月作为影院黄金档期佳片不断，在 10 月中后期选择好莱坞大片《双子杀手》与国庆三大献礼 IP 跟片广告投放，**垄获影院剩余流量价值，品牌信息长效传播**，在汽车行业销售旺季使品牌信息的到充分的展现。

**营销效果与市场反馈**

跟片广告场次**超过 10 万场**，广告溢出率高达**66.7%**，超额完成品牌曝光计划，为品牌带来更大的流量；LCD 广告投放效果覆盖**超过 42 万人次**；海报灯箱广告投放覆盖**超过 270 万**。自媒体矩阵广告**超过 3.3 万人次阅读**，大地影院 APP 开屏广告、首页 banner 及小程序广告投放，曝光总量**超过 32 万次**。