

感性输出产品调性——广汽 Acura CDX 车主故事项目

广告主：广汽 Acura

所属行业：汽车类

执行时间：2018.08.02-09.21

参选类别：创意传播类

营销背景

乘用车市场中，SUV 车型逐年升温

广汽 Acura 第一款国产 SUV 车型

针对中国年轻消费的主打产品

近年社会化媒体跨界营销效果明显

在 CDX 上市两周年之际，提振声量



营销目标

明确产品定位：

通过传播，展现 CDX 年轻、运动、时尚的形象。以用户口吻，向消费者传递品牌及产品的核心内涵。

锁定目标人群：

媒体、海归、白领、小业主等年轻消费者，不同行业不同角色，却又有着相同的座驾选择，突出产品调性。

提升产品认知度：

在 CDX 上市 2 周年之际，借助新世相，打造话题性传播，遴选优质 UGC 故事，提升产品认知度。

引发潜客共鸣：

感性输出产品卖点，引发潜客产生共鸣，激发消费。

策略与创意

2018 年夏季，我们通过与新世相联合，向车主发布征集“本就例外-我为 CDX 代言”相关文章，以车主的第一视角，展现 CDX 的年轻、运动、时尚的品牌形象

1、媒体合作

与知名社会化自媒体“新世相”合作，打造话题性传播，遴选优质 UGC 故事

2、官方传播

制作车主形象系列海报，以图文的形式，打造情感共鸣，树立 CDX 车主标杆形象

3、联动特约店

联动特约店，通过图文、视频等素材支援特约店二次传播扩散

4、媒体二次传播

借助汽车、大众类媒体发布，论坛包装车主故事进行二次传

执行过程/媒体表现

操作形式：

征集：新世相官方发布车主征集文章

发布：车主 UGC 故事集萃

评选：最优故事筛选出炉

持续性二次传播

主流大众、汽车类媒体发稿配合二次传播；

在汽车之家、爱卡汽车论坛同步出帖配合传播。

制作 9 宫格车主故事代言海报在官方微信、微博、特约店等平台立体化露出。

媒体发布，论坛包装车主故事进行二次传播



新世相



CDX 车主形象系列海报



CDX 宣传视频 30s

视频链接:

https://v.youku.com/v_show/id_XNDAXMjc4ODk0OA==.html?sharefrom=iphone&sharekey=51933ce42b70b2940b25f195515f12722

营销效果与市场反馈

明确产品定位:

通过车主的选择, 将 CDX 年轻、运动、时尚的形象明确。

锁定目标人群:

媒体、海归、白领、小业主不同行业消费者的自述, 以车主身份展现 CDX 所面向的目标人群, 突出产品调性, 使其成为更多年轻消费者的选择。

提升产品认知度:

借助新世相, 打造热点话题, 遴选优质 UGC 故事, 提高传播声量, 在读者认同感中提升产品认知度。

引发潜在客户共鸣:

透过各行业车主的讲述, 在引发生活共鸣进而引发消费共鸣, 感性输出产品卖点, 引发潜在客户同感, 激发消费。

传播效果:

文章全网阅读逾 40 万, 点赞+评论+转载 20,000 余条,

视频累计播放超 1.2 万次, 借助媒体、自媒体平台扩散传播

感性输出了广汽 Acura 品牌口号及 CDX 车型核心信息