

社交媒体时代，汽车品牌如何践行“品效合一”

广汽 Acura CDX 炫光巡游公关传播

广告主：广汽 Acura

所属行业：汽车类

执行时间：2018.10.10-11.05

参选类别：社会化营销类

营销背景

2018 年，在整体乘用车市场持续低迷的大背景下，豪华品牌市场逆市上扬，BBA 之后凯迪拉克、雷克萨斯持续发力，二线豪华品牌两级分化，广汽 Acura 销量低迷，在华发展遭遇瓶颈，急需提升销量，提振信心。

豪华品牌市场销量持续走高,二线豪华品牌两级分化

一线豪华品牌：奔驰领先 奥迪紧追 宝马殿后

二线豪华品牌阵营当中，凯迪拉克是毫无疑问的领军者，雷克萨斯紧随其后，沃尔沃也是一个不容忽视的存在

广汽 Acura、捷豹销量持续低迷，二线豪华品牌两级分化

广汽 Acura 销量低迷,在华发展遭遇瓶颈

全年销量腰斩：广汽 Acura 11 个月累计销量不足万台；

主力车型 CDX 遭遇滑铁卢：全年累计销量仅 5000 余台；

究其原因，由于广汽 Acura 发布的“精确不凡”口号以及“异行者”品牌价值观等未充分落地，急需通过活动传递给核心受众，助力转化。



营销目标

品牌层面：

提升品牌认知度：围绕广汽 Acura “精确不凡” 品牌口号以及

“I'm Different 异行者” 品牌世界观开展营销落地活动，提升品牌认知度；



产品层面：

线索收集、促进到店：持续强化产品核心 USP，差异化吸引目标消费者；

收集精确受众销售线索，为特约店引流。



策略与创意

“恭”心为上

“异行者”品牌世界观推广

以酷炫活动传递品牌豪华价值

赋能消费者自豪感、价值感

聚合粉丝追随

以互动体验聚合粉丝追随

H5 线索收集、到店转化

执行过程/媒体表现

2018 年，广汽 Acura CDX LED CAR 城市巡游结合静展开展；酷炫场景集合“异形者”世界观，品牌价值深入传递

一个从线上到线下，再从线下回归线上的传播闭环



预热：Online to Offline

区域预热稿件

官方微博、微博话题页活动预热

制作 H5 小程序，预热巡游，吸引受众，同时进行潜客线索搜集

跨界达人社交平台预热

活动中：Offline

持续 H5 程序，现场抽奖派发礼物，提升热度，吸引潜客到店

媒体合作：微博首页热门话题文字链 + 热门话题榜推荐 + 高级权限；全国以及华中地区汽车生活类微信大号以及电台电视台合作

达人直播：跨界类达人直播

活动后：Offline to Online

官方发声：官方微信 + 官方微博发声

论坛扩散：汽车之家和爱卡论坛帖发布

新闻稿全网通发。首次打造广汽 Acura CDX LED 改造车，配合展具，深度展现“异形者”世界观以及 CDX “例外” 风范



有力吸引消费者关注并围观拍照，引爆传播，扩大广汽 Acura 品牌声量，活动期间广汽 Acura 百度搜索指数提升峰值至 1000+，咨询指数峰值达 73.1K

营销效果与市场反馈

视频链接：

https://v.youku.com/v_show/id_XNDAXMjc4ODk1Mg==.html?sharefrom=iphone&sharekey=b59c90eadcbabaa03a2904a4e116b29d6

活动期间通过 H5 完成潜在客户信息收集 1000 余条，成功吸引 300 余人到店体验及咨询，实现成交 26 单。

全网总出稿“精确不凡，自有格调”相关文章 2742 篇，其中自媒体出稿 147 家，阅读量超过 2152 万。

网络红人直播观看量 264.9 万次，总互动量 321.4 万次。

活动当日造就微博话题页阅读量 7517.3 万次，新浪微博热门话题总榜 TOP4，汽车类热门话题榜单 TOP1，话题阅读量高达 6865.7 万。

