

做更好的自己——2018 雷凌双擎新•品质生活思享汇

广告主：广汽丰田

所属行业：汽车

执行时间：2018.04.01-12.31

参选类别：跨媒体整合类

营销背景

对于雷凌双擎，传播的重点一直更多的集中在“电池无忧计划”，针对车型“我已是潮流”的形象和调性的传播力度不足，并且车主口碑的塑造稍显单薄；

雷凌双擎的车型认知度和理解度虽然一直在提升，但是相比核心竞品仍存在较大差距；

雷凌双擎的市场份额与核心竞品相比存在差距，需要进一步下沉至区域，打造良好的车主口碑和车型形象，助力年度销售目标达成。

营销目标

通过跨界合作，将传播及落地活动下沉至区域，针对雷凌双擎“我已是潮流”的产品调性，进一步提升消费者对车型的认知度和理解度，拉近与核心竞品的差距。

策略与创意

策略：“强跨界”带动“强形象”

创意亮点：从生活理念出发，以“做更好的自己”为主题，与跨界类强势媒体+业界知名 KOL 进行深度合作（运动、美食、文学、科技、辩论），开展线上及线下分享会，对进行五大重点销售城市（上海、西安、深圳、大连、成都）媒体覆盖；通过探讨“更好的生活方式”软性植入，加强雷凌双擎“我已是潮流”产品形象塑造，传递车型的潮流感。

执行过程/媒体表现

联合全国类强势传统媒体（新周刊、南方周末、南方人物周刊，财新）进行专题合作，分别围绕运动、美食、文学、科技、辩论进行内容及渠道的定制化设置，充分利用媒体旗下的全媒体平台发起覆盖范围广泛的前期招募；



邀约翟墨、蒋方舟、黄执中、董克平、姬十三等业内知名 KOL 作为活动嘉宾，发挥其庞大影响力吸引粉丝关注及参与，实现精准圈层传播；



筛选文艺气息浓郁、拥有庞大读者粉丝的文创书店（言几又、简汇空间、曲江书城等）作为活动场地，并利用书店自媒体平台进一步扩大活动传播范围；

精心设计每一场主题活动的核心元素和主题颜色，活动现场整体布置以干净、雅致为调性，与主题颜色相呼应，营造品味高雅、彰显格调的活动氛围；



活动后期，联动广汽丰田当地各经销店以及 KOL 的自媒体平台进行全国性的传播；



活动传播素材丰富，包括但不限于海报、小视频等，在前、中、后期实现多次利用。



LEVIN跨界合作.
mp4

视频地址: <https://v.qq.com/x/page/o0827lwfhce.html>

营销效果与市场反馈

合作媒体、到会媒体、嘉宾等发布情况十分良好，传播效果超出预期，KPI 达成率为 117%；

到会媒体对活动的评价很好，参与积极性非常高，朋友圈的自主转发率达 132.9%；

对于活动城市销售助力有明显提升，尤其在成都、上海、大连 3 个城市中同期比最多增长 157.9%；

极大助力公众对雷凌双擎车型认知度和理解度的提升：其中，车型认知度提升至 60%，理解度提升至 34.1%。