

## 广汽 Honda 锋范 与小米营销 达成年度战略合作

广告主：广汽本田汽车销售有限公司

所属行业：汽车行业

执行时间：2018.06.01-12.31

参选类别：数字媒体整合类

### 营销背景

广汽 Honda 锋范从 2015 年上市就确立简约型格 MODE 的时尚营销战略，经过几年的营销传播，年轻化时尚型格的品牌形象与竞品形成了明显区隔。同时，纵观 2018 年市场，中级 M/中级 L 均出现销量下滑，锋范随处的中级 L 终端竞争激烈，而竞品的产品力进一步提升，各具有吸引力的优势配置。

2018 年，锋范进行了改款，除了保留现款已有的地球梦科技动力，领先竞品的智能无匙进入、一键启动等科技配置外，还新增了同级别率先搭载富有科技感的 LED 大灯，使车型整体的科技魅力感升级，带来了营销的新机会。

重新审视锋范的目标群体，他们提倡【我即标准】的型格生活方式，对当下时尚的新趋势相当敏感，而当下，兼具科技感的潮流设计引发了新的社会时尚风潮。

因此，如何持续吸引时尚年轻的目标层关注，传达锋范时尚世界观的同时展现升级的科技感，是一个极具挑战的营销课题。

### 营销目标

MODE 已经成为锋范区隔竞品的独特品牌形象，如何吸引关注时尚与科技相结合的社会潮流趋势的目标层，去进行品牌的升级，以达到强化品牌及产品的理解，是 2018 年广汽 Honda 锋范的品牌营销目标。

### 策略与创意

围绕课题以及营销目标，锋范品牌 2018 年的传播战略，由 MODE 升级为 TECH x MODE (科技风尚型格)。

通过联合当下最受年轻层追捧的时尚智能产品品牌-MI 小米，也是移动互联科技的顶级流量 IP，达成年度战略合作，在上市发布、线上粉丝互动、线下公关体验活动，联合小米粉丝及锋范目标群体，展开锋范与小米营销跨界合作的一系列创意的上市营销合作，以互动体验方式，渗透车型 USP 等产品价值魅力，深化锋范的科技型格品牌形象，给予受众超越期待、更具冲击的体验和感知。

## 执行过程/媒体表现

### 1、 跨界联合互动发布会

抛开常规的发布会形式，以移动互联最便捷、最具参与感的方式汇聚行业媒体及目标群的讨论声量，运用 MI 小米的智能科技产品：小米无人机、手机与锋范 LED 大灯元素的巧妙联袂是跨界合作的点睛之笔，小米营销深入人心的智能互联形象，为 2018 款 CITY 线上智能交互发布会赢得广泛关注以及高度认可。



(上市合作预热 KV)

### 2、 跨界产品公关

在 CITY 锋范 & 小米营销的跨界合作中，联手极客实验室开发的科技型动概念 CITY，在圈层粉丝中收集兼具时尚&科技的极客视点，为粉丝展现出 CITY 足以令人兴奋尖叫的科技配置；CITY 锋范三城科技型动探索空间试驾活动，从线上到线下，为媒体及用户描绘出未来科技智能出行生活方式的美好场景。



(科技型动概念 CITY)

### 3、 跨界粉丝营销

米粉是小米无形资产中最重要的一环，米粉口碑在品牌营销中发挥着重要作用。以米粉作为锋范跨界的产品体验官，产出另类、更具前沿视野的口碑：由米粉 KOL 组织的锋范型动众测活动，让注重性能、注重设计感的米粉为锋范产出大量真实有效的口碑内容，为锋范产品力建立更稳固的形象。



(米粉众测)

## 媒介组合：

借力小米内容合作渗透产品价值，并围绕 85 后触媒习惯，通过门户+科技+垂直媒体提升媒介效率，配合线下活动，加强区域户外投放。

小米资源：小米论坛、小米日历、小米天气等；

门户+科技类媒体：腾讯/网易/知乎等；

垂直媒体：汽车之家/易车/爱卡等；

社交 APP：微信朋友圈广告/微信微博 KOL 大号推送；

自媒体：广汽本田微信、微博公众号；

商场大牌、候车亭等。

## 营销效果与市场反馈

**1、品牌世界观：**创新/活力/前卫/领先”形象相比去年提升了 15%，与竞品诉求“家庭”形成明显区隔。

### 2、跨界联合推广：

线上智能交互发布会：总曝光超过 1.03 亿，总点击 216 万。

米粉众测项目总曝光 1.1 亿，口碑文章传播 3,650 万，互动回复量 5000+，活动报名试驾 1000+ 人次。

公关活动：覆盖超 610 万人次，媒体试驾 198 人，现场留资 798 人。传播总曝光 1.6 亿，总点击：198 万，互动帖浏览量超 165 万，互动评论+回复超 9K。