

广汽本田第十代雅阁上市整合营销活动

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：2018.03.16-10.30

参选类别：跨媒体整合类

营销背景

执行 Execution

预热期: 在网络及户外发布预告线索，掀起9位神秘IP代言雅阁大猜想，引发社会关注吸引网友互动。

上市期: 发布会上正式揭晓三位IP，全国五大分会场同步亮相，并利用直播联动更多消费者参与。

延续期: 围绕5大IP兴趣圈层制造雅阁系列话题事件，借助世界杯热点与内马尔粉丝产生互动；冠名综艺节目《奔跑吧兄弟》深度植入产品USP；结合蝙蝠侠IP与热门电影项目合作，持续维系品牌高曝光度并与消费者保持互动。

张子怡 内马尔 蝙蝠侠

2018.03 — 2018.10

第十代雅阁携手三大超级IP 共同探索“BE CURIOUS 好奇心之旅”

效果 Result

- 通过移动互联网的传播方式，雅阁品牌关注度与搜索热度迅速提升，仅上市当天，近**482.2万**观众观看直播。延续传播阶段通过多平台传播，超过百万消费者参与抖音、微博、及微信互动，总曝光度累计超过**68亿**次。
- 第十代雅阁4-10月累计销量**81,887**台，月均销量**1万+**，并在10月登顶级别**NO.1**。
- 与上一代相比，第十代实际购车用户中18-28岁年轻消费群体比例从2016年的**24%**提升到**44%**，彻底实现品牌年轻化。

背景 Background

“高级车就是中年人的座驾”的印象早已深入人心，拥有40年历史的雅阁也陷入同样的困局，如何打破消费者的刻板印象，获取新生代消费主力泛90后的喜爱，成为雅阁当前面临的课题。

洞察与创意 Insight & Idea

年轻群体盛行“丧文化”，他们对消费失去兴趣，对汽车也渐渐失去了关注，丧失年轻人本该拥有的探索精神。因此，我们希望通过十代雅阁上市传播，唤醒年轻群体的探索精神。我们发现年轻群体因个人兴趣形成不同的兴趣圈层，分析泛90后所关注的兴趣领域后，我们选择最核心运动、科技、美学领域的精神领袖合作，开启了一场以“BE CURIOUS 激活好奇心”为主题的精准营销行动引发泛90后共鸣。

日渐萎缩的中高级车市场中，寻找新的突破口与新的增长点车企共同面临的课题，而当下泛 90 后年轻人已逐渐成长成为汽车市场的主流消费群体。在品牌年轻化大趋势下，已拥有 40 年历史积淀的雅阁如何凭借它全面革新的划时代产品力，彻底颠覆公众认知只有成熟稳重的中年用户才会购买的刻板印象，快速赢得年轻用户的喜爱成为雅阁当前面临的课题。

营销目标

面对兴趣更多元、决策更果断的泛 90 后新生代消费群体，雅阁希望通过年轻运动的外观、高效动力总成等卖点，实现品牌的彻底年轻化。主动证明雅阁与他们一起走在时代前沿，并“加速”与他们价值沟通，将十代雅阁打造为泛 90 后跨类别、指名购买的憧憬品牌，达成 B 级车市场销量 NO.1 的目标。

策略与创意

视频链接:

https://v.youku.com/v_show/id_XNDAxNTYzMzY4OA==.html?spm=a2h0k.11417342.sore.sults.dposter

在去中心化传播的互联网时代，泛 90 后用户会因个人兴趣形成不同的兴趣圈层，我们希望借助能代表不同兴趣族群精神的 IP 进行圈层化营销，深度结合 IP 与车型 USP，精准触达目标人群引发他们的好奇心。

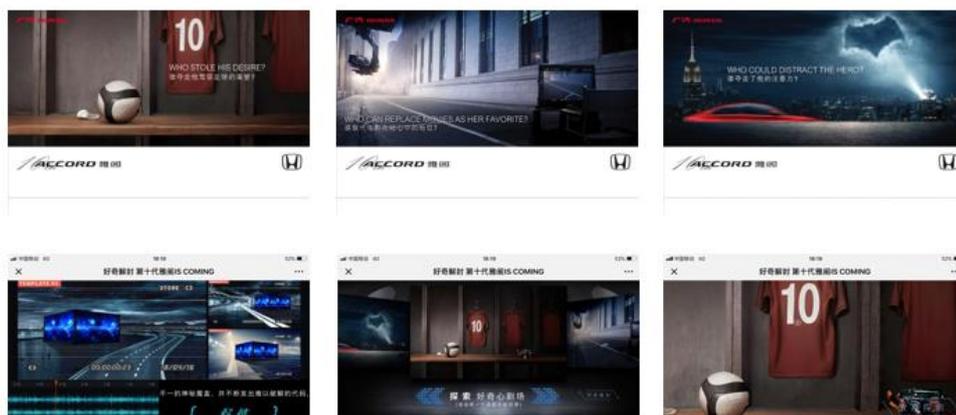
因此，我们开启了一场以“BE CURIOUS 激活好奇心”为主题的整合营销行动。在年轻人热爱的时尚、运动、科技兴趣圈层中，携手代表圈层精神的全球三大高能量 IP 与车型 USP 深度结合，通过国际时尚“影后”章子怡传达雅阁颠覆平庸的设计美感；足坛闪耀巨星内马尔激发驾驭激情的运动操控和高人气科技控英雄蝙蝠侠传递先进的智能互联科技。成功将第十代雅阁目标圈层的个性价值、兴趣点与 IP 粉丝圈层进行精准匹配，并运用更加个性化的媒介接触，带来高价值感与年轻化品牌力的全面革新，使第十代雅阁雅阁迅速获取消费者喜爱并成为 2018 年最具话题与关注的车型。以“绝对自信”的产品力 C 位出道。

执行过程/媒体表现

预热期 (2018.03 — 2018.04)

第十代雅阁以“BE CURIOUS 激活好奇心”为营销主题，先是在网络及户外发布预告线索，掀起 3 位神秘 IP 代言雅阁大猜想。紧接着在中国五大城市人潮涌动处放置神秘 Curiosity BOX 好奇盒子，使得全国好奇探秘者都按捺不住好奇心加入探索。精准触达目标人群并持续制造系列泛 90 后好奇心话题营造预热氛围，为上市提前预热刷足了好奇感，引起了社会的广泛关注。

1/预热 H5 + 预热海报:

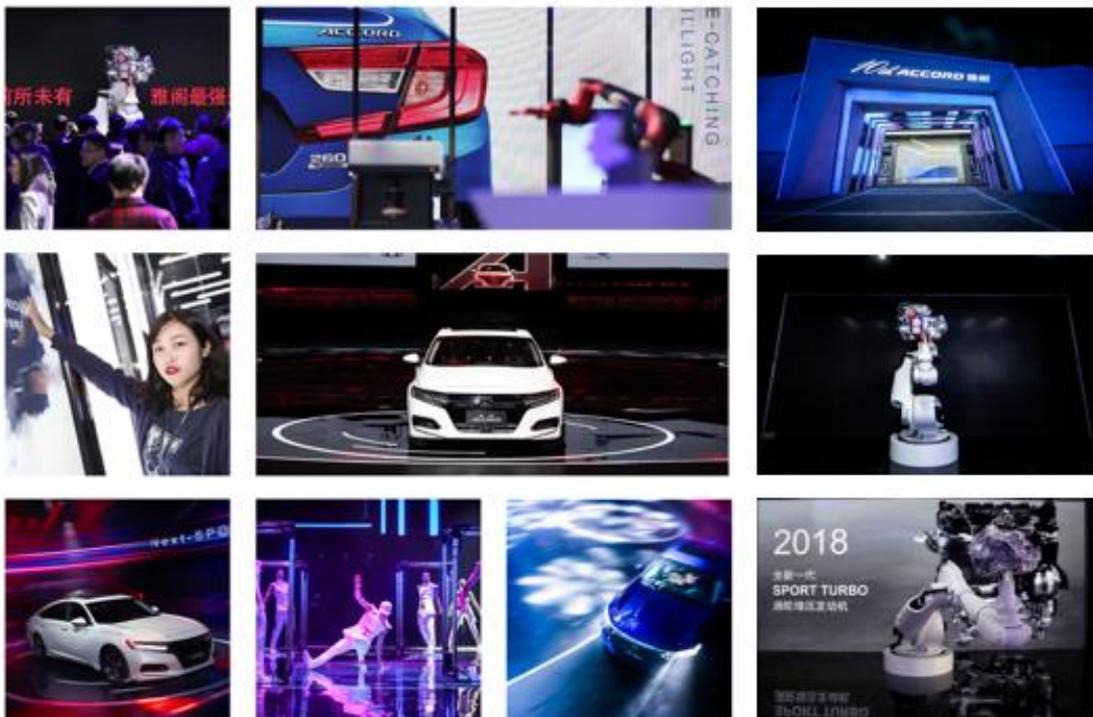


2/Curiosity BOX:



上市发布会 (2018.04.16)

4月16日“雅阁之夜”发布会上，章子怡、内马尔、蝙蝠侠三位全球高能量IP巨星分别代表第十代雅阁“美学、运动、科技”全面革新的产品魅力依次亮相，预热期留下的好奇悬念逐步揭开，并通过全国多地点同步亮相登场及场内直播技术，积极联动场外消费者参与互动，引发二次传播。



延续传播 (2018.04-2018.10)

上市后针对 3 大 IP 兴趣圈层精准投放,并利用当下话题热点与 3 大 IP 相结合,持续打造公关事件,制造前所未有的雅阁系列话题事件。



1/借助世界杯热点与内马尔产生互动,利用双微等移动互联网媒介的精准推送赛事海报,让关注世界杯赛事的年轻人对雅阁产生好感。



2/冠名章子怡担任导师的大热综艺《我就是演员》，深度植入产品 USP 增加品牌曝光度。



3/结合蝙蝠侠 IP 与热门电影项目合作，持续维系品牌高曝光度。



通过持续制造一系列热点话题，最大化整合 IP 资源，持续维系品牌线上高曝光度，并配以广宣投放引流消费者线下到店，助力销售。

营销效果与市场反馈

1、高声量强势上市：上市期间雅阁品牌关注度与搜索热度迅速提升，引发流量的几何式增长，仅上市当天，出席媒体发稿 781 篇，场外观看直播量近 482.2 万人次，百度搜索量高达 516 万条，实现累计传播价值近 7695 万元。延续传播阶段通过多平台媒介传播，总曝光度累计超过 68 亿次。

2、品牌年轻化达成：与第 9.5 代雅阁相比，第十代雅阁实际购车用户中 18-28 岁年轻消费群比例从 2016 年的 24%提升到 44%。

3、销量稳步上涨：第十代雅阁 2018 年 4-10 月累计销量 81,887 台，月均销量超过 1 万辆，并在 10 月成功登顶级别 NO.1。

面对 90 后年轻消费主流群体，第十代雅阁以年轻化的姿态，再度引领一个时代阶层的崛起，并成功将十代雅阁打造为 90 后跨类别、指名购买的憧憬品牌，彻底实现品牌年轻化。