

## 广汽本田梦想感染力

广告主：广汽本田汽车有限公司

所属行业：汽车行业

执行时间：2018.01.01-01.31

参选类别：跨媒体整合类

### 营销背景

2016 年，广汽本田发布全新企业品牌中英文口号：让梦走得更远 Your Dreams Our Drive，并确立“具有探索精神的梦想同行者”的品牌定位。据《中国 90 后汽车消费报告》显示，90 后新生代的崛起成为影响未来十年的汽车消费主要人群，预计到 2025 年，90 后占汽车消费新用户的比例将达到 54%。基于此，广汽本田将目标层规定为泛 90 后群体。据 2016 年人民网发布的 90 后现状调查，中国约有 2000 万青年在一线城市过着独居生活。在独自面对生活、经济、家庭压力的同时，60%的年轻人对待生活的态度变得很实际。在这种情境下，广汽本田始终相信，梦想是生活的原动力，并鼓励 90 后追逐梦想，探索未来更多可能，承诺以同行者的姿态，陪伴他们走得更远。然而，根据 2016 年企业品牌调研报告显示，广汽本田全新企业品牌口号认知度 20.3%，距离目标值的 30%尚存差距；广汽本田的品牌好感度仅排行第 7 位。广汽本田形象埋没于竞品，无突出形象。

### 营销目标

提升 90 后对广汽本田的品牌认知度以及品牌好感度。

### 策略与创意

**传播战略：以“相互激发”为沟通方式的年轻化品牌重塑**

基于此，我们开始对企业品牌形象进行多维度的“年轻化”重塑及升级，通过紧贴社会热点、接触度高的媒体，以“相互激发”的情感沟通方式向泛 90 后群体传递“具有探索精神的梦想同行者”的品牌定位，切实打造全方位的“梦想同行者的 360°体验”。围绕目标群的生活方式，多方位传播，最大化曝光企业品牌全新形象。

### 执行过程/媒体表现

**沟通创意：1 支表现“梦想感染力”的企业品牌形象片**

我们围绕“相互激发”的沟通方式，全新拍摄一支以“梦想传递”为创意的企业品牌形象片，充分诠释“梦想同行者”的品牌角色，并同步展开一系列的整合传播互动。

**视频链接：**

[https://v.youku.com/v\\_show/id\\_XNDAxNTYzMzI0MA==.html?spm=a2h0j.11185381.listitem\\_page1.5!4~A](https://v.youku.com/v_show/id_XNDAxNTYzMzI0MA==.html?spm=a2h0j.11185381.listitem_page1.5!4~A)

**深度策划：1 次现象级的“年轻化”梦想激发行动**

我们贴合五大生活圈层兴趣话题，联手深受年轻人喜爱的现象级微信大 V 新世相、黎贝卡的异想世界、视觉志及 Zaker，深度策划一场圈层式的梦想激发行动。

以新世相为例：新世相，中国内容运营头部自媒体大 V，拥有 400 万+粉丝群，成功产出“凌晨四点的北京”、“新世相图书馆漂流”、“4 小时后逃离北上广”等千万级流量内容策划，锁定重视深刻思考和精神生活的年轻人。我们联手新世相，以年终复盘作为切入点，发起“表达我的梦想宣言”征集活动，并由梦想同行者广汽本田提供实现新年梦想的支持。征集推文发布当天阅读量超 10 万+，征集 H5 点击量破 22 万，超过 4 万人次参与了互动。

**新世相案例：**

[http://mp.weixin.qq.com/s/vD9\\_G7rIuRYdiaBcH-GpIA](http://mp.weixin.qq.com/s/vD9_G7rIuRYdiaBcH-GpIA)

**黎贝卡的异想世界案例：**

<http://mp.weixin.qq.com/s/BiMKgIPj90n-KohyeNeSkQ>

**视觉志案例：**

<http://mp.weixin.qq.com/s/kqFiSjgO05yV6e1Vkpkrw>

**Zaker 案例：**

[https://app.myzaker.com/news/article.php?app\\_id=7&pk=5a5da0f19490cbd40400004b&sharechannel=wx](https://app.myzaker.com/news/article.php?app_id=7&pk=5a5da0f19490cbd40400004b&sharechannel=wx)

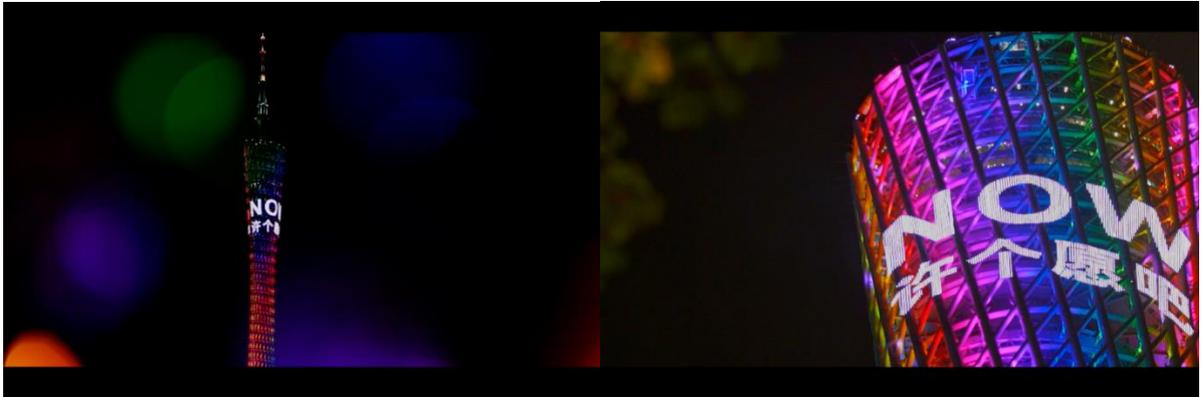
**广度覆盖：1→N 裂变式的 UGC 梦想传递效应**

除深度互动外，广汽本田从点到面进一步扩大品牌辐射力。我们在《广州日报》头版发布年终梦想手扎，激发受众对梦想的思考，辅以三版品牌 KV 诠释广汽本田“具有探索精神的梦想同行者”的品牌定位。

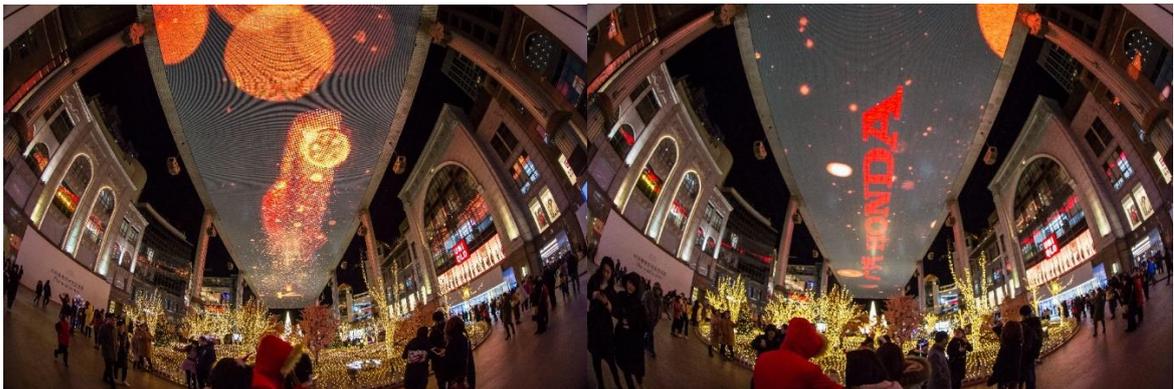


北京世贸天阶、上海震旦大厦、广州塔三大地标同步梦想展播，引发全民关注，并自发产出大量UGC素材，形成裂变式的二次扩散。

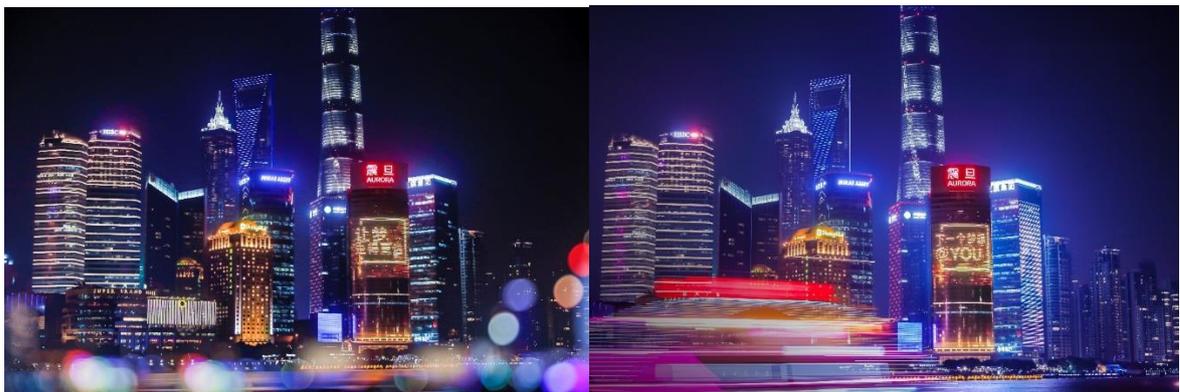
广州塔：



北京世贸天阶：



上海震旦大厦：



同时，广汽本田包揽湖南、浙江、江苏三大当红卫视跨年演唱会关键广告时段，全国轰炸式话题引爆。

## 营销效果与市场反馈

本次企业品牌形象整合传播，总覆盖人次超过 10 亿；公关传播层面，完成 130 篇稿件传播，获得 10 家跨界媒体首页推荐，58 家媒体二次扩散，55 次重点平台分发，页面浏览量达 327 万，百度搜索结果超 827 万个，传播价值达 1,199 万元。助力 2018 广汽本田品牌好感度上升至第 4 名。