

2018 年广汽本田飞度 1min 限量魔性发布会

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：2018.01.11

参选类别：短视频营销类

营销背景

1、品牌及产品背景：

飞度是一款于时尚外观之上，搭载 MM 空间理念、EDT×CVT 等广汽本田先进技术的两厢车。作为能提供因人而异的多样化使用方式，以及多姿多彩 FUN 的品牌，飞度一直以来以线上线下贯穿的改装活动，构筑了“时尚”“活力”的世界观和形象，深受年轻层的喜爱和支持。

2、面临的行业背景及营销困境：

飞度所处的两厢车市场已经成熟，进入了三足鼎立的局面，主要竞品为 POLO、YARIS。

近年来，POLO 有意识地面向年轻层开展“改装活动”。YARIS 模仿飞度的世界观，围绕外观，采用年轻层喜欢的游戏和生活方式进行诉求。飞度先行打造的品牌形象受到了竞品的模仿追近。2018 年飞度 MMC 新增“潮跑版”系列两款新派生，在既有动力、空间、油耗优势之上，新增了新车色，并在轮毂、裙线等外观设计上进行了更加“动感”的变化，使个性进一步突显。以此为契机，飞度需要再次确立品牌形象，强化专属于飞度的“动感”“活跃”的个性。



3、用户洞察：

飞度的目标层90后们，对于乐趣有着无尽的追求。另一方面，他们每天接触着大量的信息和内容，对信息的关注日益分散，对内容质量的要求越来越高，传统的沟通方式（硬广、公众号推文）效率日益低下。所以除了真正有趣的内容以外，普通的信息已无法入他们的眼。

4、阶段难题：

飞度首先面临的问题是，在“潮跑版”上市年，没有线下发布会预算的情况下，如何最大化的让90后目标层得知飞度潮跑系列上市，并强势输出新飞度【动感】、【时尚】、【活跃】的个性形象？

营销目标

打造潮跑版上市高声量话题，树立“时尚”、“动感”、“活跃”的品牌世界观。精准传达潮跑版 USP 信息，最大化扩散飞度潮跑上市。

策略与创意

本次新车发布希望通过打造有趣的“首次接触”，在认知阶段就将更多年轻层卷入飞度的趣味化营销中。因此，飞度在广汽本田的车型中首次实施了“线上快闪式新车发布会”。

1、视频表现手法：突破车企正经严肃的新车发布会形式，用90后们平时自娱自乐的方式出现。运用年轻层高度喜爱的**鬼畜式剪辑手法**，加上**弹幕式的卖点介绍**，以“**仅限1小时可见，错过不再**”的**“限量”手法发布**，在三大高流量视频媒体包时段投放，打造极强饥饿感，吸引全网用户高关注。让他们直观感受到新飞度打破边界的品牌精神。

2、媒介组合形式：我们将**90后经常使用的视频网站**设定为本次发布会的场所。以**视频的前贴片广告为载体**，展开了“1分钟的限量魔性发布会”，最大化的调动起90后的兴趣。

执行过程/媒体表现

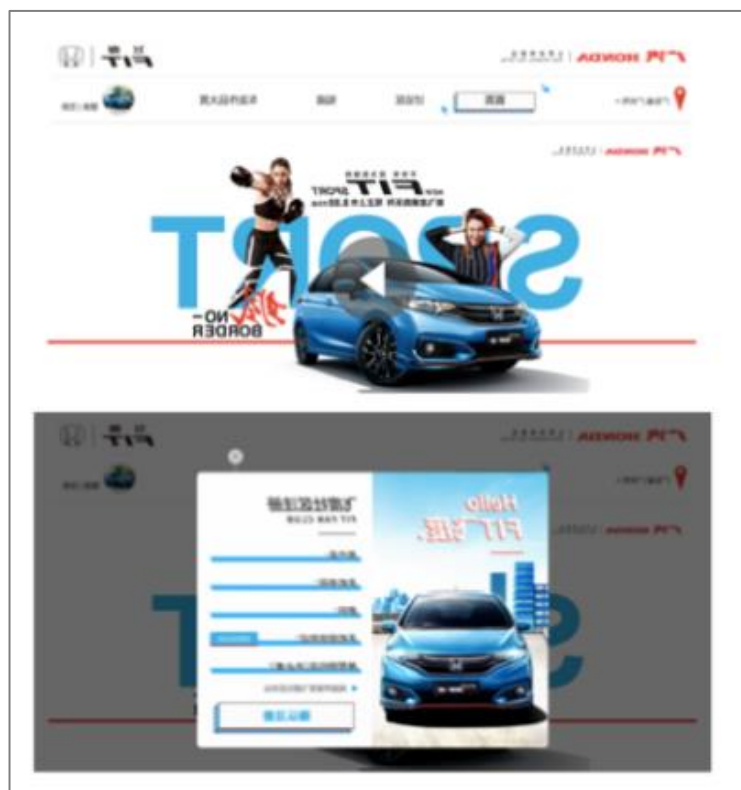
<1min 限量魔性发布会>：

https://v.youku.com/v_show/id_XNDAXNTY4NDE1Ng==.html?spm=a2h0j.11185381.listitem_page1.5~A

飞度打破车企的“线下发布会上市”+“线上公关报道”的传统发布形式，以90后最常使用的**三大高流量视频媒体爱奇艺、优酷、芒果TV为传播阵地**，以**20-21点黄金时段的前贴片广告为载体**，**展开1min包段霸屏式“限量魔性发布会”**。通过“动感”“活跃”的沟通语言，让90后目标层亲眼目击这场出人意料的新车发布会。以高话题×高曝光方式，打造潮跑版上市话题，树立“时尚”、“动感”、“活跃”的品牌世界观。以直效、精炼的传播手法，精准传达潮跑版 USP 信息，并引导90后目标层进入官网。



<官网&会员登录页面> :



营销效果与市场反馈

总曝光量：2666.8 万

点击数：

爱奇艺--88 万（达成 KPI 的 273%）；

优酷--38 万（达成 KPI 的 143%）；

芒果 TV-- 5 万（达成 KPI 的 168%）。

CTR :

爱奇艺--13.2% (达成 KPI 的 787%);

优酷--5.4% (达成 KPI 的 259%);

芒果 TV--1.8% (达成 KPI 的 263%)。

赚得媒体宣传：创新的发布形式吸引媒体自主传播，发稿量 362 篇（截止至 1 月 23 日），传播价值约 1730 万元，接触人群约 2645 万人。

百度指数&微信指数：线上发布会隔天，百度指数大幅上升。微信针对限量发布会的搜索量大幅提升，产生高峰值。

