

## 广汽本田冠道寻找 MR.A 试驾活动

广告主：广汽本田

所属行业：汽车业

执行时间：2018.09.01-11.20

参选类别：跨媒体整合类

### 营销背景

广汽本田冠道，16 年 10 月上市以来，由于豪华的品质感、大空间等优势，深受消费者的喜好。

但是 18 年伊始，因自身关注度开始减弱，影响了消费者的到店积极性，现阶段急需强化市场信心。

此外，针对国六政策的颁布，吸引消费者到店与销售促进成为重点的任务，特别是高库存的区域。

### 营销目标

- 1、强化市场信心，增加市场对冠道的正面舆论声量。
- 2、实现到店提升，诱导销售突破，争取促进完成重点区域的库存销售任务。

### 策略与创意

#### ● 营销策略：

在汽车销售旺季（金九银十）的关键节点，为了进一步拉近目标消费者与冠道的“距离”

我们提出了“寻找 MR.A”试驾挑战活动——A for AVANCIER 冠道，亦代表了车与车主同样具备的六种品质：Aesthetic 审美、Audacious 创新科技、Accommodate 容纳空间、Attractive 吸引力、Agile 灵敏操控、Animated 活力动力。

线上与线下的重复感染，让目标消费者，因接触，而满意，因了解，而喜爱，因共鸣，而趋之。

#### ● 创意亮点：

我们通过线上号召+线下体验+二次线上口碑扩散的方式，让最具发言权的人（准换购车主+KOL/媒体编辑+高意向潜客）参与到“寻找 MR.A”试乘试驾体验中，让体验过的人对产品优势有充分认识，然后刺激他们主动在网络打造正面的舆论氛围。

最终促进消费者到经销门店，实现销售转换。

创意执行上包含三大埋伏：

- 1、 吸引力强的召集：即在头部媒体广发邀请，也会精细锁定关键核心用户。既有新颖吸睛物料，也用短链路收集形式。
- 2、 有趣高效的互动体验环节：线下关卡任务，培养消费者与冠道的默契程度，凸显冠道 USP，
- 3、 多维高质的口碑内容：不同角色从自身出发真实对冠道的理性评论与感性认同，参与者自动生成专属短视频形成社交内容，延续事件话题热度。

## 执行过程/媒体表现

### 1. 活动招募期

**天网：头部门户/视频媒体强视觉创意曝光，短链路线索广告形式促进活动参与**

借助强曝光的门户媒体渠道，以大尺寸富媒体广告的创意动画形式，给消费者强烈的视觉冲击，吸引对试驾活动的关注，同时在视频媒体锁定人群标签和短链路特殊贴片快速实现线索收集；



(门户开屏广告+视频一搜百应广告)

**地利：头部汽车垂直媒体精准人群标签触达，重点城市创意户外吸引关注**

利用头部的垂直媒体渠道精准锁定人群和竞品标签触达潜客，聚焦潜客所在地城市投放特殊创意广告（户外大屏媒体裸眼 3D 视频）形式传播活动信息，吸引潜客参与；



**人和：核心城市 KOL+竞品/潜客社交链精准发起招募**

重点城市（沈阳+北京+上海+成都+武汉+广州）电台主播/汽车大咖发布活动预告，区域核心车友会和竞品车友微信群发布，精准招募当地潜客人群。



## 2. 体验展现期

线下全国范围 520 家店展开促进到店与试驾有礼活动，同时锁定六大重点城市举办试驾活动，让多方（专业垂直编辑、KOL 和潜客）实地体验六大冠道产品力；



线上吸引用户关注并参与六大城市的试驾活动后，通过专业垂直编辑、KOL 和潜客三线合力，全面展现冠道产品 USP，多方证言，强化市场信心。

专业线发声-头部汽车垂直媒体全程深度体验报道，强化专业口碑



KOL 线发声-六大重点区域城市 KOL 深度体验产出，今日头条精准人群标签推送扩散





### 潜客线发声-垂直社区招募分享活动，刺激口碑感受输出展现品牌实力



### 3. 口碑扩散期

参与体验后，自动合成消费者专属的大片，影片中展示了产品 UPS 优势卖点。



此外，试驾内容覆盖了主流社交渠道（特别是重点城市），让消费者身边的大事件持续发酵。

<p><b>沈阳站传播效果 PV: 8,000w+</b></p> <p><b>传播渠道</b></p> <p>新浪微博 腾讯大辽网 汽车之家 爱卡汽车</p> <p><b>传播内容</b></p> <p>KOL微博招募/总结 论坛精华帖 专业报道 视频/电台口碑</p> <p>&gt; 稿件数量: 27篇次 &gt; 阅读量: 200w &gt; 互动评论数: 1,300+</p>	<p><b>北京站传播效果 PV: 1.5亿+</b></p> <p><b>传播渠道</b></p> <p>汽车之家 爱卡汽车 腾讯大燕网 58车 china.com</p> <p><b>传播内容</b></p> <p>KOL微博招募/总结 论坛精华帖 媒体报道 视频/电台口碑</p> <p>&gt; 稿件数量: 154篇次 &gt; 阅读量: 1300w &gt; 互动评论数: 3,200+</p>	<p><b>上海站传播效果 PV: 9,000w+</b></p> <p><b>传播渠道</b></p> <p>腾讯大申网 汽车之家 爱卡汽车 头条 新浪微博</p> <p><b>传播内容</b></p> <p>KOL微博招募/总结 论坛精华帖 编辑图文 视频/电台口碑</p> <p>&gt; 稿件数量: 27篇次 &gt; 阅读量: 260w &gt; 互动评论数: 1,000+</p>
<p><b>成都站传播效果 PV: 1.2亿+</b></p> <p><b>传播渠道</b></p> <p>汽车之家 爱卡汽车 腾讯汽车 新浪微博</p> <p><b>传播内容</b></p> <p>KOL微博招募/总结 论坛精华帖 编辑图文/电台口碑</p> <p>&gt; 稿件数量: 40篇次 &gt; 阅读量: 350w &gt; 互动评论数: 1,700+</p>	<p><b>武汉站传播效果 PV: 6000w+</b></p> <p><b>传播渠道</b></p> <p>汽车之家 爱卡汽车 腾讯汽车 新浪微博</p> <p><b>传播内容</b></p> <p>KOL微博招募/总结 编辑稿件 论坛精华帖 视频/电台口碑</p> <p>&gt; 稿件数量: 20篇次 &gt; 阅读量: 140w &gt; 互动评论数: 1,100+</p>	<p><b>广州站传播效果 PV: 1.5亿</b></p> <p><b>传播渠道</b></p> <p>汽车之家 爱卡汽车 腾讯汽车 新浪微博 FM105.2</p> <p><b>传播内容</b></p> <p>KOL微博招募/总结 论坛精华帖 编辑稿件 视频/电台口碑</p> <p>&gt; 稿件数量: 40篇次 &gt; 阅读量: 360w &gt; 互动评论数: 1,300+</p>

## 营销效果与市场反馈

1、有效强化市场信心，让消费者接触到更多正面的品牌活动信息。

——18年9-11月总曝光量6.5亿(120%完成率)、530万点击，280篇次正面口碑舆论效果。

内容传播共计308篇次，媒体数47家，垂直网站报道130次，新媒体报道28次，分发平台报道150次。

2、实现到店提升，诱导销售突破，争取促进完成重点区域的库存销售任务，上升了3倍线索、销售总体回升20%。

——试驾体验活动开始后，目标到店率顺利达成为100%，10月目标值为30,667人，实际到店人数为31,833人，比试驾体验活动举办前的到店率的79.3%，提升了20.7%。

备注：以上投放效果数据均来自于第三方监测机构——广本官方、Admaster和媒体数据。