

有一种父爱叫硬派—— 驭胜全新生活+品牌发布会暨体验日

广告主：江铃汽车股份有限公司

所属行业：汽车

执行时间：2018.03.17-03.21

参选类别：移动营销-互动类

营销背景



资深车主会更多想去体验驭胜 S350 的性能，希望增加活动记忆点，更倾向于一家人参与，亲子类活动多为合资品牌举办较多，很少有自主品牌这类活动。

驭胜品牌作为中型 SUV 市场的独具品牌特色的自主 SUV 品牌，经历长达八年的市场沉淀，颇具市场口碑，深受一群懂车，懂生活的忠实消费者的喜爱。他们敢于担当，在外，是实力中坚，在家是中流砥柱。驭胜 S350，是他们最忠实的伙伴，是一张给人以安全感以及信赖感的名片。

作为中坚力量，一个有责任有担当的真男人，不免会因生活奔波劳累，忙于工作，苦于没时间。接送孩子上班的路途，与孩子车里私密空间互相交流，因为不能时刻陪伴，所以只能用心陪伴。

正是这种爱生活的方式，让驭胜车主成了“硬派”车主。驭胜产品品质过硬，性能过硬，与驭胜车主性格硬派的特质不谋而合。“不知道将来要走哪条路，那我陪你全部走一遍”这是驭胜车主对家庭的承诺，对子女的“硬派父爱”。

营销目标

过活动让硬派家庭有良好的车型功能性体验，增进情感认知，通过互动体验及 2018 款驭胜 S350

发布,让硬派家庭更加了解全新科技配置,在体现产品功能性强及科技配置的同时让用户回归家庭,亲近自然,热爱生活,开阔视界。

策略与创意

有一种父爱叫硬派——“驭胜全新生活方式+”品牌发布会暨体验日传播从父亲的角度出发,通过汽车、旅游、摄影等媒体进行传播,用感性的写作手法引起读者共鸣,从而感受驭胜品牌温度,体会“有一种父爱叫硬派”的新主张。

官方微信重点围绕有一种父爱叫硬派——“驭胜全新生活方式+”品牌发布会暨体验日活动配合一系列的传播,预热期父爱系列海报,预热互动 H5、360°预热 H5、活动倒计时海报,活动长图,活动 360°全景 H5 等尝试多种新形式,增加创意性和趣味互动性。

活动紧密围绕“父爱”及产品“硬派”的特性,将环节,品牌元素与主题内容融汇贯通,顺畅衔接,发布会现场邀请到远道而来的忠粉车主抵达现场,表达对品牌的高度忠诚和衷心祝福以及对平台的全力支持,加强了媒体对品牌信心,经销商对产品的信心。



执行过程/媒体表现

预热期传播：

- 1、传播目的：走心传递硬派家庭理念。
- 2、传播策略：通过不同的媒体圈层暖心传播硬派家庭理念,使理性的品牌理念过度到感性层面。
- 3、传播内容：
 - 测试你是什么型的老爸-互动 H5：利用性格测试 H5 开启品牌转型,测试你是奶爸还是硬汉；通过消费者互动,将品牌调性逐渐由理性转为感性,让消费者得以认知。

- 童年中的最美回忆-系列海报：设计系列打动人心展现硬派家庭的海报进行传播；通过暖心的图片，勾起消费者童年回忆，丰富产品“家庭”定位。
- 这一年你都带孩子去哪了-话题打榜：微博话题打榜，引发全民热议；配合广告话题，在春节假期结束后，在新浪微博同步发起微博话题。
- 最宜硬派家庭座驾-图文：根据产品卖点贴和家庭定位，阐释“硬派家庭”；通过产品空间、操作等卖点，突出展现产品的家庭属性。



活动期传播：

1、传播目的：暖心开启品牌转型。

2、传播策略：通过活动分享动人文字、走心视频、感人图片并借助多元化媒体平台阐释硬派家庭理念。

3、传播内容：

- 硬派家庭新花样-互动 H5、海报、话题打榜：微博话题打榜#有一种父爱叫硬派#；结合活动主题一镜到底 H5；系列海报《硬派家庭成长日记》。
- 硬派家庭 硬派爱-10s 视频、视频：在活动过程中拍摄父子暖心小视频；通过视频，可让受众更直接的感受驭胜品牌转型于家庭。
- 有一种父爱叫硬派-图文报道、活动报道：活动中拍摄父与子真情流露的图片，进行感性传播；通过图文报道，成为与消费者情感沟通的纽带，让硬派家庭深入人心。

后续期传播：

1、传播目的：深化硬派家庭理念

2、传播策略：通过传播渠道下沉，将硬派家庭新理念渗透到区域，更精准覆盖目标消费群体，深化传播。

3、传播内容：

- 不做单纯硬派 更为家人传递爱 -图文：活动中拍摄的动人亲子瞬间再次深化传播；传递活动中感人瞬间贴合产品卖点，使理性传播与感性传播相融合，再次深化硬派家庭概念。
- “爸爸去哪儿”第六集火爆来临-视频集锦：活动中温馨视频集锦，扩大传播范围；通过视频集锦，再一次向受众传递硬派家庭概念，使之深入人心



营销效果与市场反馈

1、活动：

活动紧密围绕“父爱”及产品“硬派”的特性，将环节，品牌元素与主题内容融汇贯通，顺畅衔接，发布会现场邀请到远道而来的忠粉车主抵达现场，表达对品牌的高度忠诚和衷心祝福以及对平台的全力支持，加强了媒体对品牌信心，经销商对产品的信心。活动结束后，亲子对展车台特性展示及S350表现出浓厚的兴趣，使活动圆满落幕，现场好评如潮。

2、传播：

好的内容自带流量、好的活动自带位置，从出稿内容及发布位置能看出媒体对本次活动的极大肯定。

截至3月28日12:00共发布35篇、586频次；阅读量：160万+、点赞量9000+、评论量1900+；媒体朋友圈24频次。

在合作非头条的情况下，头条占比30%，二条占比40%，60%的网络媒体用首页焦点图的位置度本次活动给予肯定。

完胜自主 赶追豪华，跨界媒体：驭胜 S350 预热期传播阅读量与点赞量超过吉利、与奥迪持平。

阅读量打败合资与自主，汽车类媒体：驭胜 S350 预热期传播阅读量高于其他品牌，点赞量与景逸持平。