

广汽本田全新皓影上市发布会

广告主: 广汽本田

所属行业: 汽车

执行时间: 2019.11.30

参选类别: 创新营销类

营销背景

面对 2019 年中国车市的寒冬,广汽 Honda 全新 SUV 皓影逆势而动,提出“美在本色”的 BIG IDEA。

以颠覆过往的创新命名发布和日出亮相首发积蓄了较高的品牌热度,作为上市三部曲的最终章。

皓影该如何打破常规上市套路给同质化的中国 SUV 界进击一击?皓影是 honda 推向中国竞争最为激烈的 suv 市场中的一全新品牌,皓影的中文命名的含义是照亮未来年轻人意志的光芒英文 breeze 是新的风向。皓影的设计理念来自国际大都市上海之前的创新的命名发布会和阳光为背景的亮相发布会取得很高的关注。

营销目标

作为上市三部曲的最终章,上市发布会受到前所未有的行业和高媒体的高关注,大家期待,继创新感爆棚的命名和亮相发布后,皓影将会以如何创新的形式上市,同时,媒体已经厌倦了各种空洞无关发布内容的例如歌唱跳舞的发布会,皓影发布要成功,就必须要把皓影的命名、外观设计魅力、内在价值以及发售价格以一个极具创意与内容关联性的形式进行呈现,让媒体一眼入魂。从而在市场中迅速打开认知度,从 0 到最大化。

策略与创意

执行中需要最大化扩散车型的命名,外观设计魅力及内容价值,为了更好的契合车型本身特点和最大化的将新车型本身独特的魅力最大化展现,本次活动主要亮点为设计的源产地和源创者发布。

皓影源产地——中国最美的夜景所在地,上海陆家嘴黄浦江码头进行的发布。

以上海光影夜景为发布的背景板。

以产品的全体开发团队,包括广告代理公司命名创意团队一起,作为发布会的发言人。

视频链接:

https://v.youku.com/v_show/id_XNDQ5ODA4MTg1Ng==.html?spm=a2h3j.8428770.3416059.1

执行过程/媒体表现

整个上海夜景就是发布会的舞台，本次从外观设计师、命名团队到开发总负责，每一位均是皓影的原创者。



第一大创新执行：我们的屏幕是国内最宽的开合舞台（60 米乘以 10 米），将整个上海夜景最大化收纳其中。



第二大创新执行：国内甚至可能是全球首次，将广告代理公司为产品进行命名创意的过程，作为发布会的核心环节和大家进行分享。



第三大创新执行：舞台还设置了全息纱幕设计，在上海夜空营造前所未有的梦幻产品卖点 keynote 讲解视觉感受。



第四大创新执行：大屏幕打开，黄浦江首次举行水幕表演，更是行业首次以水幕秀发布产品价格。水代表新的蓝海市场，幕代表风的飘动，风生水起，契合中国文化，又一语双关。



营销效果与市场反馈

上市后首日订单突破 1 万台，首日即完成全年销售目标，一车难求；

打破销量增速记录，成为广汽 Honda 销量增速最快车型；累计传播价值 50,820,760 元；

口碑负面率过往产品上市最低。

媒体对上市活动正面评价频出。

【上市活动媒体评价】

- 活动气氛特别好，时尚而不落俗。——长春日报
- 现场感觉很棒，包括三亚那次，让我基本理解了本色美学营销方向。——排气管
- 活动贼好，整体的品质感很到位。——汽车公社
- 整个活动流程设计简洁合理，带来了许多惊喜环节。——湖北电视台-名车展台
- 活动创意新颖、切合主题，开创上市活动立意的先河，流程简洁。——南京晨报
- 选址很棒；展台布置很符合广本风格，室内温度舒适、产品布置也恰到好处，会场整齐有秩序，整个发布会过程顺利，尤其是水幕投影，很惊艳。——知乎

#皓影美在本色#微博上市话题阅读量达 **2.2 亿**，占全国总人口约 **15.7%**，讨论数达 **3.6 万**。

上市会当晚百度指数对比亮相发布当日百度指数由 11648 猛升至 14594，增长达 25.3%；

聚焦于本色外观的蓝海战略和皓影的本色故事线话题活动，成功达成皓影上市迅速提升知名度，抢占 A 级 SUV 市场的目标。上市即是主角！