

灵感 WORKSHOP·新缤智上市发布会

广告主：广汽本田

所属行业：汽车

执行时间：2019.06.18

参选类别：创新营销类

营销背景

2019 年，缤智品牌在上市后的第五年，终于迎来了首次中改款。在竞争白热化的小型 SUV 市场中，缤智急需一个一炮打响话题及声量的事件。但同质化的“时尚发布会”对于媒体已过于常见（媒体已无感，并且缺乏参与感），新缤智急需打造一场具有品牌独创性的上市发布活动，并让媒体有参与感、主动理解并愿意扩散产品核心价值。

营销目标

通过媒体传递全新品牌世界观，产品上市声量最大化，提升销量，媒介覆盖人次 KPI：3.39 亿。

策略与创意

基于新缤智提出的创新“业界人营销”：圈定“业界人”为理想目标层，通过他们影响更广泛的时尚年轻购车人群。我们摒弃了传统的发布会形式，将上市发布会打造成一个媒体人、业界人感兴趣、有参与感的“灵感 WORKSHOP”。

我们在发布会会场设计及布置上，以先锋业界人喜爱的共享办公空间为设计理念，打造了沉浸式的真实 WORKSHOP 氛围。

在整体流程上，受邀媒体作为 WORKSHOP 参与者可参与针对当晚 WORKSHOP 课题观点的投票。广汽本田销售部部长作为 WORKSHOP 发起人，登台揭晓课题主旨及投票结果。现场也邀请了 3 位真实业界人代表基于课题——“是什么最能激发你的灵感？”发表创意见解。

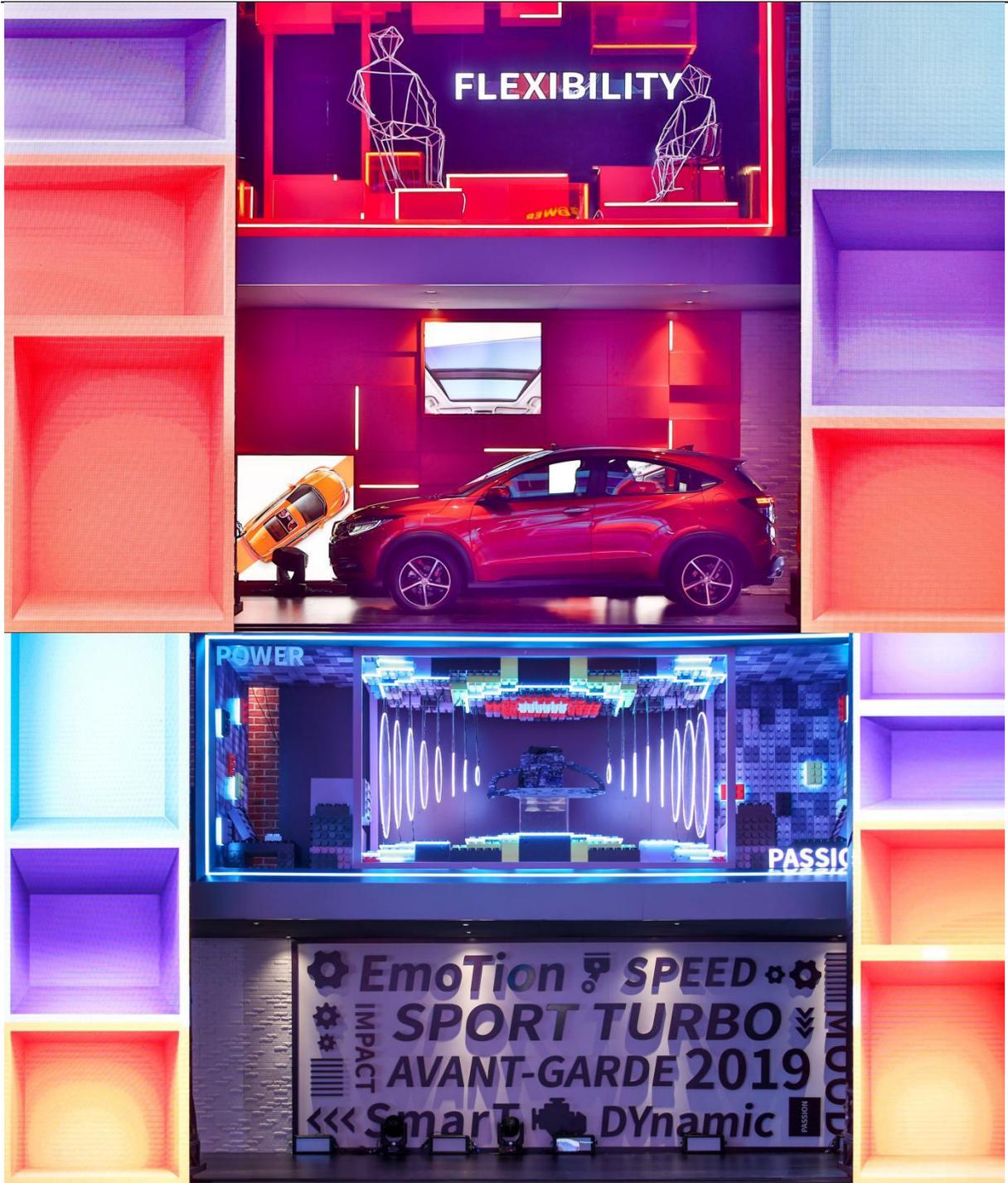
通过“灵感 WORKSHOP”形式的创新上市发布会，新缤智快速获得了广泛目标层关注及认可。所有传播均成功升级了新缤智先锋乐趣 SUV 的形象，与竞品形成区隔。

案例视频链接：https://v.youku.com/v_show/id_XNDQ3NTM4MTM3Mg==.html

执行过程/媒体表现

我们摒弃了传统的发布会形式，将上市发布会打造成一个媒体人、业界人感兴趣、有参与感的“灵感 WORKSHOP”。







我们在发布会会场设计及布置上，以先锋业界人喜爱的共享办公空间为设计理念，打造了全开放、可自由交流的空间设计，并打通了流程区及坐席区，形成沉浸式的真实 WORKSHOP 氛围。

在整体流程上，受邀媒体作为 WORKSHOP 参与人可参与针对当晚 WORKSHOP 课题观点的投票。广汽本田销售部部长作为 WORKSHOP 发起人登台揭晓课题主旨及投票结果。现场也邀请了 3 位真实业界人代表基于课题——“是什么最能激发你的灵感？”发表创意见解：

- 1、光绘摄影师陆鑫东以想象与新缤智的先锋外观共创灵感线条。
- 2、旅游体验师李璐尔以新潮探索新缤智多变空间的奥秘。
- 3、红点设计大奖获得者工业设计师姜臻炜以新缤智的澎湃动力触发灵感。





新缤智开发总负责人作为 WORKSHOP 导师，对各方观点进行了小结。最后，广汽本田副总经理登台为 WORKSHOP 成果进行总结：新缤智就是最能激发业界人灵感的先锋之车。



为了使传播声量最大化，我们使用贴合目标层喜爱的媒介形式，在他们经常出没的场景进行投放：

- 1、有奖互动活动直播，强化观众的参与感；
- 2、配合中国 618 购物节，开展天猫看新车专项活动及直播；
- 3、SNS 全动态预告海报；
- 4、业界人结合 USP 分屏视频微信广告；
- 5、目标层高人气电影贴片。

通过真实的 WORKSHOP 体验，让现场媒体充分感受并主动广泛传播新缤智的先锋乐趣 SUV 价值。

营销效果与市场反馈

通过“灵感 WORKSHOP”形式的创新上市发布会，新缤智快速获得了广泛目标层关注及认可。所有传播均成功升级了新缤智先锋乐趣 SUV 的形象，与竞品形成区隔：

- 1、上市当月媒介投放覆盖人次：4.5 亿；
- 2、发布会出席媒体传播价值：4,625 万元；
- 3、媒体作为 WORKSHOP 参与人纷纷自主分享朋友圈，赞扬活动创新性及价值感；
- 4、上市当晚 34 家主流媒体直播互动观看量：1,700 万+次。

迅速提升的产品话题声量，也成功促使缤智销量逆市上扬：

- 1、累计销量突破 70 万台；
- 2、6-11 月实际销量 59,636 台；
- 3、10、11 月销量均突破 14,000 台/月，同比劲增 28%。