

神州租车春节营销

- **品牌名称：**神州租车
- **所属行业：**网络平台及服务类
- **执行时间：**2025.01.18-2025.01.26
- **参选类别：**跨媒体整合类



出行需求集中爆发

春节期间，探亲、旅游等出行需求集中爆发，租车市场迎来一年中的高峰期。据相关数据显示，过去几年春节租车市场的规模持续增长，预计今年春节租车市场的需求将进一步攀升，为神州租车提供了广阔的市场空间。

春节期间，消费者的租车需求呈现出多样化的特点。一方面，许多在外工作的游子选择租车返乡，既能避免春运高峰的拥挤，又能灵活安排行程，带上满满的年货和对家人的思念，风风光光地踏上回家路；另一方面，家庭自驾游成为春节旅游的热门选择，一家人租一辆车，自由自在地穿梭在各地景点，共享欢乐的亲子时光。

竞争激烈但优势明显

在租车市场这片红海，神州租车面临着激烈的竞争。竞争对手在春节期间纷纷推出各种优惠活动和营销策略，试图吸引消费者。然而，神州租车凭借其广泛的服务网络、丰富的车型选择、优质的车辆维护和完善的客户服务体系，在市场中占据着一席之地。

神州租车作为国内租车行业的领军品牌，拥有良好的品牌知名度和美誉度。经过多年的发展，已建立起覆盖全国各大城市及主要交通枢纽的服务网络，拥有各类车型，能够满足不同消费者的需求。为了更好地迎接春节市场，神州租车提前储备了充足的车辆资源，并对车辆进行了全面的检查和维护，确保车辆性能良好，为消费者提供安全、舒适的租车体验。

提升品牌曝光度

在春节这个出行需求井喷的关键时期，通过上海地铁与春节互联网平台的广告投放，让神州租车的品牌信息精准触达海量潜在客户。上海地铁作为城市重要交通枢纽，每日客流量巨大，涵盖不同年龄、职业、出行目的人群，是品牌曝光的优质线下渠道。同时，春节期间互联网平台活跃度飙升，用户浏览和互动频次极高。两者结合，可最大化神州租车品牌露出机会，让更多人在出行场景与休闲娱乐时，都能频繁接触到神州租车广告，提升品牌知名度，使品牌在租车市场竞争中脱颖而出。

01

刺激租车订单增长

以春节期间的探亲、旅游出行需求为导向，借助广告投放刺激消费者租车决策，大幅提升租车订单量。在上海地铁广告中，展示春节租车优惠套餐、便捷取还车服务等信息，吸引通勤人群、游客等目标客群关注。在互联网平台，利用大数据精准推送，针对搜索春节出行、旅游攻略等关键词用户，投放定制化广告，突出神州租车春节期间车型丰富、长租优惠、异地还车便利等优势，激发用户租车欲望，引导其下单预订。

02

增强品牌形象与用户粘性

塑造神州租车便捷、可靠、贴心的品牌形象，增强用户对品牌的好感与信任，进而提升用户粘性。通过广告内容传递神州租车在车辆维护、客服支持等方面的专业与用心，比如展示车辆定期保养画面、24小时客服热线等信息。在互联网平台，开展互动活动，如春节出行故事征集、线上抽奖等，鼓励用户参与，加深品牌与用户情感连接。让用户在享受租车服务前，就对品牌产生认同感，不仅促成春节期间租车交易，还为用户后续租车选择埋下伏笔，培养长期稳定用户群体，助力品牌长远发展。

03

拓展市场与客户群体

借助此次广告投放，挖掘潜在细分市场，拓展新客户群体。在上海地铁广告针对不同站点人群特点，进行差异化宣传，如在高校站点针对学生返乡租车需求，在旅游景点站点针对游客自驾旅游需求。在互联网平台，通过兴趣定向、行为定向等方式，挖掘有租车意向但尚未选择神州租车的用户，以及新兴的年轻消费群体，向他们介绍神州租车服务，吸引其尝试使用，拓宽市场边界，提升品牌市场占有率，为品牌持续发展注入新动力。

04



地铁广告投放

在人流密集的换乘站、人民广场站采用灯箱广告、以大面积、高视觉冲击力的画面吸引乘客目光。投放时间集中在春节前两周至春节后一周，覆盖返乡、出游和返程高峰。

广告画面以温馨的家庭出游场景、热闹的返乡画面为主，搭配神州租车的车型和优惠信息。“自由出发，自在神州”等卖点。同时，在部分站点设置互动装置，如扫码领取春节出行礼包，包含租车优惠券、福袋等，吸引乘客参与，增加品牌曝光和用户粘性。



互联网广告投放

春节买票难、归家心切、渴望自由出行等都是用户的核心痛点，洞察当下文旅+非遗等社会热点，品牌方在本次CNY营销中持续抢占社会大时点（春节），打造热门讨论内容+大福利刺激用户转化，成为本次春节营销互联网投放的核心策略。

「品效联动」打响春节营销第一枪，全面拉动转化增长。针对广泛目标受众，在核心交通出行场景下（地铁：上海人流量最大的出行交通工具），极大程度提升了品牌知名度，多维度提醒和教育消费者，并加深品牌利益功能点的心智影响。

- 针对广泛目标受众，在核心交通出行场景下（地铁：上海人流量最大的出行交通工具），极大程度提升了品牌知名度，多纬度提醒和教育消费者，并加深品牌利益功能点的心智影响。



- 互联网板块采用分阶段描述策略与创意的落地执行，媒介的优化组合。
- 本次投放共计3版素材，除微博不可直接跳转微信小程序，剩余媒体统一跳转小程序页面为活动引流；
- 同程借助黄金点位焦点图获取目标客群，春节期间展示效果极佳；同时辅助信息流资源持续曝光；
- 航旅覆盖大展示区banner位置，聚焦核心春节出行人群的“出行购票”场景，锁定优势资源：首页banner/CPT，精准锁定用户春节购票（其他选择）的需求场景带动转化；
- 新春节点，携手微博在社交场域打造热门品牌内容：绑定微博站内流量最大的#春节快乐#春节IP话题借势大流量节日话题掀起全网讨论热潮，以热搜上线、氛围官号协同、硬广助力、话题持续扩散为主要传播内容。



城市	发布媒体	发布期	发布量	预估数据	
				覆盖人数/天	总覆盖人数
上海	人民广场站灯箱长廊	2024年12月18日-2025年1月2日 (16天)	灯箱长廊 (26块12封+ 2墙贴+1地贴)	1567528	25080440
合计				1567528	25080440

城市	发布媒体	发布期	发布量	实际数据	
				覆盖人数/天	总覆盖人数
上海	人民广场站灯箱长廊	2024年12月18日-2025年1月3日 (17天)	灯箱长廊 (26块12封+ 2墙贴+1地贴)	1567528	26647976
合计				1567528	26647976

本次投放预估总覆盖人次约**2508万人次**,

实际总覆盖人次约**2665万人次**,

整体传播效应达成率**106%**。

- 整体总曝光8652万+, 曝光成本 (CPM) 18.63; 总点击1,436,309, 点击成本 (CPC) 1.12;

媒体	曝光	点击
同程	13,449,103	383,155
航旅纵横	34,024,562	434,838
微博	39,053,041	618,316
合计	86,526,706	1,436,309