

广汽传祺GS3 《生活的一份紫》

- **品牌名称:** 广汽传祺
- **所属行业:** 交通运输类/汽车
- **执行时间:** 2024.08.01-12.30
- **参选类别:** 跨媒体整合类

结案视频

直接点击链接观看视频，或复制链接到新浏览器页面查看

https://www.bilibili.com/video/BV1Zo9uYPE9R/?share_source=copy_web&vd_source=4a3ca23a3f424ec064d3e7bfd02de4e9

BACKGROUND

广汽传祺GS3影速2023年出道以来，年轻的产品因定位不清晰，传播个性不明显，导致真实用户是35岁左右的中年人群（对性价比和价格更为敏感的人群），拥有不差的产品力但月销始终停滞在2000台左右，淹没在激烈的中国汽车市场竞争中。2024年年款升级仅新增智能泊车功能和新车色，产品优势和竞品对比优势不明显。

OBJECTIVE

价格便宜单车利润薄，月销2000多台的销量没法保住开发成本，期待通过年款的升级将销量提升到4000台左右

STRATEGY/CREATIVITY

- 洞察和机会：
- 反观影速GS3，2024年新增的手机遥控泊车，为汽车入门级用户提供友好的产品配置，新增车色紫色，搭配车身设计更贴近个性酷飒的女性审美。
- 而恰逢当下汽车市场女性用户迅速崛起（影速历史购车女性占比超40%），贴合新手停车难的刚需与女性用户时尚颜值需求，成为本次营销战的最大机会点。

影速改款上市，我们结合时尚颜值与实用智能，重新定义GS3“时尚潮流”标签，放弃大撒网的人群画像，去精准锚定了首购女性用户

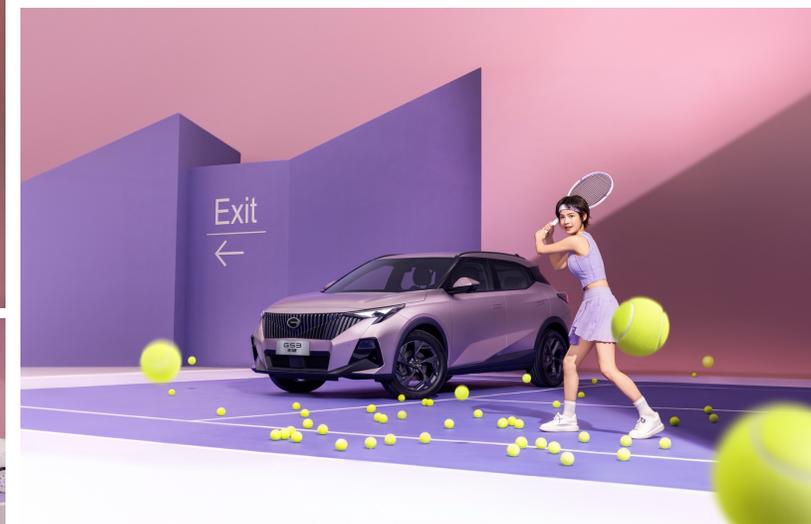
影速逆袭创意:

生活的「一份紫」

拿捏少女心

月销破万 不是玄学是美学





IMPLEMENTATION

- **创意演绎**
- 从时尚、科技、运动三个维度进行产品价值传递，提出了每个人都是‘生活的一份紫’，都有享受时尚精致生活的权利的价值主张，引发了大家的情感共鸣。
- **色彩营销**
- 同时，我们开启了紫色的色彩营销，迎合女性时尚审美，呼应了2024年夏季流行色以及巴黎奥运会的热点，给受众带来了一场紫色的潮流暴击。
- **精准投放**
- 精准锚定了年轻用户的生活习惯，通过抖音的媒介投放、小红书的圈层营销以及微信朋友圈和线下活动的组合拳，全方位触达了目标用户群体，提升产品影响力和市场竞争力

成片链接: <https://www.xinpianchang.com/a13154504?from=UserProfile>

RESULT

- 影速完成从“平庸”到“爆款”的逆袭之战
 1. 销量飙升：月销量从2000+台突破至10000+台，到2024年12月跃升紧凑型SUV销量第2名，成为传祺2024年最成功的产品之一
 2. 品牌年轻化：影速成功打入年轻用户市场，成为都市时尚女性的“心头好”
- 口碑爆棚：在主流垂媒口碑，影速的用户评分从3.8分提升至4.5分

全网数据

- 总曝光：2亿+
- 点击率：超89%
- 互动量：22万+



◆ 全网数据

总曝光: **2亿+** 互动量: **22万+** 点击率: **超89%**

◆ 销量变化趋势



*数据来源于汽车之家





案例概述:

影速从2023推出以来个性不鲜明市场水花小,2024年年款升级功能变化不大,仅增加智能泊车与新车色!

通过精准锚定年轻人的时尚需求,重新设定时尚标签,并以视觉色彩营销、整合营销、媒介玩法组合拳,改变产品于消费者心智中平庸认知,将月销千台提升到过万,带来实质的销售效果转化,打下传祺2024年最成功的产品营销战。

线下投放数据

40个
重点城市

3万+
点位投放