

# 广汽本田清凉盛夏·钟情月

- ◆ **广告主**：广汽本田
- ◆ **所属行业**：汽车
- ◆ **执行时间**：2017.06.01-06.30
- ◆ **执行范围**：全国
- ◆ **参选类别**：内容营销类

## 电商汽车后市场迅速崛起

蚕食4S店市场份额

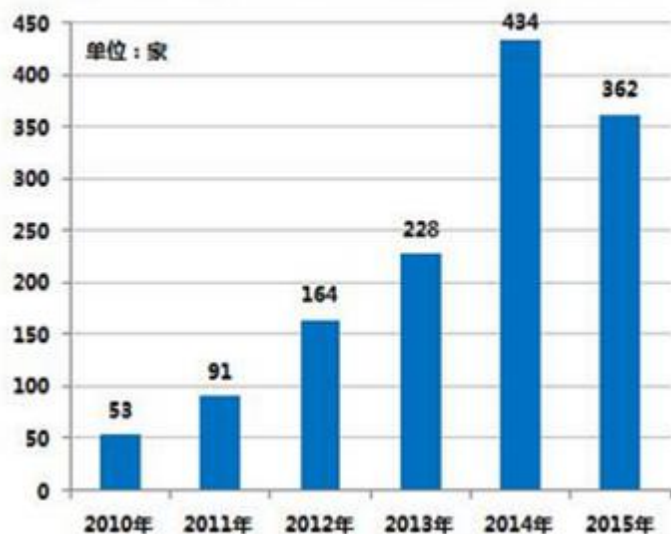
## 第三方汽车维修机构

逐步瓜分整个汽车后市场

## 电商集体爆发

2015年排名前十位的电商平台共吸引用户超200万人

2010-2015年中国汽车后市场电商成立数量



2015年中国汽车后市场电商用户分布



## 个性化、体验化及亲子化的诉求日益显得重要

主流消费人群年轻化

注重**个性化服务+消费体验**

数据源于：易车网



因二胎而购车或增购占比大

占比达**29%**，且**80后为主**

数据源于：尼尔森



为对广汽本田售后服务有具象化的了解，2017年3月-4月我们走访广州、佛山调研了10家特约店的售后服务情况，得出了以下几个主要结论——



调研结果——

## 6大劣势

1. 广汽本田特约店**缺乏个性化服务**

2. 不少店售后缺乏对客户的**亲子关怀**

3. 售后集中于保养和续保，**缺少对车主的关怀**

4. **客户维系方式单一**（短信、微信、电话）

5. 特约店售后活动**不统一、不专业**

6. 车主对售后服务**无记忆点**

## 2大优势

1. 相比起第三方维修机构，特约店**技术更高**

2. 相比起第三方维修机构，特约店**服务更专业**

因此，6月必须在全国范围内举办一个统一的售后营销活动，体现厂家对客户的关怀，给全国的广汽本田车主一个专业的售后形象，同时更充分地发挥优势，同时达成以下两大目的：

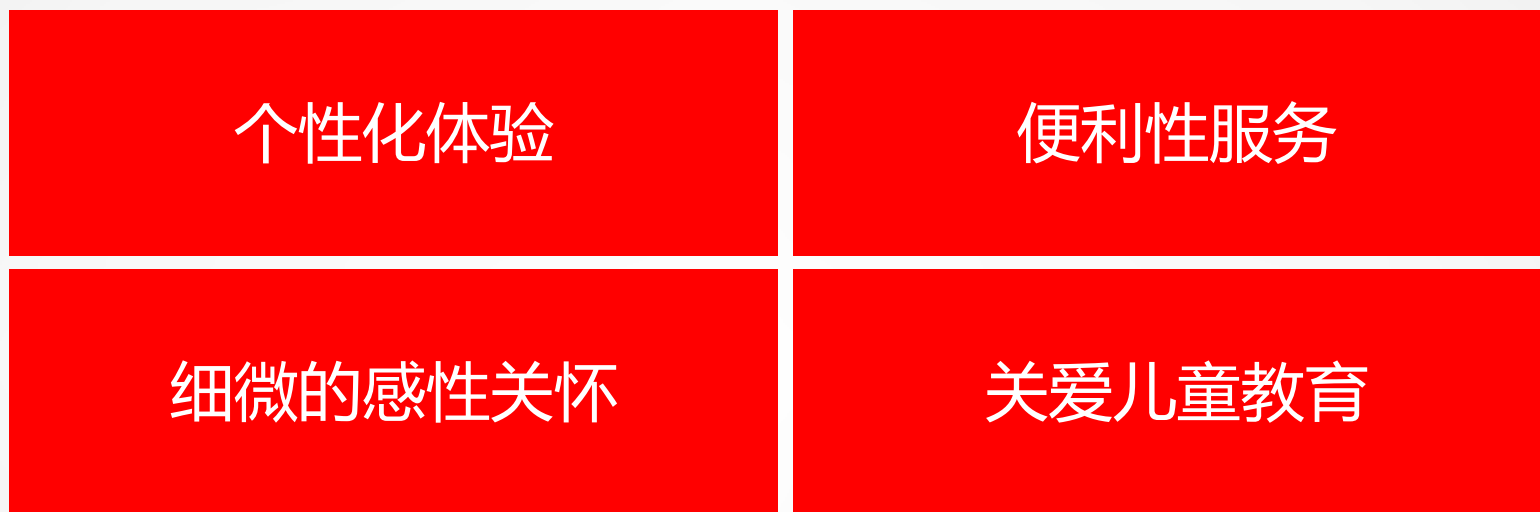
- 1.提升回厂率和促进售后产值
- 2.打造更有效传播的宣传方式



## 课题

- 1、以各种超越期待的欣喜服务，刺激车主回厂、促进售后产值
- 2、打造车主更乐于接受、参与甚至自行传播的广告内容和方式

经过前面调研分析得出，车主很注重以下四点：



因此，除理性诉求外（专业技术、零配件等品质方面）

## 感性诉求

# 成为汽车品牌与消费者沟通的另一个核心窗口

## 以感性内容打动保客

### 以超乎客户期待的欣喜“喜”促销政策吸引客户到店

#### 理性角度

夏季高温、多雨，特为客户  
提供多重的售后优惠，  
给客户带来**清凉关怀**

#### 感性角度

凭借实际的优惠政策和  
到店的贴心服务关怀，  
吸引客户回店保养，让  
客户**喜欢上广汽本田**

6月服务月传播主题：

# 清凉盛夏·钟情月

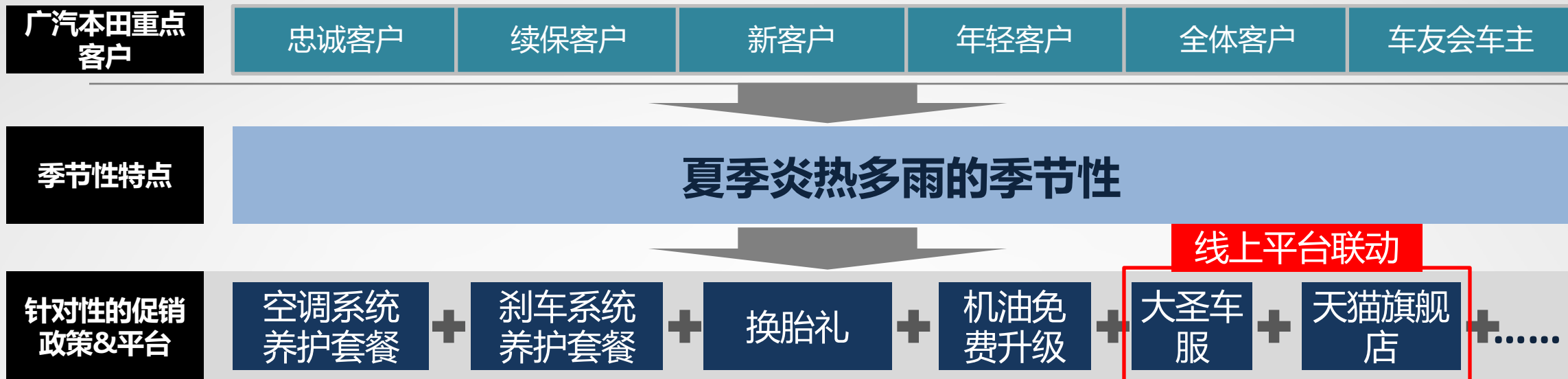


感性  
走心  
的创意KV

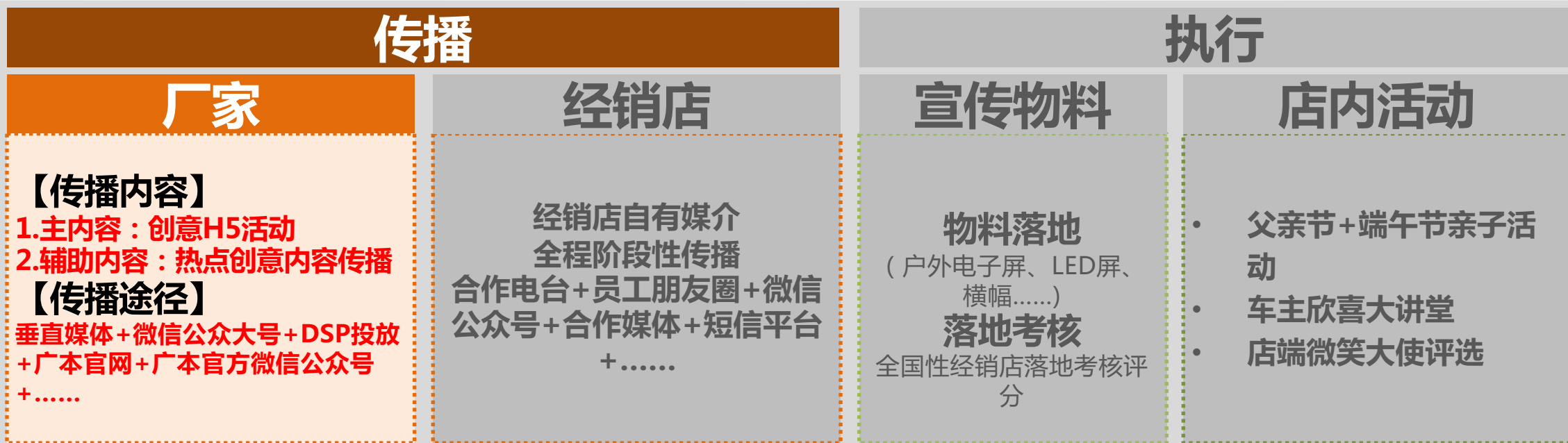




# 6月服务月传播Campaign整体策略



本案内容



## “广汽本田6月全国服务月活动”整体传播策略思考

	1、活动Big idea	2、实效创意内容&形式	3、实效精准传播	
策略	与清凉、钟情、关怀相关	感性内容以及趣味性表达	有吸引力的优惠内容	精准的媒介传播
目的	契合品牌调性和关怀车主	引发共鸣和分享传播	吸引留资并参与活动	触达广汽本田车主

## 1、活动Big idea

结合前期走访调研得出特约店活动无记忆点的弱势


因此，6月必须做**有记忆点**的传播

## 1、活动Big idea

而且我们已知在理性需求之外  
满足用户越来越重视的  
**感性需求**




## 1、活动Big idea

A young woman with long dark hair, wearing a white turtleneck sweater, is smiling warmly at the camera. She is holding a large, bright red heart shape with both hands in front of her chest. The background is a solid, light beige color.

**“清凉盛夏·钟情月”** 传递的是广本与车主的相互钟情  
因此，广本将在6月为客户创欣创喜  
用优惠和服务关怀车主，表达广本对车主的钟情



## 1、活动Big idea

A photograph of a vibrant red rose with green leaves, resting on a white envelope. The envelope has a red lipstick kiss mark on its flap. A dark grey semi-transparent box is overlaid on the right side of the image, containing white and orange text.

因此，广本决定给车主写  
**《一封情书》**  
以此作为6月活动的创意传播Big idea

## 2、创意内容&形式



# 《一封情书》H5四大创意温馨场景，层层递进

用智合创享实效文案工具，创作实效共鸣和双向沟通的创意内容（沟通场景+共鸣文案）

场景画面1：初恋



场景画面2：钟情



场景画面3：相约



点击  
“打开情书”

场景画面4：情书

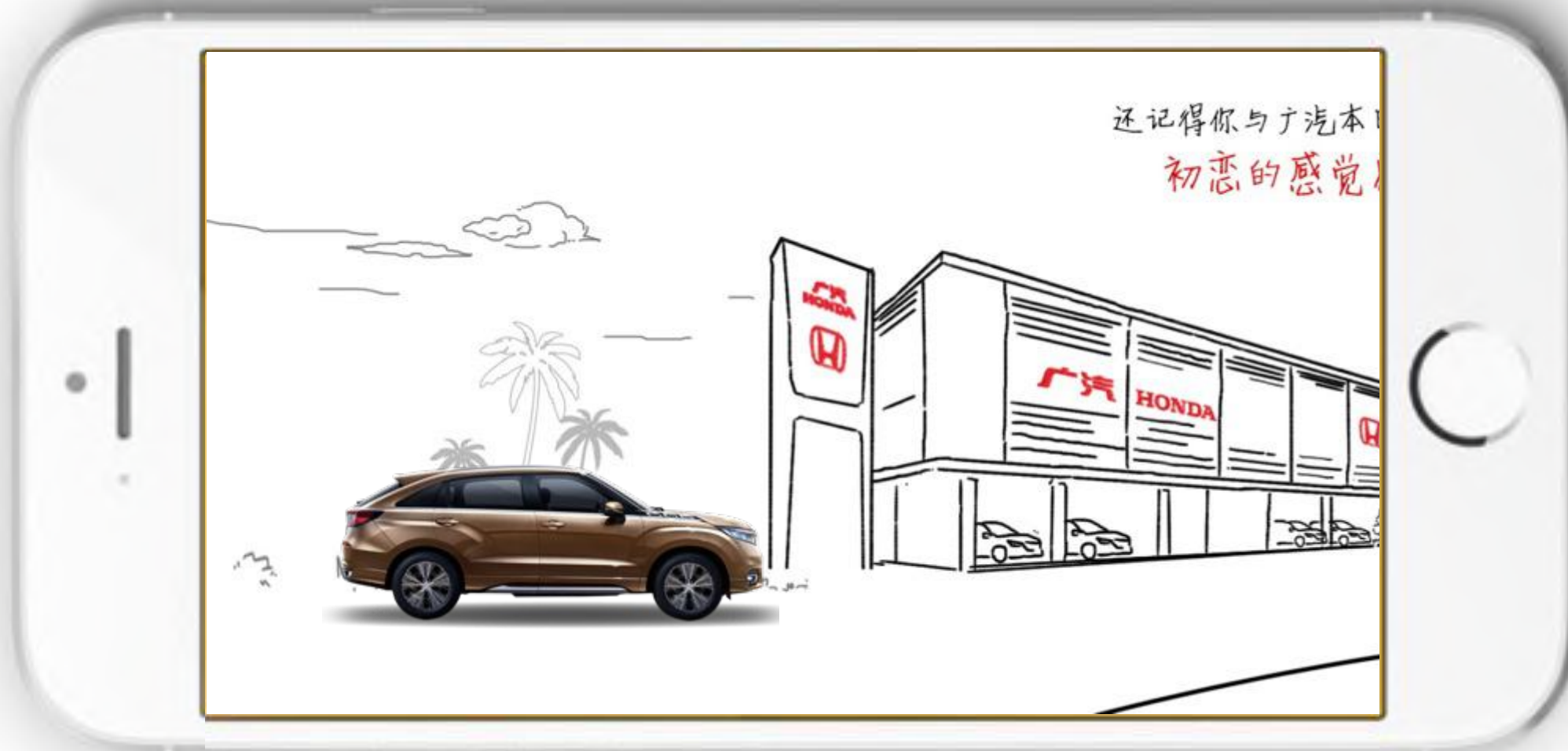


活动内容长页面

## 2、创意内容&形式



《一封情书》采用卡通线描的极简约形式，以互动式动画H5形式呈现



## 2、创意内容&形式



《一封情书》采用卡通线描的极简约形式，以互动式动画H5形式呈现





## 2、创意内容&形式



《一封情书》采用卡通线描的极简约形式，以互动式动画H5形式呈现





## 2、创意内容&形式

点击“打开情书”进入以下长图信（活动内容页）



### 3、实效精准传播



目标人群：广汽本田车主。如何找到并触达TA们？

#### 有强烈购买需求的人群

年龄 25-50，收入5000以上，且购买倾向汽车及周边

核心人群

#### 潜在意向人群

年龄 25-50，收入5000以上，且关注10-35万的日系汽车品牌

强相关人群

#### 可广泛影响的人群

年龄 25-50，收入5000以上，个人关注汽车、房产、旅游、户外、体育运动；购买倾向汽车、房产、财经金融、户外用品、旅游、家居和家装。

辐射人群

推广阶段



第一波段：  
5月30日~6月6日  
共计8天



第二波段：  
6月10~25日  
共计14天

#### 持续优化

通过投放过程中，尤其是根据第一波段的投放数据进行**进一步广告文案优化、人群画像标签细化、人群画像建模、访客找回、点击找回**等维度的优化工作，持续提升投放效果。

### 3、实效精准传播



## 用上杰实效文案工具创作、设计多版创意内容与Landing page的H5情书相互辉映

广汽本田品牌售后服务——根据本次推广内容——品牌、活动，共计设计3套创意，各超过50个尺寸，创意内容与到达地址内容严密切合





## 主要投放平台

爱奇艺、INMOBI、TANX、小米、GOOGLE、讯飞、ADVIEW、互众、好耶、灵集、新浪、腾讯、百度、风行、凤凰、搜狐、今日头条、陌陌、乐视、优酷、MoPub

跨网站的丰富优质资源，打破单一媒体局限性，全面覆盖目标人群

新浪



腾讯



搜狐



大门户类APP



车主类APP



其他资讯、视频类APP



搜狐客户端

车主勿扰

车轮查违章

一点资讯

爱奇艺视频

## 实际效果

1.1亿  
+次曝光

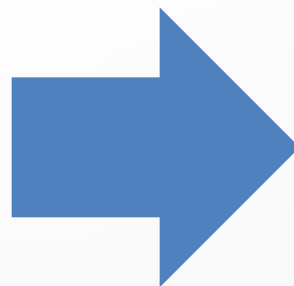
90W+  
次点击量

2%  
点击率

60W+  
次到达活  
动页

16.3W  
人参与抽  
奖

9880  
个留资  
量



接下来重点展开介绍这两部分创意内容传播

## 6.1儿童节热点海报



## 6.9高考热点推文



## 6.9父亲节热点H5



## 7.1十九周年庆C4D广告





父亲节热点创意H5

用智合创享实效文案工具创作走心感性的父亲节H5创意温馨：  
陪伴是最长情的告白，广汽本田永远是你的家

7.图稿

1.图稿



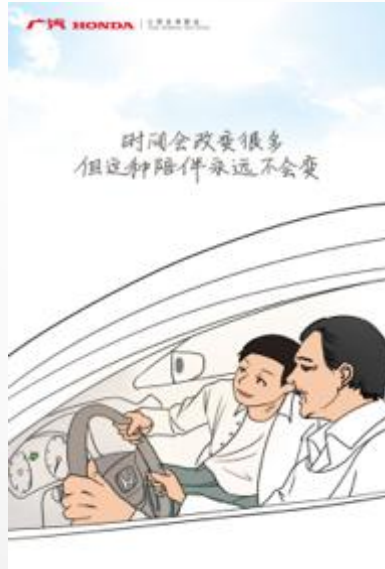
2.图稿



3.图稿



4.图稿



5.图稿



6.图稿



传播渠道：仅用于朋友圈传播

## 创意短视频

广本售后应节点（2017年7月1日是中国建党日，同时也是广汽本田19周年庆）创意flash

文案：**欣喜服务十九周年**



## 创意C4D平面广告

让画面更加真实立体化，创造更为强大的视觉冲击力！

创意呈现方式：朋友圈九宫格广告图！

点开长图可见广汽本田19年来的与用户欣喜相识、而又摸索前行的温馨故事

