

LYNK & CO品牌中国发布会

- ◆ 广告主：LYNK & CO 领克
- ◆ 所属行业：汽车业
- ◆ 执行时间：2017.04.16-04.17
- ◆ 参选类别：视频直播营销类

LYNK & CO



项目背景

2017年4月16日-17日，LYNK & CO互联共创之夜（既中国品牌发布会）于上海西岸艺术中心举行，标志着吉利汽车集团旗下高端品牌“LYNK & CO”正式在中国市场公开亮相，发布了其中文名“领克”。

其中“领”代表领先和引领，“克”指的是改变与突破，并首次亮相LYNK & CO 01准量产车。



LYNK & CO



品牌目标

LYNK & CO作为行业的颠覆者，打破人们关于汽车的固有观念，以‘**挑战一切惯例，不断改善移动出行方式**’的主旨为品牌使命，大胆创新，为了给人们带来更美好的出行体验。

视频链接

http://v.youku.com/v_show/id_XMjc3MzO4NjQ1Mg==.html?spm=a2h0k.8191407.0.0&from=s1.8-1-1.2



消费者洞察

日渐理性的消费者、更加精细化的市场区隔，都对汽车行业洞察提出更高、更精准的要求，也成为汽车从业者更敏锐地捕捉潜在用户市场、发掘需求趋势，进而进行前瞻性布局的必由之路。

随着我国城市化进程加速推进，新一代城市移民与上一代移民和本地同龄人相比收入水平和购买力均有所提升，包括移民新贵在内的收入中上群体成为重要的购车新势力。

| 多地直播联动



| 多元创意形式



创意策略



| 品牌共创跨界



| 跨媒体内容传播

1.多地直播联动



突破以往的汽车品牌的发布会，首次采用了创意性的5地会场同步进行的方式。

即**1地上海主会场+4地分会场**同时举办，同步直播，各有联动。

2. 多元 创意形式



刷新传统的出行方式：上海主会场，开创性地采用了“五种出行方式”进行入场。不同的出发地点，不同的出行工具（巴士、出租、共享单车、游轮、跑步），并完成该线路上的不同任务，最终通关入场。你所熟知的出行方式，这一次被LYNK & CO以个性重新定义。



神秘的沉浸式体验：发布会主流程抛弃了“主持人串场”的方式，以潮流、音乐、舞蹈、走秀等多元艺术、科技手段，打造如梦似幻的效果，以人的感官意识作为流程的推进线程，提供了畅快的感官体验。无论是现场超感官的氛围营造，或是以艺术化还原的自然场景，都带来超乎想象的沉浸式新鲜体验，这种感觉就好似经历了一场淋漓尽致的穿越。



好玩的游乐场：活动前的来宾区域摇身一变成为了新生代的游乐场，神秘好玩的时光隧道，有趣的旋转木马和秋千，吧台的帅哥的鸡尾酒焰火表演和分享主题的餐饮，让你完全忘了这是一场汽车的发布会。



个性主题四地分会场：北京音乐主题，广州美食主题，杭州时尚主题，成都舞蹈主题，每个主题皆邀请到该领域的当红KOL，不只是进行演出，而是与各地粉丝共创该主题下的作品：“共创之曲”、“网红美食”、“时尚大秀”、“共舞之城”。

3. 品牌共创跨界

LYNK & CO将互联网基因融入传统的商业模式，在活动场地选择上，摒弃了一般意义上的“活动场地”，而是携手“途家网”，选择了“设计事务所”、“茶书院”、“健身中心”、“山居民宿”等非常规场地，与房主以及KOL共同重新打造“LYNK & CO共创空间”，呈现多场别开生面的精彩大戏。

4. 跨媒体内容传播

内容即生命，所有的多元创意跨界内容成为了品牌官方跨媒体推广的核心，除LYNK & CO官方平台外，更有网站、论坛、APP等多种渠道全程视频直播。联合了爱奇艺、一直播、网易、搜狐等近二十家主流平台作为直播渠道，精准覆盖受众同时，又将发布会声量最大化传播。



品牌层面

LYNK & CO互联网，不止于车，以全面创新的思维融合互联网基因，打造全新的商业模式和用车体验。品牌给现场的1200余位嘉宾和观看直播的几千万名观众留下了完全不同于其他汽车品牌的市场印象，为未来在中国市场长远发展开创了良好的开端，宣告了一个全新时代的来临。

Hello，中国！We are LYNK & CO!

消费者层面

极致的感官盛宴，颠覆了消费者对于汽车品牌发布会的既定认知。多元的传播渠道，以个性、开放、互联的姿态，引起了大批年轻受众兴趣和共鸣。发布会当日直播流量数据更达到了惊人的**5100万**。

广告行业层面

创新的模式，异想天开的创意，浩大的发布会规模，成功地在广告活动业界引起了极大的关注，在日渐同化的汽车发布会中，开创了另外一种全新的思路。

项目分析

这不是一场传统意义上针对媒体和车主的发布会，
而是致力于打造成一次社会化的营销事件。

宏大的格局下，利用当下最能代表时代背景的技术手段（传播层面与活动层面），
不仅达到了受众的精准定位和内容传达的深度，更前所未有地扩大了发布会本身覆盖的广度。

内容与形式的高度统一，每一个创意都不是流于表面的“为创意而创意”，
而是真正做到了为内容服务，为品牌主张服务，与新生代消费者产生共鸣。