

长安汽车UNI粉丝嘉年华-西北站

- ◆ **品牌名称:** 长安汽车
- ◆ **所属行业:** 汽车
- ◆ **执行时间:** 2021.12.25-12.26
- ◆ **参选类别:** 效果类-品牌传播

结案视频

https://v.youku.com/v_show/id_XNTg5NzgZODA0NA==.html

https://v.youku.com/v_show/id_XNTg5NjQzNDI0OA==.html?spm=a2hbt.13141534.1_2.d_1&scm=20140719.manual.114461.video_XNTg5NjQzNDI0OA==

查看视频请复制链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

传播实施背景

- 1. 产品实力提升逐渐渗透客户圈层营销新思潮。长安汽车自推出UNI系列，客户基数指数攀升。为进一步提升长安汽车西北地区圈层营销促进口碑提升，加快销量转化良性循环进程，透过产品硬核实力映射品牌文化，持续塑造品牌向上新形象。
- 2. 长安汽车西北战区营销需要实现新突破。基于长安汽车“引力域”APP客户集群，如何联动线上线下，强化客户感知，加深客户体验，是品牌营销的重要课题之一。
- 3. 临近新年，品牌与媒体、经销商与客户之间需要保持“走心”交流。塑造品牌营销价值，提升客户口碑及忠诚度，打造差异化粉丝嘉年华保客营销IP，是长安汽车西北战区2021年四季度品牌营销的重中之重。



创意核心洞察:

1. “生活的本质，就是陪伴”。陪伴是一种毫无条件，源源不断的力量。这种力量来源于信任，来源于爱，来源于身边的每一个对自己不离不弃的“角色”。UNI自有引力，时刻在客户的生活中扮演着这样一个“陪伴”的角色。
2. “UNI陪伴，同走天涯”。西北地区多特色美景，地广人稀的西北，纯白世界下的西北更显“温度”。在UNI的陪伴下，我们懂得如何去生活，如何去分享，如何去感动。同时陪伴与被陪伴间的角色互换，升华活动沟通主旨，善用走心的力量。
3. “生命中的那些仪式感”。偶尔一次情调，偶尔一次充满仪式感的聚会，是生活中不可或缺的调剂品。将UNI系列产品卖点与地域差异化相融合，结合“尾崎八项”里“向大自然的力量致敬”的核心精神，针对天山天池、雪中温泉、林海雪原、雪道速降包装“地之觉醒”“水之生灵”“力之信任”“雪之固结”四大主题，强调团队间成员地配合、体验，突显仪式感，向自然致敬，向生活致敬。



传播策略与实施:

1. 为突显品牌营销价值，强调客户差异化体验，借助春节营销IP并结合西北地域特色，以冰雪主题为互动内核，依托UNI系列产品强大智造工艺，强化媒体及客户认知，促成主动传播，实现裂变扩散效果。
2. 依托“引力域”APP客户圈层阵地，结合活动“陪伴”主题概念，线上发起活动招募，将客户聚焦、导流、裂变、扩散。通过发帖互动机制，辐射更多隐藏客户参与。
3. 跨界美食，联合西北当地美食博主延伸“UNI寻找西北美食”辅助话题，嫁接活动四大主题地名竞猜环节，关联优质经销商自媒体账号，实现公域流量到私域流量，美食与汽车跨界互动的传播效果，进一步扩大曝光，炒热话题。
4. 总体来说，传播的效果在于构建泛媒体联盟传播矩阵。依托“引力域”话题阵地，加设跨界联盟与优质经销商自媒体联盟两大活力输出，辅助三大版块主流媒体（汽车垂直、门户网站、跨界媒体），结合利益链条诱发媒体及客户主动扩散传播并引流到店，提升终端客流，为终端的销量提升扩大“开口”。



项目效果说明:

1. 活动体验方面，媒体及客户对活动本身整体参与度、体验度，以及品牌形象有着较高的认可度。在活动过程中，能够走进参与嘉宾内心世界，主动交流与分享他们的感动和喜悦。带来了一些不一样的新想法。
2. 活动传播层面，话题定位精准，裂变传播逻辑严谨，从战区之经销商，再到参与媒体及客户配合紧密。活动结束后，据统计“引力域”三个活动信息窗口累计点击量18.5万余次，累计点赞量超5万，参与发帖客户达200余人；区域媒体新闻发布60余次；相关传播素材自媒体转发量达2.6万人次。累计曝光量突破1.325亿次。

UNI粉丝嘉年华「西北站」圆满落幕

2021-12-28 15:16 · 聚焦车世界

百里同天、冰天雪地的新疆,考验往往比想象硬核。



UNI粉丝嘉年华【西北站】圆满落幕

2021年12月28日 17:44:49

来源: 凤凰网甘肃

0人参与 0评论

百里同天、冰天雪地的新疆,考验往往比想象硬核。



UNI粉丝嘉年华【西北站】圆满落幕

2021-12-29 19:28:35

百里同天、冰天雪地的新疆,考验往往比想象硬核。



12月25日-26日,长安汽车UNI粉丝嘉年华【西北站】活动报章开启,携手西北五省10位自媒体大咖、20余家主流门户媒体及20位长安UNI用户,齐聚齐聚新疆首府乌鲁木齐市,共同度过冬日时光。

亮点:

1. 传播层面，抓准客户圈层需求点，话题定位精准，能够把握住客户内心脉络，充分调动客户参与积极性。跨界联合借助优质资源事半功倍，丰富品牌形象及价值的同时，快速有效地将信息裂变传播出去。

2. 执行层面，结合西北人文风景，彰显UNI产品实力的同时，将风景、人文、体验、漂移、滑雪等多种元素相结合，活动节奏紧凑流畅，参与度高，体验较好。以冰雪漂移为例，彰显UNI-K产品车辆动力、操控及通过性对的同时，让现场媒体与客户充分体验了一次雪地速度与激情。

再如雪中温泉，辅助软性物料配合，突显冰火双重天反差的同时，彰显品牌细节服务水准，将长安汽车服务理念及执行能力贯彻其中。

