**骐达×同道大叔-敢撩的小姐姐超A的！**

**广 告 主：**东风日产

**所属行业：**汽车行业

**执行时间：**2020.05.16-05.26

**参选类别：**社会化营销类

**营销背景**

骐达偏受女性用户青睐：骐达自2002年进入中国市场以来，它始终在中国两厢车市场扮演着引领者的角色，并且深受女性青睐。

产品无更新自然关注度低：面对产品无更新及市场竞争日益激烈，骐达需通过消费者乐于接受的方式及创意吸引消费者关注，为其引流。

产品形象传统缺乏新鲜感：在科技感十足的当下，骐达产品、外观及形象无明显“记忆点”。基于此点需加深消费者对产品形象的认知，赋予产品一个区别于竞争品牌的“记忆点”，打造品牌差异化，使品牌脱颖而出。

**营销目标**

在普遍主打年轻化战略的两厢车市场中脱颖而出，促使骐达品牌形象高速有效被消费者感知，引起品牌用户关注及认可；

充分彰显女性独特魅力，诠释当代女性别样的自主、独立、勇敢等形象，以此点为媒介，将骐达产品主张及形象明确灌输至消费者心底。

**策略与创意**

骐达目标消费人群普遍集中在25-29岁的女性，对于90后这个阶段的女性，他们更有主见、更勇敢、更会主动为自己赢取利益。她们更感性、更注重仪式感，也更易乐衷于研究星座。所以我们选择520这个节点联合女性喜爱的同道大叔乘当下短视频热浪，以具有个人强烈代表性的星座为载体，演绎不同星座女追男的方式，彰显敢撩的小姐姐超A的。

**从“迎”销到“赢”销**

“迎”销：凭借520网络热点事件，迎合当下年轻圈层，通过“敢撩的小姐姐超A的！”新奇反向话题， 迎合消费者情感需求，引发社会性话题不断发酵。

“赢”销：打破常规520秀恩爱等传统营销，为处于暧昧期等单身男女制造契机，在520所有品牌营销中脱颖而出，打造明显差异化，使骐达产品形象通过新奇手法赢得人心。以社会性话题赢共鸣；以千万级重量大咖跨界赢流量；以潜移默化精神层面沟通赢好感。

**执行过程/媒体表现**

从吸引、共鸣到升华，层层深入，传达敢爱的车主和进取的骐达形象。

**Step1：**吸引圈层关注；以非常理女性告白主动告白视角，凭借#敢撩的小姐姐超A的#的网络热词击中用户内心,引广泛关注。



**Step2：**树立敢爱形象；联合同道大叔通过《别再等待 大胆追爱》视频，以情感内容塑造骐达敢爱形象，并通过多平台扩散，更多更密集触达广大潜在消费者，形成共鸣，建立骐达敢爱形象认知。

预告片链接：<https://www.bilibili.com/video/BV1yi4y1F7ce/>

正片链接：<https://www.bilibili.com/video/BV1LK411u7Ug/>

**Setp3：**互动深化共鸣；以条漫情景演绎，对“敢撩的小姐姐超A的！”爱情观进行探讨，进一步和用户互动，形成价值共鸣。



**Step4：**聚焦准确传递；品牌发出倡议, 车圈传递敢爱精神, 塑造业内影响力。

图片包含 游戏机, 文字, 汽车, 标志

描述已自动生成

**Step5：**解析升华价值；行业媒体解读营销事件及产品，传递骐达产品实力及敢爱价值。

图形用户界面, 应用程序

描述已自动生成

**营销效果与市场反馈**

**文本

描述已自动生成**

在#敢撩的小姐姐超A的！#的话题下，不少网友及网红纷纷自发性延用此话题，为此次预热扩大营销范围，可见此话题激发不少女性认可。

在视频及文章互动中，网友评论均为正向积极留言，通过此次营销为产品树立良好的形象，深化粉丝及潜在消费者对品牌的认知及好感度。