

如祺出行



- **所属行业：**网络平台及服务类
- **参选类别：**数字营销最具创新精神品牌



- 如祺出行是广汽集团旗下智慧出行平台，由广汽集团、腾讯等共同投资开展，坚持合规运营、聚焦品质服务。
- 如祺出行业务涵盖出行服务、技术服务和生态服务。作为中国行业领先的出行科技与服务公司，紧贴社会科技热点潮流，将如祺出行科技形象进行传递。
- 2020年7月，如祺出行首次在周年庆发起“祺妙宝藏联盟”活动，整合大湾区运营城市内多个商家福利，面向如祺出行用户派送。如祺出行将每年的周年庆活动打造与用户同乐的庆典，将营销与品牌进行深度结合，持续夯实品牌形象，占据用户心智。
- 2022年7月，如祺出行首度推出“如祺权益卡”小程序，汇聚专享如祺出行特权以及本地行、住、游、乐、购的商家/品牌的专享权益平台，全免费开通使用，即可获得不同种类的权益福利为，为粤港澳大湾区出行用户带来更丰富的出行体验。
- 2022年7月，如祺出行自孵化IP-喵小祺诞生。

- 2023年7月，如祺出行“祺妙宝藏联盟”活动迎来第四年，正值如祺权益卡上线一周年之际，需要借助如祺权益卡平台承载各项商家福利，持续围绕用户“行住游乐购”开展活动，强化精品品牌项目影响力；
- 同时，2023年6月也迎来了如祺IP喵小祺的1岁生日，需要通过营销活动逐步将其打造成为如祺福利、用户沟通的具象化载体，持续影响用户心智，为业务增长提供助力。
- 因此，2023年6-7月，如祺出行围绕四周年的周年庆活动，以如祺权益卡的“祺妙宝藏联盟”活动、IP形象喵小祺传播展开了线上线下的全域整合营销。特别是在IP传播方面，运用了AI数字藏品等数字技术，为周年庆的数字营销活动锦上添花。



如祺出行
ON TIME

GO4WARD!
如祺出行四周年



如祺权益卡 不止省一「夏」

多样福利 尽在祺妙宝藏联盟



洞察与策略

人群洞察

如祺出行作为大湾区本土出行知名品牌，用户群基本分布在大湾区各地，核心用户主要为80后-95后人群。这部分人群懂生活、跟潮流、又秉持了广东人“省钱”的习惯；同时，也对萌宠有更高的接受度。因此，将这部分核心用户教育至如祺权益卡线上消费的门槛较低，且教育用户建立对IP喵小祺的认知成本也更低，更容易达到活动效果。

核心策略

以如祺权益卡承载2023年祺妙宝藏联盟活动的合作商家权益，线上、线下多渠道传播，提升品牌IP影响力。

2023年7月，如祺出行旗下的招牌项目“祺妙宝藏联盟”活动迎来第四年，有一定的品牌积累和认知效应。本次祺妙宝藏联盟活动共合作数十家大湾区行住游乐购品牌商家，用户可在如祺权益卡小程序领取相应权益使用。借此祺妙宝藏联盟活动的时机和势能，更易于培养用户使用如祺权益卡小程序的习惯，教育用户如祺出行不仅提供移动出行服务，还能提供“行住游乐购”等多方面福利。

线上、线下多渠道传播，营造氛围，提升品牌IP影响力

➤ 线上：

- ① 通过私域、官方新媒体和KOL渠道直接触达C端用户，告知活动信息，引流权益商城；其中，**以公众号为主要传播渠道，以“日更”的节奏向用户高频传达活动信息，营造“福利不断”的氛围；**
- ② 通过新闻发布拔高项目价值，向B端用户传递如祺“智慧出行联接精彩生活”的价值主张。

➤ 线下：

- ① 通过大批量投放电梯广告向广大活动城市市民展示活动信息，持续一个月向活动城市社区用户呈现丰富利益点；
- ② 通过线下商家宣传物料触达商家粉丝，通过提升喵小祺IP形象曝光，进一步扩大如期权益卡的影响力。

传播执行—线上

官方公众号、微博、私域朋友圈完成“悬念-预告-官宣”传播
全月不间断释放活动信息，全面触达如祺C端粉丝用户

清爽一夏 元气周
7月2日-7月9日

放风一夏 奇遇周
7月9日-7月16日

饱满一夏 能量周
7月16日-7月23日

心动一夏 浪漫周
7月16日-7月23日

活动回顾
7月31日



传播执行-线上

如祺权益卡小程序全量上线品牌权益，如祺出行端内首屏弹窗大流量入口支持



如祺出行APP/小程序首屏弹窗

点击跳转



如祺权益卡小程序商家权益专区

广州本土本地生活类抖音KOL持续整月释放宣传内容，将活动信息传达给吃喝玩乐属性粉丝



广州本地生活KOL推荐

引导使用



如祺权益卡小程序

传播执行—线上

大湾区权威主流媒体背书，向B端用户展示如祺“智慧出行联接美好生活”的价值主张，拔高活动调性



广州日报



羊城晚报



新快报



广东广播电视台
GUANGDONG RADIO AND TELEVISION



广视网
www.gztv.com

传播执行—线下

电梯海报与每周推荐商家联动宣传，持续一个月向活动城市社区用户呈现丰富利益点，营造火热活动氛围



线下活动- 喵小祺元素素材亮相多家品牌主力门店，将品牌IP融入线下生活场景



项目执行效果

- **曝光效果：**项目执行期间合计曝光**超1亿**人次，如祺权益卡小程序和品牌IP喵小祺形象在大湾区主要城市的知名度进一步提升
- **转化效果：**活动期间，如祺权益卡小程序DAU环比提升**25%**

ON TIME

如祺出行四周年

GO 4WARD

IP整合营销



项目概述

如祺出行四周年整合营销中通过盲盒与数字藏品的尝试，丰富了品牌IP喵小祺的人设与应用场景，并且通过线下、线下联动传播组合拳，有效地触达目标用户，让用户更有参与感地和品牌一起庆贺周年庆，同时在线上实现对如祺权益卡引流；线下与出行业务进行深度绑定，将用户、品牌、业务三者进行更深度链接。

IP盲盒秒杀

IP彩蛋车

IP数字藏品

线下梯媒传播周期全覆盖



洞察与策略

洞察

- ⑩ 2023年疫情影响逐渐淡去，用户出行热情被一下子点燃，除了如祺出行需要go forward外，也要鼓励消费者go forward。社会需要前进的力量，鼓励大家放下过去，努力前行。
- ⑩ 今年科技话题不断，从去年年底推出了chatGPT后，各种ai工具应用推广都贡献非常高的话题热度。AIGC浪潮卷起，成为今年品牌整合传播的重要内容产出力量及话题流量贡献者。

策略

- ⑩ 主题精神：以如祺出行四周年GO 4WARD进行对外宣传，带出品牌周年庆的信息。
- ⑩ 传播载体：在如祺出行四周年之际同时适逢如祺出行自孵化IP——喵小祺诞生一周年，以此为契机作为四周年庆传播核心IP，将如祺出行的品牌DNA植入传播中，迎合年轻用户对萌宠的喜爱，以品牌贴近用户，提升品牌亲和力。



传播与执行

以如祺出行大湾区运营城市为主阵地，线上线下合力围绕如祺IP喵小祺形象展现如祺出行科技企业形象，通过高空覆盖及精准投放触达目标人群

➤ 线上：

- ① 通过朋友圈广告提升IP形象曝光，引流权益卡小程序，助力盲盒销量；
- ② 并打通会员体系，强化粉丝用户链接；
- ③ 以本地玩乐KOL视频内容吸引关注，拓宽触达人群。

➤ 线下：

- ① 通过电梯海报向B/G/C端用户透传四周年活动信息，展现如祺出行科技企业形象；
- ② 以线下彩蛋车宣传，触达重点区域人群，实现IP巡游曝光。



结合出行业务线，推出线上IP盲盒秒杀

6月21日-23日，喵小祺诞生1周年之际，结合如祺出行的当前专快服务与自动驾驶如祺Robotaxi两大出行业务，推出两款生日珍藏限量盲盒，将品牌的IP形象结合出行业务之中。通过“如祺权益卡”小程序对外进行售卖，0.01元惊喜秒杀，切切实实地回馈用户，一起庆生！



6.21-6.23 朋友圈广告创意IP庆生宣传动画，直接引流IP盲盒销售商品页

朋友圈原生样式，快速通过IP动画吸引用户点击，提升引流效果



IP庆生动画朋友圈广告

点击跳转



如祺权益卡小程序IP盲盒商品页



AI技术加持，推出IP数字藏品

如祺发布了以品牌IP喵小祺为主体的数字藏品计划，利用AIGC技术发挥了无限的想象力和生产力，将“生日、科技、玩乐、”三大场景与IP形象结合，快速定制生成海量的花式变装创意素材，包括头饰、服装、配件、背景等，AIGC技术用更短的时间创造出多个全新的形象，并输出数字藏品分别与线上销售及会员体系进行深度绑定。



数字藏品线上销售



如祺端内五级会员专属头像



线下气氛拉满，全城IP盲盒彩蛋车

6月21日当天，配合喵小祺IP生日珍藏限量盲盒上线，装点着喵小祺和生日蛋糕造型的生日彩蛋车发车，向全城昭告“喵小祺今天生日啦！”，气氛拉满，排面十足。还邀请用户一起给喵小祺庆生，给打到彩蛋车的幸运用户人手一个赠送喵小祺盲盒，狂刷用户的好感度。



7城梯媒造势，完整覆盖宣传期

6.17-6.30 电梯海报四周年庆7城造势，时间上完整覆盖周年庆预热期（含IP预热期）

以如祺出行+品牌IP喵小祺庆生为核心内容进行视觉表达

以18-45岁青年&政企高管居多的、如祺高渗透率区域的中高端社区楼宇展开投放



传播效果

- **曝光效果：**大曝光强势提升活动声量，大湾区核心城市曝光量达**2亿+**人次；如祺出行及品牌IP喵小祺知名度在C/B/G三端用户群体中均得到大幅度提升
- **转化效果：**活动期间，如祺IP数字藏品全部售罄，最快销售时间为1分54秒；如祺出行五级会员（最高级别）同比上月**增长152.2%**。

