

Snapchat AR点亮创意 领克启程营销新旅程

- **品牌名称:** 领克
- **所属行业:** 汽车
- **执行时间:** 2023.12.09-12.17
- **参选类别:** 出海营销类

品牌介绍：领克汽车是由吉利集团和沃尔沃汽车于2016年共同合作创造的新汽车品牌，致力于将传统汽车工业的深厚积淀与欧洲设计研发的丰富经验相融合并注入互联网精神，为消费者提供符合时代特性又实实在在具有竞争力的产品和服务。

营销背景：此次营销活动聚焦阿联酋市场，旨在为领克BLAST电竞赛事赞助活动造势，品牌希望通过此次营销提高在阿联酋市场的知名度，并在目标市场的年轻人群体中建立与众不同的中国汽车品牌形象。



营销困境与挑战：

1. 阿联酋汽车市场竞争激烈，已有的知名汽车品牌占据了一定的市场份额。领克汽车作为一个新进品牌，需要通过有效的营销策略**提升品牌知名度，赢得消费者的信任和青睐。**
2. 领克汽车需要在本土化和国际化之间找到平衡，既要符合阿联酋消费者的文化和品味，又要保持品牌的国际化形象和先进科技。
3. 阿联酋拥有独特的社会文化背景，领克汽车需要了解并尊重当地文化，避免因文化差异而引发的营销失误。



活动整体目标是扩大领克汽车品牌在阿联酋市场的曝光，并确保广告在社交媒体上获得大量分享量。

- 营销策略：**为了精准触达目标受众，广告主与在中东市场有着90%以上市场渗透率的Snapchat合作，巧妙地将CS2游戏玩法与Snap的AR滤镜产品紧密结合，创造了一场富有创意的互动体验。
- 创意亮点：**用户打开Snapchat相机，点击领克Blast主题AR滤镜按钮，即可触发AR场景滤镜，用户可以随时随地在手机上看到虚拟的领克汽车，并可以根据喜好选择不同的车身颜色，感受AR带来的虚拟驾驶体验。这项创意不仅向用户全方面展示了产品，更加深了品牌形象，并塑造了品牌时尚、先锋、科技为本的调性。



采用First Lens包天产品与Reach & Frequency来投放AR创意滤镜。通过这一策略，确保广告能够获得最佳的曝光位置、最多的触达人数以及最合理的曝光频次，以达到提升此次活动在目标市场用户感知的目的。

AR创意广告的实现方式使得广告在流量池中具有普通广告素材难以匹敌的竞价优势，最终带来了超出预期的曝光与触达数量。

“Snap滤镜作为商业化产品之一高度契合此次赛事赞助项目Counter-Strike 2的代表性玩法——开箱，而且其较低的参与门槛与引人入胜的展现形式可有效触达我们的目标用户，使品牌在分享中得以传播。” ——广告主

1. 广告总曝光约140万
2. 总计触达71万
3. 分享次数2221次
4. 平均滤镜试玩时长约5秒