

帝豪GS - 动静正当红网易云音乐传播

- ◆ 广告主：吉利汽车
- ◆ 所属行业：汽车
- ◆ 执行时间：2018.04.03-05.11
- ◆ 参选类别：内容营销类



2018款吉利帝豪GS新车上市
希望增大用户对**红色新款**的
认知度和好感度

红潮



产品瞄准**潮流年轻**人群
本次传播旨在将帝豪GS打造成年轻人喜爱的**潮车**

【面临挑战】 怎样表现“潮”，能有效让年轻人引发共鸣？怎样才能将“红”深入人心？



【传播洞察】

年轻潮人图鉴

每个时代的年轻人 都喜欢用
当红的音乐播放设备
播放当红的歌

人们认为的时髦 是围着磁
 带机听邓丽君

80年代



磁带机

多少乐迷为了买张学友的
 CD, 近乎狂热

90年代



CD机

MP3成了酷的代言词 有了mp3
 就能成为令人羡慕的对象 多少
 人想听耳机里那首《江南》

00年代



MP3

手机成为潮流爆款 年轻人
 都会唱周杰伦的歌 一个手
 机听歌时代真正来临

08年后



手机

【传播洞察】



- “喜欢坐在车内，听着歌沉浸在自己的世界”
- “在这个车内的小世界没有那么多复杂的人情世故，只有高兴时换首节奏欢快的轻音乐，不高兴时来首劲爆的重低音”
- “想开车到很远很远的地方只为听歌”

——来自微博网友语录

汽车4、5平方的空间，却能容下属于年轻人自己的世界。在年轻潮人的认知里，它是一个

巨型沉浸式音乐播放工具



【传播策略&亮点】

回顾各年代当红音乐播放器发展史，并把2018款吉利帝豪GS打造成当下年轻人当红的一个音乐播放器而伴随着播放器红的还有当时的歌，以歌传情，利用各年代的当红音乐，引发用户的回忆杀，创造品牌声量



【传播主题】

动静正当红

- 面向年轻人
- 年轻人要引领潮流，活出动静
- 用当红播放器听当红的歌，正是年轻人的潮

- 吉利帝豪GS主打红色 •
- 网易云音乐最受年轻人喜爱，主视觉红色 •
- 红红联合，造出动静 •

【传播规划】



【具体执行① 话题】



初中的情感总是懵懵懂懂的，也是很容易情感波动的。
这首歌在我的夏天出现过——来自网易云音乐柠檬味的柠檬树用户的评论

一个走心的话题，回忆杀引发UGC沉淀

#那些年，那首当红的歌#

引发用户推荐歌曲并写下自己的故事，沉淀大量走心UGC

参与人数：1692

那是我们在一起的第一个念头，她要去美国留学了，我们在中科院的林荫大道上一起听的这首歌。这首歌让我回忆了整整六个念头，最后她留学归来对我说：我们结婚吧——来自网易云音乐待春天来到时即是我归来之期的评论

故事我忘了，你我不要了
——来自网易云音乐-枕边猫用户的评论

【具体执行② 歌单】



好听的歌会随着岁月而成为经典，日子也会因为那些而变得有意味起来

——来自网易云音乐范薇莉用户的评论

一个收录各时代当红歌曲的歌单，我有歌，你有故事么

#有一种音乐叫做正当红#

情怀向歌单，部分歌曲来源于话题征集，持续沉淀大量UGC

播放次数：12.6万

其实被老歌唤醒的，不仅仅是记忆，还有那早已泯灭的对于新生活的渴望和热情

——来自网易云音乐邵偿S菜用户的评论

老歌里长出的都是人内心深处不可磨灭的记忆，听老歌的人不代表你就老了，只因为你懂事了

——来自网易云音乐冀孺用户的评论

【具体执行③ H5】

一个精美的手绘风H5，真实复刻各个年代的场景

- 用户通过轻互动，跟随吉利帝豪GS穿越各个年代，体验每个时代的人用当红的音乐播放器听当红的歌
- 车从80年代一路穿梭开进2018年，人们把吉利帝豪GS作为当红播放器，引流试驾留资和线下快闪展



UV:104万

PV:110万



扫码体验

【具体执行④ 线下快闪展】



一个线下“音乐博物馆”快闪展，事件营销引发社交平台的巨大声量

将线上H5的内容落地，以各个年代的当红播放器作为展品，用户一边观赏一边听属于各个年代当红的歌曲，读他人的走心故事（乐评），并可以零距离接触帝豪GS，在这个巨型播放器里沉浸式享受音乐

【具体执行④ 线下快闪展】

联名礼盒刺激

精美的联名礼盒，有效刺激了来往用户参与互动体验



潮流地标，高互动

精选五一节假日在杭州新兴年轻潮流地标布展，人流量达到**35W人次**，过往用户普遍参与互动体验

乐评墙增加氛围

将前期话题、歌单搜集的优质UGC印在线下，延续杭州地铁乐评专列的震撼感，而乐评印在镜面上也增加了“潮”气质



视觉元素完美结合

网易云音乐的品牌红和黑胶唱片的视觉元素，同吉利帝豪GS相结合，实现真正意义上的品牌联合

【具体执行⑤ 专栏】



一篇回顾性专栏文章，将整个传播串联升华

- 文章由云音乐的官方账号发送，每个关注的粉丝都能收到文章推送
- 音乐专栏文章支持转载，形成网络跨平台传播

本次吉利帝豪GS携手网易云音乐，实现深度品牌联合。尤其是H5和线下快闪展，获得业界一致好评

- 吉利帝豪GS借助云音乐的影响力，以年轻潮流的形象，更好地打入年轻人阵地，真正做到与目标消费者沟通；
- 无论是视觉的红，还是潮流上的当红，让用户从这次“动静正当红”的营销传播中，记住了2018款吉利帝豪GS的“玛瑙红”和“活出动静”理念。



3亿+
曝光量



话题上线仅2天
1692条优质乐评



12.6万次
歌单播放



PV :110万
UV : 104万



快闪人流量
35万人次