

“

2022 红旗 H9 贵州区域

红旗

让理想飞扬

”

专项提升整合营销计划

PR IDEA-创意构思 / 品牌公关 / 运维提升 >> 2022 / 2、3、4



If a car can win the pride of the whole nation, it must be a red flag
如果有一辆汽车能够赢得整个民族的骄傲
它一定是红旗

从历史的沉淀中走来，实现梦想和未来
体验升级、产品和服务双发力

红旗飘扬、续写时代华章
未来可期、见证中华“旗”迹

华夏之光
THE LIGHT OF CHINA



H D M E D I A

让理想飞扬

“红旗H9”

贵州区域2月-4月 专项提升计划

目录

PART 1 / 洞察分析

PART 2 / 营销策略

PART 3 / 创意构思

PART 4 / 活动规划

PART 5 / 传播规划

PART 6 / 细节规划

IDEA / INTEGRATED / MARKETING / IMPROVE / H9

红旗

+
H9

「洞察分析

activity thinking」



十 项目分析

红旗——红旗品牌是由中国一汽集团直接运营的高端品牌。

1958年，红旗牌轿车诞生，成为国家领导人和国家重大活动的国事用车。在六、七十年代，红旗轿车成为中国汽车工业的一面旗帜。改革开放之后，红旗在继续承担“国车”重任的同时，开始不断向市场化、商业化的方向冲击。2018年1月8日，中国一汽发布新红旗品牌战略，以“中国式新高尚精致主义”为品牌理念。

2018年7月31日，红旗品牌60周年庆典正式启幕。对于中国人而言，红旗不仅是一个著名的汽车品牌，还是一种深深的情怀和神圣的记忆。对于一汽人而言红旗更是一种强烈的责任和历史的使命。

关键词提取——

展示新时代大国文化自信

国家实力

让理想飞扬

新高尚

天生热爱

红墙内的神秘

天生尊贵

新情怀

民族情结

独一无二

东方腔调

新精致

历届领导人的座驾



► SAY MY IDEA

初步思路——依托红旗品牌自身的深厚底蕴与文化资源，突破固有运营模式和传播模式。以凝聚人气入手，以人气推动商气，以商气固话人气，通过创新的形式和丰富多彩的活动，打造H9贵州区域全面提升整合营销计划。

十 车型分析

BRIEF ANALYSIS OF BRAND PRODUCTS

红旗 H9 产品简析

一汽红旗 最新推出的一款 C+级 中大型豪华旗舰轿车，
新车共拥有5款配置车型，官方指导价为30.98-53.98万元。

高颜值、硬实力

- 自主创新，澎湃动力
- 东方意境座舱大气雅贵，意蕴深邃
- “9H” 笼式车身结构 全程安若泰山

红旗 H9 2022款焕新上市



销量分析

红旗H9 在市场上的热度正在不断攀升

2021年1月-12月，红旗H9累计销量40343，同比增长7.1%，环比增长24.83%，可见红旗H9 在市场上的热度正在不断攀升。

从2021年1-5月红旗H9各城市终端销量TOP20排行榜中可看出，红旗H9销量第一在北京，贵阳的销量不佳。

红旗H9销量数据

单位：辆

项目	2021-12	2021-11	2021-10	2021-12同比	2021-12环比	1-12月累计	累计同比	2020年
红旗H9销量	3499	4655	4546	7.1%	-24.83%	40343	197.98%	13539
其中2.0T销量	3373	4421	4196	—	-23.71%	34851	273.34%	9335
其中3.0T销量	126	234	350	-96.14%	-46.15%	5492	30.64%	4204
占红旗份额	22.71%	83.63%	66.85%	—	—	38.03%	—	8.42%
在28-42万元车型中的份额	1.24%	1.94%	2.05%	—	—	1.7%	—	0.79%
在中大型级别中的份额	6.98%	9.19%	7.94%	—	—	7.62%	—	2.11%
在28-42万元车型中排名	24	18	18	—	—	20	—	27
在中大型级别中的排名	0	0	0	—	—	0	—	0

28-42万元车型销量查询 >

中大型车销量查询 >

2021年1-5月红旗H9各城市终端销量TOP20排行榜（辆）



红旗H9终端销量
(不含中国香港、澳门、台湾地区)
来源：盖世汽车研究院整理

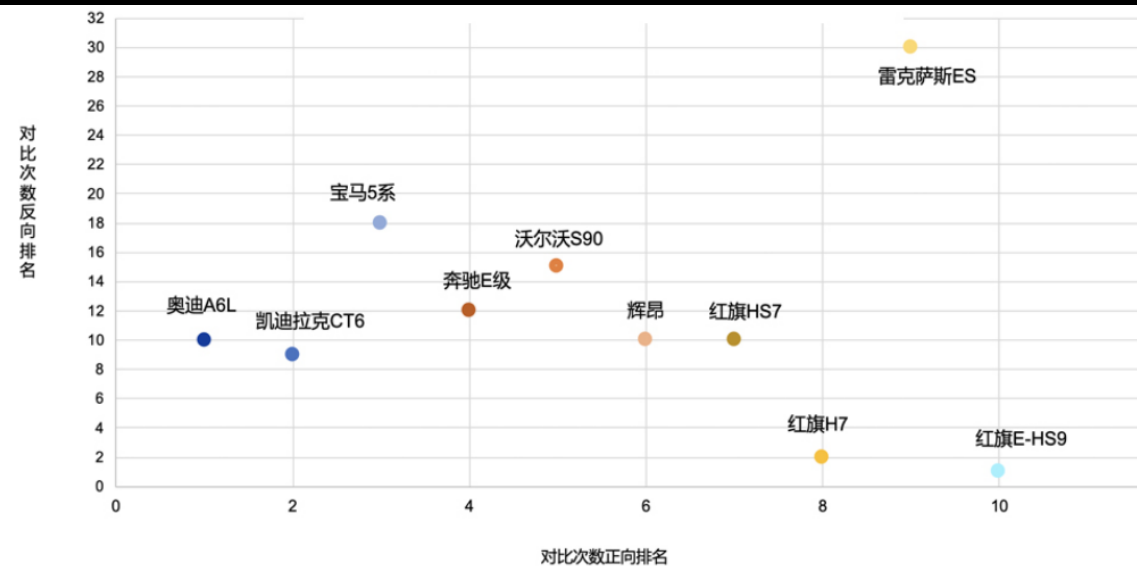
十 竞品分析

红旗H9的竞品为奥迪A6L、凯迪拉克CT6、宝马5系，其中奥迪A6L对用户的争夺最为激烈。

从左图汽车之家大数据中，不同车系间的相互对比次数能够很好反映用户心目中车系的竞争关系。根据车型对比数据，与红旗H9进行对比的车系中，对比次数位列 **Top 3** 的竞品分别为**奥迪A6L**、**凯迪拉克CT6**、**宝马5系**，我们将这3款车型视作 红旗H9 的核心竞品。

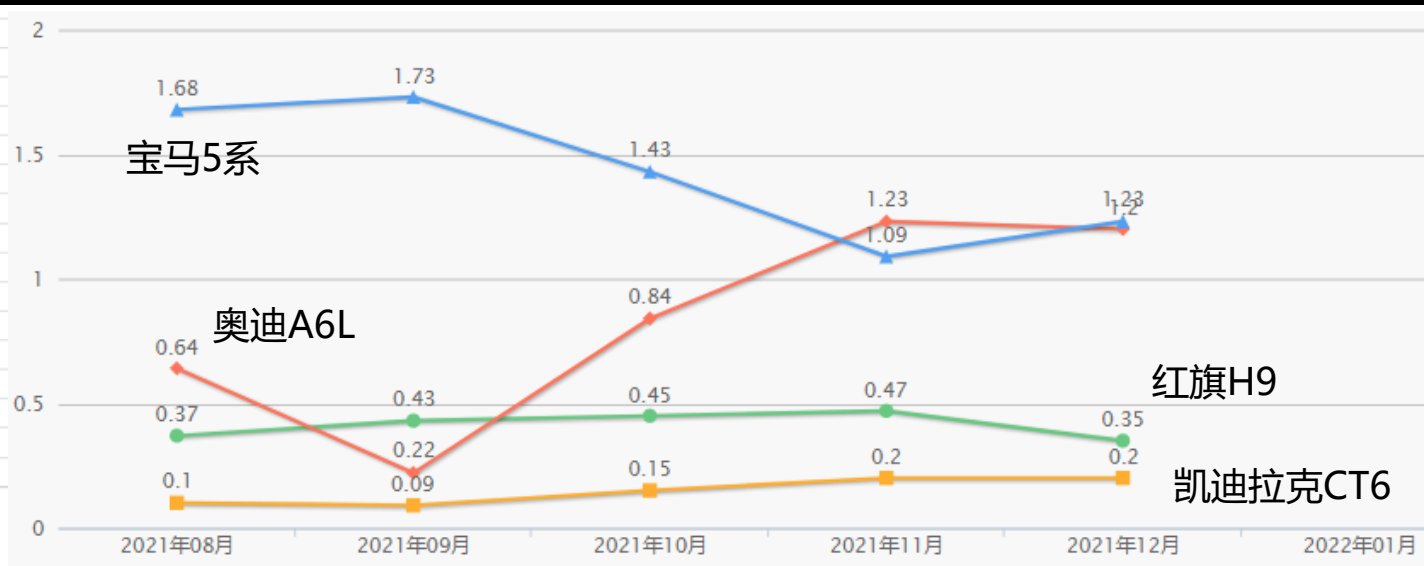
那么，在竞品圈中谁的用户热度最高呢？2021年8月-2022年1月，**竞品圈销量最高的为奥迪A6L**，**销量最低的为凯迪拉克CT6**，红旗H9的下单用户增长最快，用户热度实现大幅攀升，但相比BBA显然是有一定差距。

红旗H9竞争格局图



数据来源：汽车之家大数据

红旗H9竞争格局图



数据来源：搜狐汽车数据

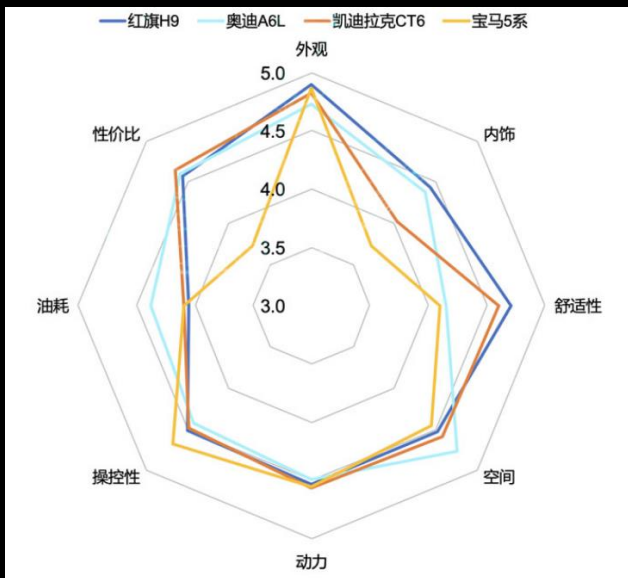
十 竞品分析

红旗H9在竞品圈中，用户口碑总体评分最高，但与销量有所背离

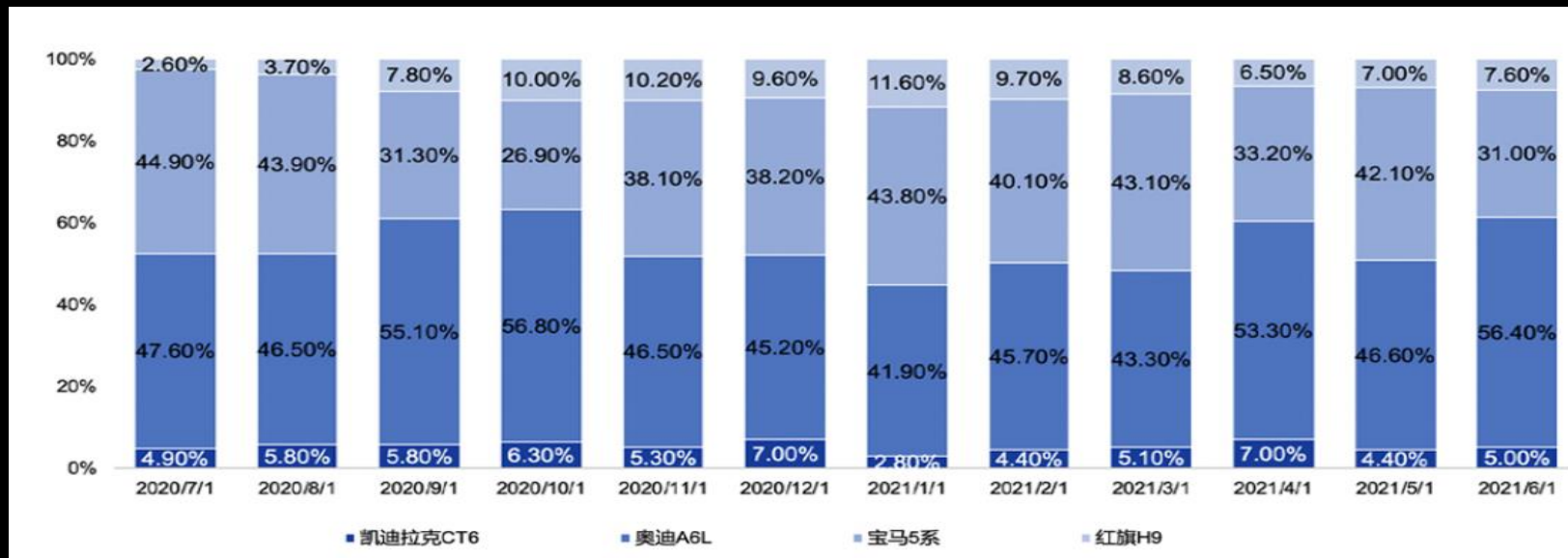
在竞品圈中，市场销量排名第3的红旗H9，用户口碑总体评分为4.53，在竞品圈中总体评分最高，在这里市场销量与用户口碑有所背离。奥迪A6L口碑总体评分为4.49，位居口碑总体评分第二名，与红旗H9相比，口碑总体评分差距不大。

从销量份额长期走势来看，近12个月奥迪A6L、红旗H9、凯迪拉克CT6竞品圈市场份额呈逐渐上涨态势，不断抢夺更多市场份额，其近12个月平均涨幅分别为0.8%、0.45%、0.01%；而宝马5系竞品圈份额进入下行通道，其近12个月平均降幅为1.26%。

红旗H9 及竞品口碑评价对比



红旗H9 及竞品销量份额走势

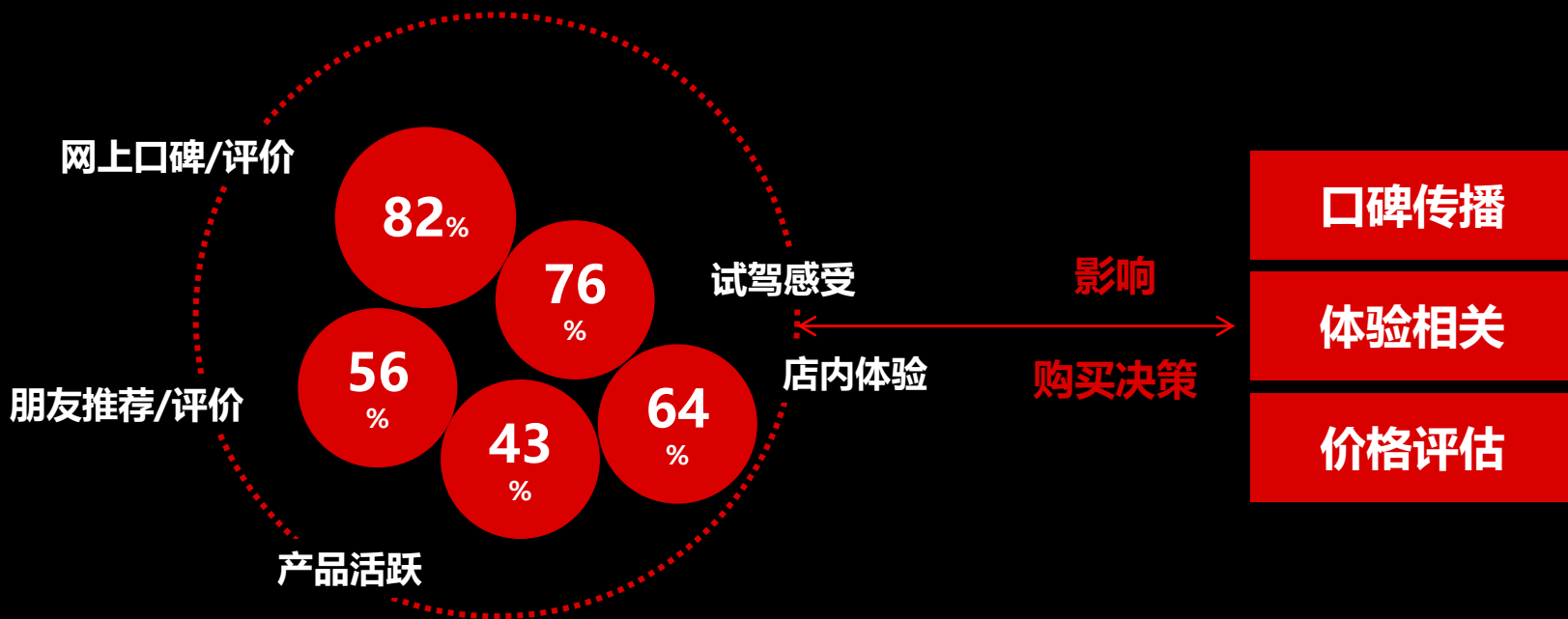


十 问题 分析

用户购车阶段对口碑依赖性高，但信息缺口巨大

从 H9 用户体验报告 可以看出，红旗 H9 的网上口碑较高，产品活跃度较低，同时从 车主购车关注信息 可以看出 口碑、车辆亮点/功能/配置，品牌实力 这三点的关注度较高，而 红旗 H9 对于这三点来说，也是比较突出的，符合车主购车关注点 TOP3，因此应该更多的提高产品活跃度，挖掘潜在客户。**直击痛点**，抓住选车用户在意的内容点，通过实际体验配合内容传播强化口碑建设。

H9用户客户体验报告



车主购车关注信息





S W O T 分 析

S

W

O

T

优势

用户口碑方面，整体竞争力较强，外观、舒适型和性价比均得到认可。

劣势

市场销量与用户口碑有所背离。产品活跃度较低，急需抓住购车用户在意的内容点，拓展更多潜客。

机会

意向用户数量有进一步增长，虽然和部分核心竞品还有一定距离，但差距正在逐渐缩小，不断抢夺更多市场份额；

威胁

奥迪A6L 对 红旗H9 用户的争夺最为激烈，且 红旗H9 在对比其 销量 和 产品关注度 均有一定差距。

红旗

+ H 9

「营销策略」

Marketing strategy」

2

+

策略思路

营销策略思考

认知升级

把握 红旗H9 的个性，
强调 “让理想飞扬”
的品牌形象理念。

多维沟通

通过感性与品牌的沟
通，让各类活动元素
与贵州用户更贴近。

多维解读

邀请不同属性，不同领域
的KOL发声，为车型证言，
从多种不同角度诠释车型
优势，营造更多销售空间。

+ 核 心 理 念

本次 红旗H9 贵州区域 2-4月专项提升整合营销计划的核心在于
如何**引发目标用户对红旗 H9 的关注，助力红旗 H9 的留资与转化**

营销 “粉丝” 需要着眼于更深层次的问题和领域

“营销粉丝” 不仅仅是一个营销概念，是需要具体落实的传播问题，红旗H9 需要去创造、引导专属于自身的粉丝计划。
因此，我们需要去思考4个方面的主要问题：

What

品牌 & 产品受众，粉丝喜欢谈论什么？

Who

谁可以帮助 红旗H9 创造更多粉丝？

Where

粉丝在哪里交流 红旗H9，让产品信息曝光最大化？

How

如何让粉丝参与，形成粉丝与品牌之间的情感纽带？

十 节奏把控

各领域全面发力，创意丰富，兼顾产品和品牌传播，深化落地效果

相比于常规汽车行业营销模式及受众人群的视角，营销粉丝更立足于用户需求角度进行搭建，在线上线下活动、产品深度解析的基础上，搭建粉丝与红旗H9 深度沟通的桥梁，以深入互动和KOL引导，产生更多的粘性用户，生成有价值线索，促进有效订单的形成。

找到 粉丝 最关注的话题的切入点

不间断的线上 & 线下 互动活动，
找到潜在购车人群最感兴趣的话题点，聚焦引爆，
为 红旗H9 收集最有价值的潜客线索。

01

03

02

04

找到最能影响 粉丝 的 KOL

从覆盖不同圈层人群的 KOL 中挑选出最符合
红旗H9 目标人群调性的 KOL，
在 线上 & 线下 活动中对粉丝进行引导，
形成用户对于 红旗H9 的深入讨论，
打造最有价值的营销爆点。

找到 粉丝 与品牌互动无障碍的区域

将 红旗H9 的产品新闻、静态及动态评测、导购、
评论、图片、视频等多个方面资讯报道全面呈现，
给予 红旗H9 最全面综合的展现。

创造 粉丝 与品牌亲密接触的活动

打造更为深入的 粉丝 互动活动，
让 粉丝 与 红旗H9 在其中进行无缝交流，
为 红旗H9 培养最高忠诚度潜客。

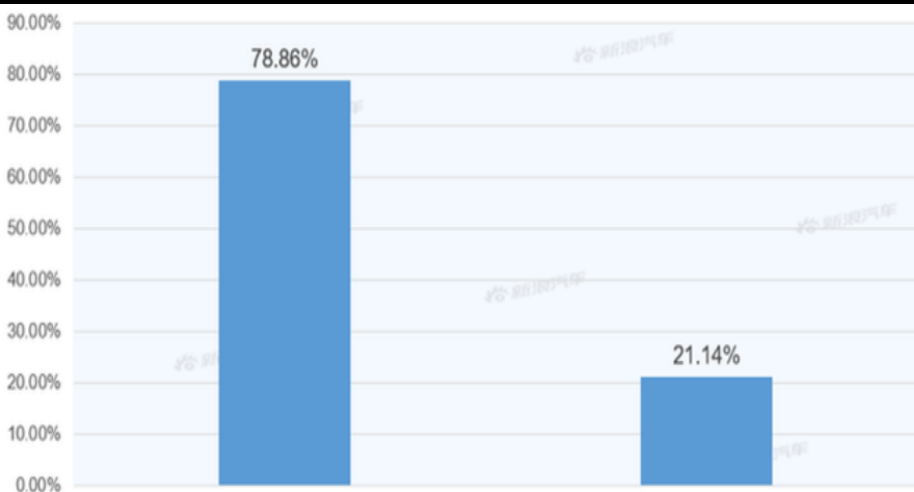
目标人群洞察

红旗H9 目标人群客户年龄段集中于31-40岁之间

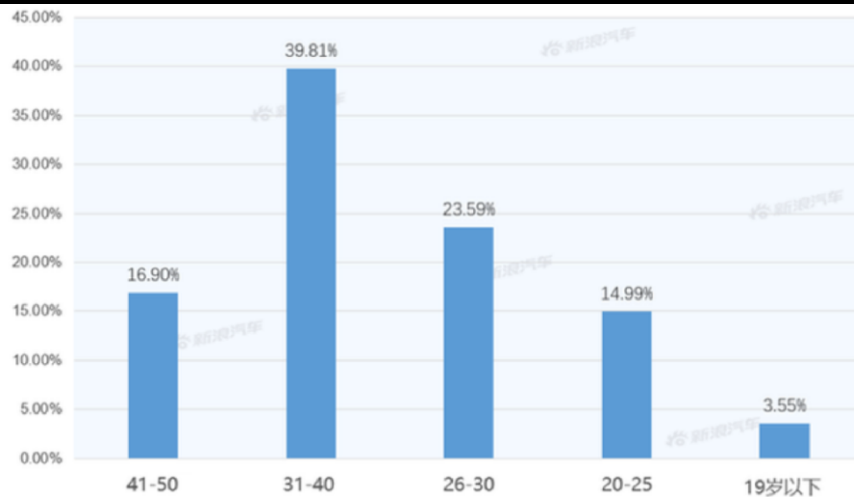
对红旗H9 车型关注、互动和销量省份的用户数据来看： 这样一款中大型豪华轿车吸引了大量男性用户，占 78.86%。二线城市用户最多，其次是三线城市。结合销量省份的数据，我们得出了排名前五的省份依次是：广东省、山东省、江苏省、浙江省、河南省。

红旗H9 至上市以来以新浪汽车大数据所收集到的成交客户有效信息，如表可见客户年龄段集中于31-40岁之间，年龄段占比偏高。

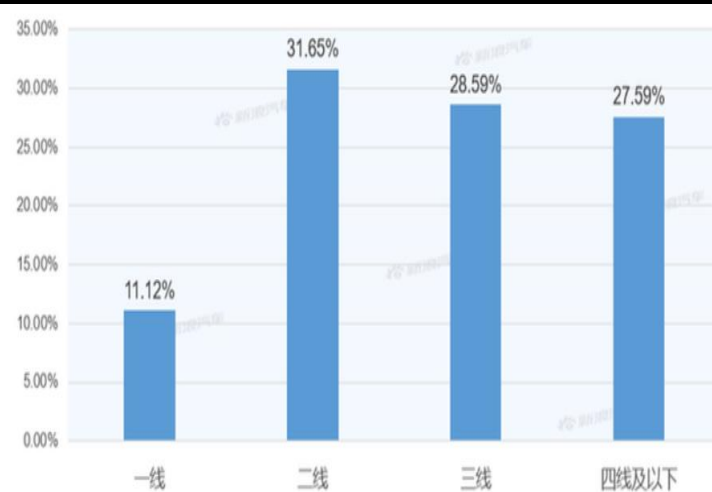
红旗H9 客户性别占比



红旗H9 客户年龄占比



红旗H9 客户城市类别占比



+

目标人群洞察



Target
population
我们的目标消费者

贵州是多民族省份，有丰富多彩的文化，独特秀丽的风景；
又处在经济快速发展期，路网发达，生活包罗万象。

多彩生活

已融入贵州人血液里

生活在贵州的目标人群：

有格调、讲情调、谈氛围

31-40岁、家庭的支柱、追求实用和质量的新晋中产

自信、专注、低调、冷静、个性，不随波逐流

不止步于眼前，擅于突破自我

TA们寻求生活的多样化

虽然目前生活稳定，不满足，处于人生上升通道

期待更进一步 照顾好家庭

+

目标人群偏好

若计划购车会理性挑选，主要通过汽车媒体获取车讯

TA的信息观、购物观、理财观

任何事情
充分掌握信息
是很重要的

倾向度 119.5

愿意多花钱
买高质量物品

倾向度 127.4

我对自己的花
销非常谨慎

倾向度 117.1

汽车用户获取产品信息的渠道占比

48%

汽车垂直

31%

搜索

21%

其他

+

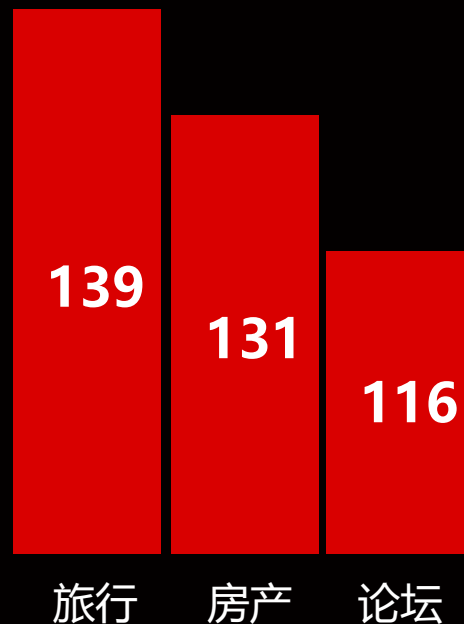
目标人群偏好

爱休闲活动，懂得享受生活，网络兴趣点：旅行、视频

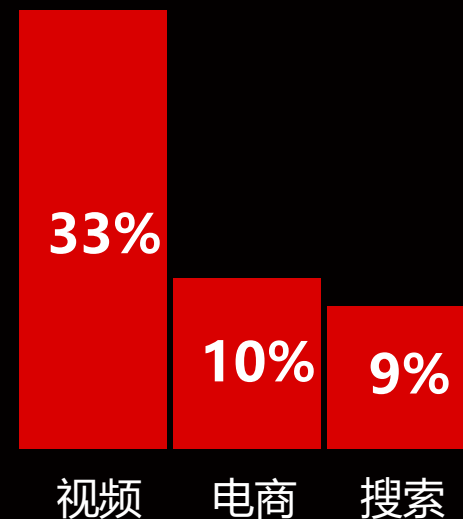
TA的生活观、休闲娱乐观



TA偏好度TOP3媒体服务



TA月度有效浏览时间占比TOP3媒体服务



+

目标人群偏好

户外休闲活动偏好：自驾、摄影、文化地点度假

TA经常参加的户外休闲活动

驾车兜风

倾向度 268.9

到有
文化氛围的
地方去度假

倾向度 114.6

摄影

倾向度 158.5



+

洞察分析

如何向TA有效传递产品信息，加深认知，进而提升好感？



【双剑合璧有效触达】

从产品需求层面出发 全面展现 红旗H9 的价值

【提升产品认知度和好感度】

从“吃喝玩乐行”需求层面出发 获得情感共鸣

以“粉丝体验营销”开启

粉丝经纪 闭环效应

红旗

+ H 9

「 创 意 构 思

creative thinking」

3

十 创意思路



激活 红旗H9粉丝群 ， 为品牌创造更多可能

激活核心粉丝，是拨动“粉丝经济”，拉动红旗H9集群效应的关键点

塑造全新形象

升级和改变消费者认知将助力于品牌形象升级和用户形象迭代。

夯实口碑促销量

深挖粉丝价值，夯实红旗H9口碑基础，增强产品认同感，促进终端销售。

盘活基盘用户

立足于客户关系运营，赢得用户支持，盘活基盘用户，积累核心铁粉，成为品牌向上增长动力。

十 创意方向



PART ONE

“获客” 红旗之翼

——打造 红旗 独有圈层文化

中国式新高尚精致主义

PART TWO

“集客” 红旗飘扬

——极致品质的 H9 活动新标杆

以产品实力书写“旗”迹

PART THREE

“传播” 让理想飞扬

——以创新引领潮流趋势

融合与爆发、引流与品牌相匹配



“

粉

丝

体

验

营

销

”

十 创意内容

1 PART ONE “获客” 红旗之翼

它，是独一无二的“红旗之翼”，诠释着国人品牌的尊贵，对于每个中国人而言，它不仅仅是一个著名的汽车品牌，它更是一种深深的情怀与神圣的记忆；我们将会把 红旗 的品牌理念融入到活动中，打造为中式精致盛宴。突出品牌传统理念以及“红旗心服务体系”



“将 红旗 的品牌理念融入到活动中”



+ 创意内容

2 PART TWO

“集客” 红旗飘扬

触及用户的兴趣点，通过与不同维度异业进行联合以“全领域服务式营销”为核心策略，以“粉丝体验营销”为核心源点，将红旗H9在全领域融入目标人群生活，产生集群效应，感染并带动新用户；利用持续的体验活动，不断激活粉丝经济，产生正向循环。



“全领域服务式营销” × “粉丝体验营销”



十 创意内容

3 PART THREE “传播”让理想飞扬

内容优化、品牌传播基调更亲切，拉近粉丝间距离，
数据深挖、互动创新，内容选择更加丰富贴近生活互动形式
更加网络化、生动化，持续生产有吸引力的内容
超越“阅读需求”，打造“粘性阅读”，拉近与粉丝之间的距离。



“零距离”的用户品牌沟通平台



十 目标预计



通过多维度全感官的沉浸式打造
强化 红旗H9 贵州区域 的传播曝光
与客户保持紧密沟通，使其更加了解车型优势
深刻洞察力求完整的产品力体验
洞察粉丝情感需求
从品牌、产品、用户三个维度
思考如何打动粉丝的情感沟通
通过“获客”、“集客”、“传播”
最终高效提升销售转化

十 创意载体

沉浸式运维+多维化营销+周期制主题

红动黔城 旗韵不凡 唤醒春日计划

我们要做情感的驱动者

让本次提升计划从头到尾都沉浸在一种流动的、感官驱动的体验中

以独特的区域文化，造就 红旗H9 的 了不起

以“春始万物生”的愿想，展开 红旗H9 2022的春日计划

呈现 H9 与贵州的碰撞，红旗与粉丝的融合

每一个元素，每一个细节，都被完美的融入到计划中

塑造，与粉丝之间从“我和车”、“车与生活”、“生活与我”

的闭环关系发展为“我，车，生活”为一个整体。

打造人与车的情感共鸣盛宴



红旗

让理想飞扬

红动黔城 旗韵不凡

唤醒春日计划



红旗

让理想飞扬

红动黔城 旗韵不凡

唤醒春日计划

THE PLAN TO WAKE UP SPRING

让理想飞扬 —



新时代·新红旗

以“春之名”应万物生

每个春天都让我们感到惊喜和期待，我们用34年的方式，唤醒万物生长的力量。

主题美陈基因



+

主题美陈基因



+

整体铺排

红动黔城 旗韵不凡——唤醒春日计划

2月

3月

媒体
铺排

360°全方位：贵州区域主流电台、LED大屏、公交候车亭、站名牌、户外大牌、单立柱、

线上
活动

达善社会、体现价值

敢来一起 侃 红旗H9吗？
红旗H9方言评车行动在对的时间
遇到对的车
车主故事传播线上
线下
活动
安排线下
活动全新 智诚
红旗H9
品质美好
SPACE旗鉴匠心 焕新致远
红旗H9 与贵州对话革新 立志
玩跨界 巧借力

红旗

+
H9

「活动规划」

Event Planning」

4

+

“获客” 红旗之翼

感官 × 情感

SENSUAL

FEELINGS

沉浸式感受

情怀式体验

为贵阳这座城市准备一场极致品质的生活美学

活动现场国风元素氛围美化

车与文化的碰撞、唤醒民族自豪感

“中式美学九镜-诠释中华文化之美”



十 活动创意

以2月26日为起点，4月24日为终点，共有9个周末，**“获客”红旗之翼**整体以此**“中式美学九镜”**相贯穿，使得活动更加具有**红旗**专属性。

活动场地均以红旗专营店 店内进行。

中式美学九镜

- 1.中式美学九镜之 “字”
- 2.中式美学九镜之 “竹”
- 3.中式美学九镜之 “茗”
- 4.中式美学九镜之 “律”
- 5.中式美学九镜之 “语”
- 6.中式美学九镜之 “品”
- 7.中式美学九镜之 “艺”
- 8.中式美学九镜之 “红”
- 9.中式美学九镜之 “旗”



十 活动亮点

品牌 传播

传递 红旗 核心价值，通过
获客 活动扩大品牌与 红旗
H9的市场声音，保证品牌
与红旗H9 的高曝光度。

产品 沟通

全面沟通产品亮点，向客
户全方位展示 红旗H9 的
产品优势和文化优势，强
化 红旗H9:"尚·致·雅"新精
致主义的产品定位。

获客 转化

通过获客 活动的热度与影
响力引发目标受众关注活
动现场进行文化及产品内
容输出，销售人员进行客
户跟踪，从而达获客转化。

1



2



3



十 活动内容

2月26日-27日

中式美学九镜之“字”

活字印刷 DIY 主题活动



活字印刷术 是我国古代四大发明之一，也是印刷史上一次伟大技术革命，对书籍印刷、文化传播起到巨大促进作用，将传统国粹融入到活动内容中，彰显品牌民族精神。

3月5日-6日

中式美学九镜之“竹”

竹筒 DIY 主题活动



开展制作竹筒的传统文化圈层活动，让客户亲手去制作竹筒，配有中式传统场景布置，凸显文化底蕴，增加现场体验感，感受传统文化的魅力。

3月12日-13日

中式美学九镜之“茗”

茶韵·茶艺 主题活动



中国茶艺,注重茶的味道,品茶之人注重茶味带给人的快乐,探讨茶文化的精髓,感受中式茶艺待客之道，尽情的享受高雅而愉悦的文化氛围。

整体时间拟定，具体时间可根据此计划落地情况进行确认

十 活动内容

3月19日-20日

中式美学九镜之“律”

音律乐坊·古琴演奏 主题活动



音律乐坊主题活动，通过古琴民乐的演奏仿佛将来宾带人到另一种美的意境，感受中华美乐的体验。

3月26日-27日

中式美学九镜之“语”

脱口秀x相声 主题活动



脱口秀是新兴的流行文化，近些年在年轻人圈子极受追捧；相声艺术是中华民族优秀传统文化，已有百年历史，这是一个新颖的文化融合尝试，让传统文化与时代共鸣。

4月2日-3日

中式美学九镜之“品”

清明节 美食品鉴 主题活动



它透着山野菜的清香，外壳酥脆，内里绵绵软糯，再配上包在中间或甜或咸的馅料，口齿留香，让人欲罢不能，它是清明节期间特有的小吃——清明粿。

整体时间拟定，具体时间可根据此计划落地情况进行确认

十 活动内容

4月9日-10日

中式美学九镜之“艺”

美学对话·品鉴国画 主题活动



以中国国画艺术为纽带，为客户精心打造国画艺术之旅，品鉴书画艺术，对话美学，提升艺术审美力，丰富文化内涵，在中国传统文化的熏陶中，与艺术同行。

4月16日-17日

中式美学九镜之“红”

传承红色基因 与国同行 主题活动



深入了解中国共产党的奋斗历程,传承华工共产党人不屈不挠、艰苦奋斗的精神品格,激发大家的爱国热情。

4月23日-24日

中式美学九镜之“旗”

“旗”思妙想 变废为宝 主题活动



从旧物改造开始，旧物改造体现着“低碳、绿色、环保”新生活理念，让废旧物品再次发挥它们的价值。保护环境意识，倡导环保低碳的生活理念，带动客户一起开展节能环保理念、崇尚勤俭节约，共同保护美丽家园。

整体时间拟定，具体时间可根据此计划落地情况进行确认

十 伴手礼推荐

活动现场配合精美伴手礼，客户签到即可获得 红旗体验中心 精美迎宾礼一份。



古风香片



定制折扇



陶瓷小罐茶



定制印章

全新 智诚

红旗 H9 品质美好 SPACE



全新 智诚 - 打造一场属于城市纵享客的商圈创意定展

活动时间：2月25日-2月28日（拟定、考虑方案进入执行阶段时间已至2月下旬）

活动地点：场地选择目标人群集中地商圈，商场内核心点位，吸引目标消费群体

活动对象：意向客户、潜在客户、红旗准车主、商圈自然客流

活动形式：创意静展+品质体验+快闪舞蹈+集客留资+二次引流

活动目的：利用创意定展集客，在贵州区域加大车型曝光，为终端引流。

十 活动亮点

传播

打造话题事件，打造区域内圈层活动声量，
为后续“获客”活动和“集客”活动预热铺垫。

产品

沉浸式体验感官升级，高端品质，凸显红旗基因。

品牌

红旗品质，创造美好生活空间，强力吸粉，引发关注。



吸引潜客留资-引流到店-销售转化实现营销闭环。
深度适配受众需求，开启触手可及的红旗汽车生活

红旗品质+美好生活=

一汽红旗|品质美好SPACE



十 内容规划

定展

红旗实力
创意定展
红旗文化展示

体验

出众品质
尊贵体验
展示产品内核

互动

高性价比
趣味游戏
互动留资引流

十 展台规划建议

双车展台规划建议

展区面积：60-100平米

展车*2、接待台*1、洽谈桌椅*2、互动道具*2

单车展台规划建议

展区面积：40-50平米

展车*1、接待台*1、洽谈桌椅*2、互动道具*2

商场投放建议

所在商场广告点位全覆盖：地下停车场广告位、广告机、电梯视频，
框架广告投放：车型海报、视频等



十 定展规划

现场设置品牌及产品核心内容展示区，直观 红旗H9 基因品质

红旗文化展示

以主题化沉浸式的呈现形式打造展示区
突显 红旗 传承优良基因
塑造 红旗 品牌力



车型创意定展

结合 红旗H9 优势打造创意定展
融入目标人群喜爱与追捧的元素
彰显 红旗 品牌实力



品质互动游戏

现场设置品质互动
吸引目标人群关注与分享
扩大活动传播范围



十 跨界基因提取

商圈知名饮品-跨界联动

红旗H9 x 奈雪的茶

(仅为示例，实际以洽谈资源合作品牌为准)

凡顾客留资后都可参加活动抽奖。奖品指定在展车定展处兑换。打造后尾箱集市SPACE (仅为示例)



十 品质互动



红旗 H 9 轻工厂

植入红旗工厂概念，现场设置“定制车间”，现场留资即有机会参与轻工厂彩绘模具DIY。



红旗 H 9 调香室

打造红旗调香室，通过味觉吸引目标人群关注，现场留资即可参与调香，调香师指导定制专属“汽车味道”。



红旗 H 9 粉丝说

打造线下互动聊天室，定制“红旗H9粉丝说”互动留言墙及投票，爆梗纸上脱口秀，每日最佳精选留言可获定制礼品。

十 引流终端

通过线下定展、线上互动为终端引流，留资，促进转化。



活动现场引流

活动现场留资并到店即可领取惊喜礼包
到店更享购车政策。



线上互动引流

邀请嘉宾现场参与合影分享朋友圈，即
可定制礼品(公仔/运动水杯/购物卡等)。



到店试驾多重礼-购车政策引流

在活动现场公布钜惠购车政策，引导客
户到店参与试驾领取多重礼品。

旗鉴匠心 焕新致远

红旗 H 9 与贵州对话



旗鉴匠心 焕新致远 - 非遗文化品鉴活动

活动时间：3月12日（拟定、具体时间可根据此计划落地情况进行确认）

活动地点：贵州各地州市均可分布此次活动动线规划及场地选择

（如：黔南、黔东南方向-苗族侗族非遗文化体验，黔西南方向-布依族非遗文化体验，遵义方向-茅台匠心文化体验等）

活动对象：潜在客户、红旗准车主、媒体KOL

活动形式：产品体验+跨界品鉴+试乘试驾+集客销售

活动目的：借助本次活动，展现红旗品牌市场活跃度，采用非遗红旗匠心生动强化红旗匠心注力的品牌形象，最大化提升红旗 H9 车型声量。

The Spirit of Creativity

非遗文化

匠
心
精
神

红旗文化

这一次，我们将非遗文化的匠心精神与红旗的造车精神相互**融合碰撞**，通过非遗文化品鉴活动为产品灌注匠心品质的精神价值

十 活动亮点



品牌拔高

配合媒体KOL线上专题，提高曝光率，为红旗 H9 提升关注持续，扩大产品声量，建立品牌文化底蕴，树立形象及口碑。

深度体验

通过非遗文化品鉴活动为产品灌注精神价值，为参与客户量身打造一对一的服务，将关注度高的车主进行店内再次邀约，进行深度氛围营销。

集客销售

媒体专题传播稿件，进行广度传播，专营店借活动势头线上招募集客，通过店内每场常规活动转化潜客。

十 活动构成



分享：非遗匠人跨界分享

邀请当地的非遗文化匠人与嘉宾互动分享，将非遗文化的精神与红旗品牌产品进行揉合讲解。



互动：动手体验非遗文化

客户通过看听、感多维度参与到非遗文化互动体验当中，学习、制作当地各类非遗文化技巧。



体验：H9车型道路试乘试驾

专业运维团队就场地所在区域、以驾乘感受、风景呈现，互动体验等因素规划合适试乘试驾路线。

革新 立志 - 玩跨界巧借力



革新 立志 - 强强联盟驾校异业合作

活动时间：3月20日（拟定、具体时间可根据此计划落地情况进行确认）

活动地点：贵阳吉源驾校（仅为示例，实际以洽谈资源合作品牌为准）

合作形式：定展+现场互动体验+媒体投放

合作目的：利用驾校定展集客和媒体曝光，在贵阳加大车型曝光，为终端引流。

十 驾 校 介 绍

贵州吉源驾校是一家集普通驾训、安全驾训、赛车手培训为一体的综合性驾驶培训学校，占地面积约为 30 万平方米。驾校教职员工有 1000 余人。拥有贵阳市公安交通管理局批准的大、中型客货车、小型车的科目一、科目二、科目三、科四考场，以及每天可同时容纳上千人训练的专业汽车驾驶训练场地；驾校拥有遍布全市的 30 多个报名点，拥有一支专业的教练员队伍，开特聘中国拉力赛冠军车手魏红杰担任学校名誉总教练，全面指导安全教学工作。

吉源驾校学员：年培训量4万人； 面向社会化考场年考试量：18-20万学员； 吉源全体教练员工：1000余人



+

活动思考

怎样与驾校联动 才能获得最佳的品牌宣传效应？

- ✓ 量化驾校广宣资源，价值最大化
- ✓ 驾校静展，增速传播

+

活动思考

结合用户生活场景，满足用户功能与情感需求，产生购买意愿

紧扣用户功能需求

提供专业的实操技能、试乘试驾、特色服务

凸显 红旗H9 服务的核心优势

十 亮点思考

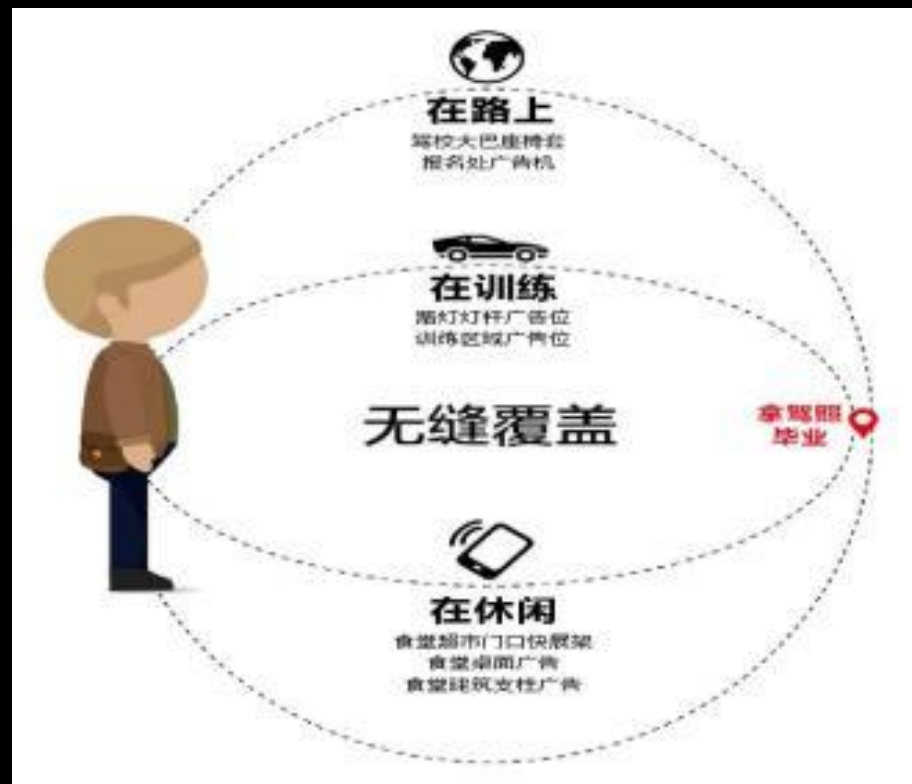
封闭环境、无缝隙全方位传播

- ✓ 每个学员的学车周期为2.5个月;
- ✓ 每天8小时重度接触, 全学车阶段有效拦截, 重复告知;

目标人群: 根据目标受众媒体接触习惯可总结为以下行为轨迹

全方位, 多角度占据消费者心智

学车轨迹	在路上	在训练	在休闲
媒体选择	- 驾校大巴座椅套 - LED广告机 - 都市车迷报名点展架	- 训练场广告位 - 扶梯、休息区广告牌 - 长安定制理论学习笔记本套装	- 食堂、超市、咖啡馆摆放展架 - 食堂桌面广告 - 食堂建筑支柱广告 - 驾校静展



+

传播思考

从进入驾校至拿到驾照，从入园到考场，全媒介形式覆盖，这是一个蓄水池

广告植入

园区大型广告、交通车、考场

激活教练作用

千余教练辐射几十万学员

微信粘附力高

吉源驾校、吉源俱乐部20余万粉丝



互动公关建立品牌联系

体验营销、精准营销、把握潜在购车群体流量红利

驾校学员购车节

驾考我陪你

持续静展连续潜客搜集

喜提驾照福利多

驾照本、实习贴、购车券

传播展位示例



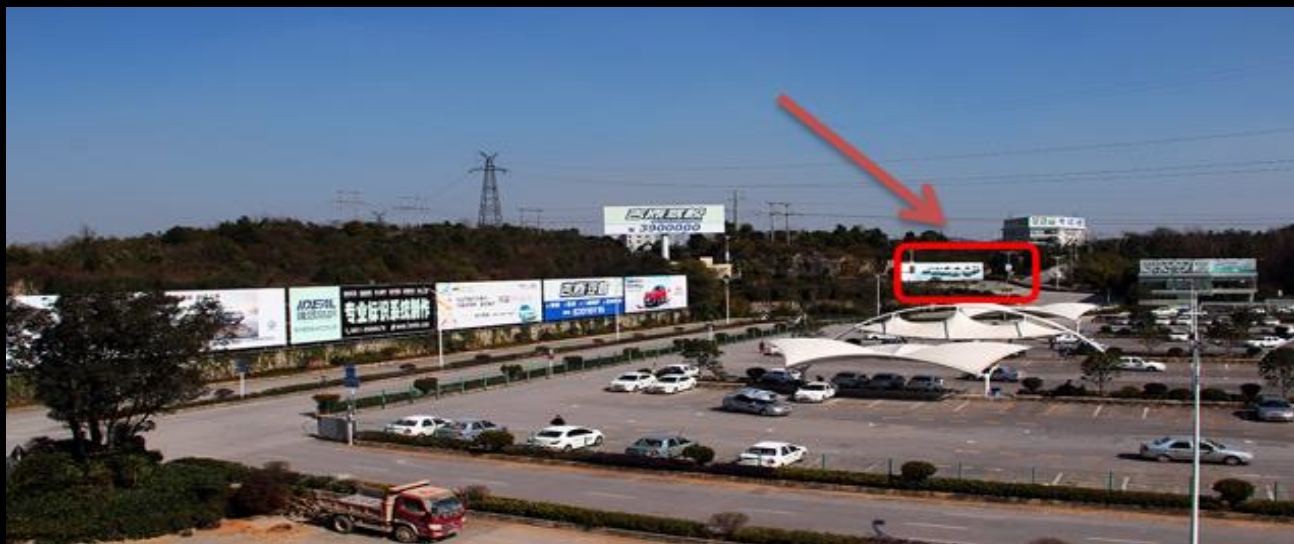
展车区域：帐篷、地台、背景、刀旗、桁架、墙体广告



候考厅展架+多种形式展现



+ 传播展位示例



十 传播展位示例

画面尺寸: 0.8*1.9m

安装位置: 科目1、科目3、科目4候考厅
(周四至周六月500人左右) 餐厅

媒体价值: 餐厅是每天人流最为集中的场所,
是品牌做全方位宣传的优势点位

广宣内容: 品牌宣传+短线促销政策宣传



红光闪耀 旗贯山河-红旗H9 春始万物生



H D M E D I A × 集客 4月主题活动

红光闪耀 旗贯山河 - 红旗H9 清明节春游踏青活动

活动时间：4月5日（清明节）（拟定、具体时间可根据此计划落地情况进行确认）

活动地点：贵州平塘·天文小镇

活动内容：产品展示 / 产品宣讲 / 试驾体验 / 综艺互动

参与人员：贵阳主流媒体、红旗保有客户家庭、潜在客户家庭全省

+

活动思考

将体验做到极致

品牌传播+产品体验+线索转化

通过多维度全感官的沉浸式体验强化红旗H9价值及理念传承。

与客户沟通保持契合品牌调性，使消费者更加了解车型优势、最终高效提升线索转化。

沉浸体验场景化试驾挑战

重点面向追求驾驶乐趣的各界高端消费人群。特别设计长线短线对比试驾体验区，让客户全方位感受红旗H9的卓越驾控性能。

主题统一+体验充分+互动挑战

本次试驾项目之一是“红旗H9驾道”沉浸式体验活动系列。
场地试驾重体验及转化效应。

对比总结 突破创新

深刻洞察品牌理念，力求完整的产品力体验，洞察用户情感需求，从品牌，产品，用户三个维度去思考如何打动客户，建立红旗H9与客户的沟通，实效助力产品销售及区域营销。

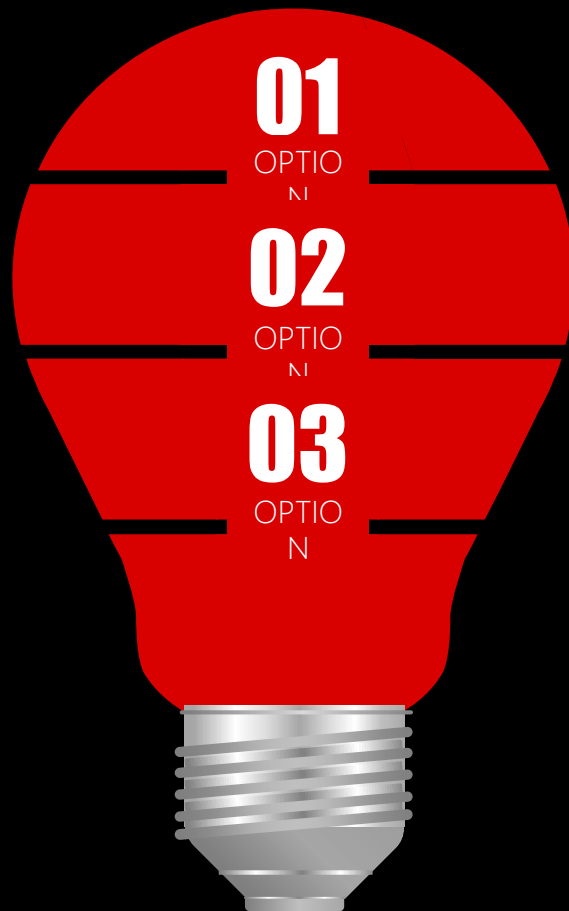
十 活动思考

我们该如何突破

与消费者之间从“我和你”“我为你”的关系发展为“你和我”的一个整体，致力于更贴近消费者的生活

只为更好的生活

不断优化的产品试驾活动，还你宝贵时间，让您的生活变得更加轻松



热爱生活的人

追求品味生活，创造积极、健康、内敛和安宁的幸福生活。深切关注与自然的和谐、家庭的陪伴和生活的幸福感。他们心怀超然生活态度，期盼更加幸福的生活状态。

ANSWER .

我们想要突破

唯有走进客户的生活中去！

十 活动亮点

打破常规单向固化试驾体验活动

都市生活
Urban life

进行粉丝感情沟通
洞察受众人群喜好

粉丝生活方式体验

“人”

用车生活
Drive life

进行粉丝产品沟通
将车与粉丝进行生活链接

粉丝用车场景体验

“车”

旅行生活
Travel life

旅行综艺场景塑造
打造综艺效果体验

粉丝旅行生活体验

“生活”

沉浸式感受 情景化体验

十 活动模式

线上： 写字楼电梯框架、住宅区电梯视频、
户外大牌主要产品形象；自媒体、汽车垂直网
站以活动招募为主。



以**暖、智、趣**为宗旨，开展综艺型试驾活动



线下： 开展综艺型试驾活
动，媒体车友道路 / 场地试驾活动，
与时间并行先人一步探寻文化、欣
赏美景、体验美食、感受生命。

十 暖心细节

旅游手账

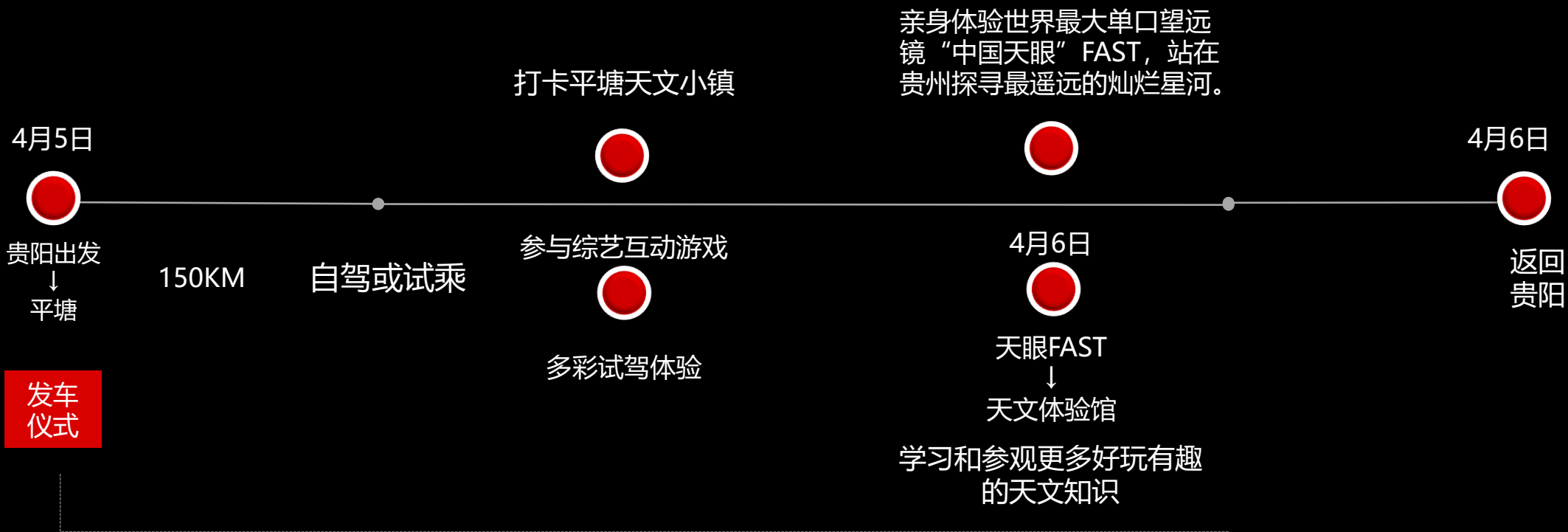
活动结束后，整理制作旅游手账，作为本次活动的纪念品赠送给嘉宾留念。并在马蜂窝、携程等旅游网站上发布旅游攻略，持续扩大活动影响。





智趣流程

活动行程定为4月5日-4月6日，历时2天



十 场 地 信 息

平塘·天文小镇

神秘宇宙，浩瀚星空。地外文明的壮阔和玄妙，自古以来寄托着人类的奇妙遐想
结合本次行动，我们将地点选在有着世界最大单口径最灵敏的、有着“超级天眼”之称的FAST所在地——贵州平塘克度镇（天文小镇）

借助这只巨大的“天眼”
科研人员可以窥探星际之间互动的信息
观测暗物质，测定黑洞质量，探索宇宙的起源和演化
搜索可能的星际通讯信号，
甚至搜寻可能存在的星外文明



十 场 地 信 息

平塘县隶属贵州省黔南布依族苗族自治州，东邻独山县，南与广西南丹县毗邻，西与惠水县、罗甸县相连，北与贵定县、都匀市接壤海拔高程710米，距贵阳市150公里，县人民政府驻平湖镇，所在经纬度为东经106°40'29"~107°26'19"，**北纬25°**天文小镇位于平塘县克度镇，规划面积3平方公里与FAST项目直线距离5公里。投资120多亿按照国家5A级景区建设标准，重点规划建设漩涡星系广场中轴迎宾广场、FAST访客服务中心、暗夜观星园、天文教育园天文时光村、平塘星酒店综合体、天文风情客栈、光影天街万国风情美食街、星空游乐场、欢乐葡萄园、科旅度假园等十五个项目将平塘天文小镇建成集天文科普、宇宙探秘、旅游度假文化交流为一体的科技旅游目的地。目前，天文小镇已建成中轴迎宾广场FAST游客服务中心、平塘国际射电天文体验馆、“深空之眼”动感球幕飞行影院



可以让孩子们与父母一起学习更多的天文知识，让家庭深入学习宇宙起源物种起源，地外生命探索等知识，了解FAST修建的过程和意义。

红动力量 -

用 音 ' 量 ' 见 ' 证 ' 红 旗 ' 的 力 量

Witness the eneergy of the Hongqi with sound



H D M E D I A



集客 4月主题活动

红动力量 - 红旗 H9 地球一小时不插电音乐嘉年华

活动时间：4月22日（地球日）（拟定、具体时间可根据此计划落地情况进行确认）

活动地点：贵阳周边景区、商业小镇、商业地产、住房地产、购物中心等

（选择方向：与上述类型场地方进行有效异业合作，通过场地优劣势、主城区距离、合作模式及力度进行选择）
（如：可以与上述场地方进行联名举办、或者在此时间线也有活动日程考虑的场地方）

活动对象：潜在客户、红旗准车主、媒体KOL、自然客群、异业合作方客群

活动形式：产品体验+美食体验+露天电影+互动游戏+创意市集+不插电音乐会+星空露营

活动目的：响应世界级活动“地球一小时”活动号召，将环保和音乐融为一体，对于红旗来说，这不仅是品牌可靠的传承，更延续以“红旗心服务体系”，追寻理想、敢于突破，传递正能量。

十 活动构成



声动全城·影耀红旗

来宾坐在汽车里通过调频收听观看露天电影，在深刻体验之后，汽车影院的娱乐形式显得更加清新和浪漫。



汽车造型·主题展位

所有美食摊位全部融入汽车造型主题，一个优秀的展示空间，完全可以当作一场造型或行为艺术来欣赏。



互动游戏·智享生活

以更多智能游戏展示给大家未来红旗更会与AI技术相融合，打造世界级顶端的汽车高端智能技术和品牌。

十 活动构成



创意产品·多元集中

新潮有趣的车迷后备厢集市，聚焦年轻车友对个性化的需求，独特的汽车商铺，售卖各类多元创意商品。



用音量见证红旗力量

没有任何插电的电音设备、没有多余的灯光，静静围坐、聆听诗歌与音乐、用最纯真的方式保护地球。



星空露营·享受自然

在星空的夜晚仰望苍穹，在草地与丛林之间穿梭印有红旗logo的帐篷，让你拥有属于自己的“星空之夜”。

红旗

+
H9

「传播分析

publicity planning」

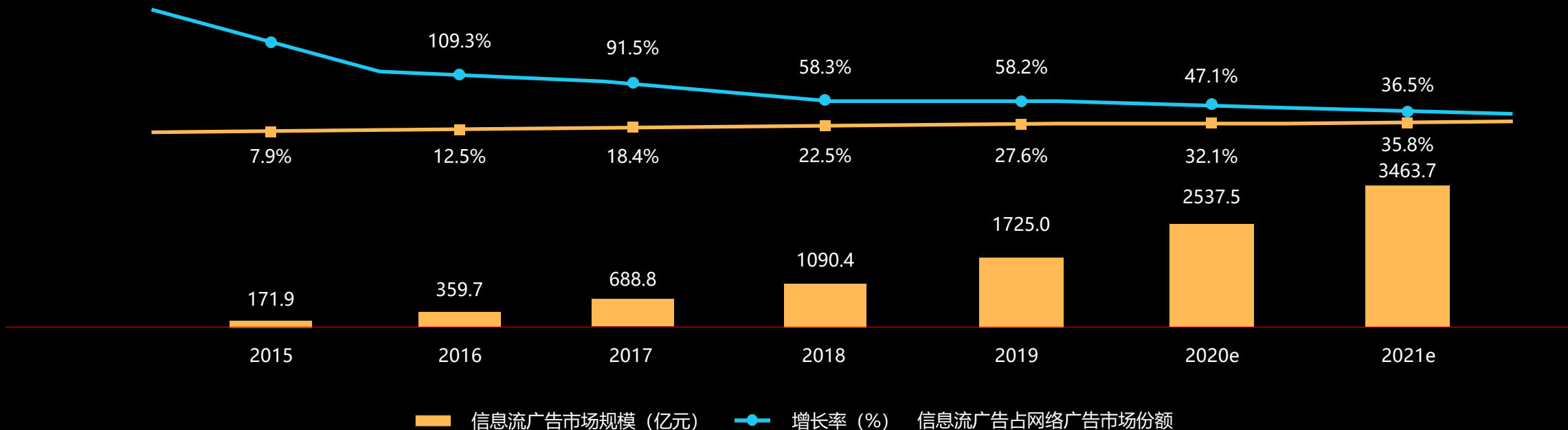
5

十 传播市场分析

视频营销更受青睐，资讯媒体及新媒体流量增加 信息流广告发展速度保持高位，份额持续走高

信息流广告具备原生性和精准触达的特点，较好的平衡了商业效果和用户体验，同时相对容易标准化和规模化。从长远角度，随着诸多广告形式向信息流的转化，信息流广告有非常大的增长空间。

2015-2021年中国网络广告市场信息流广告规模及预测

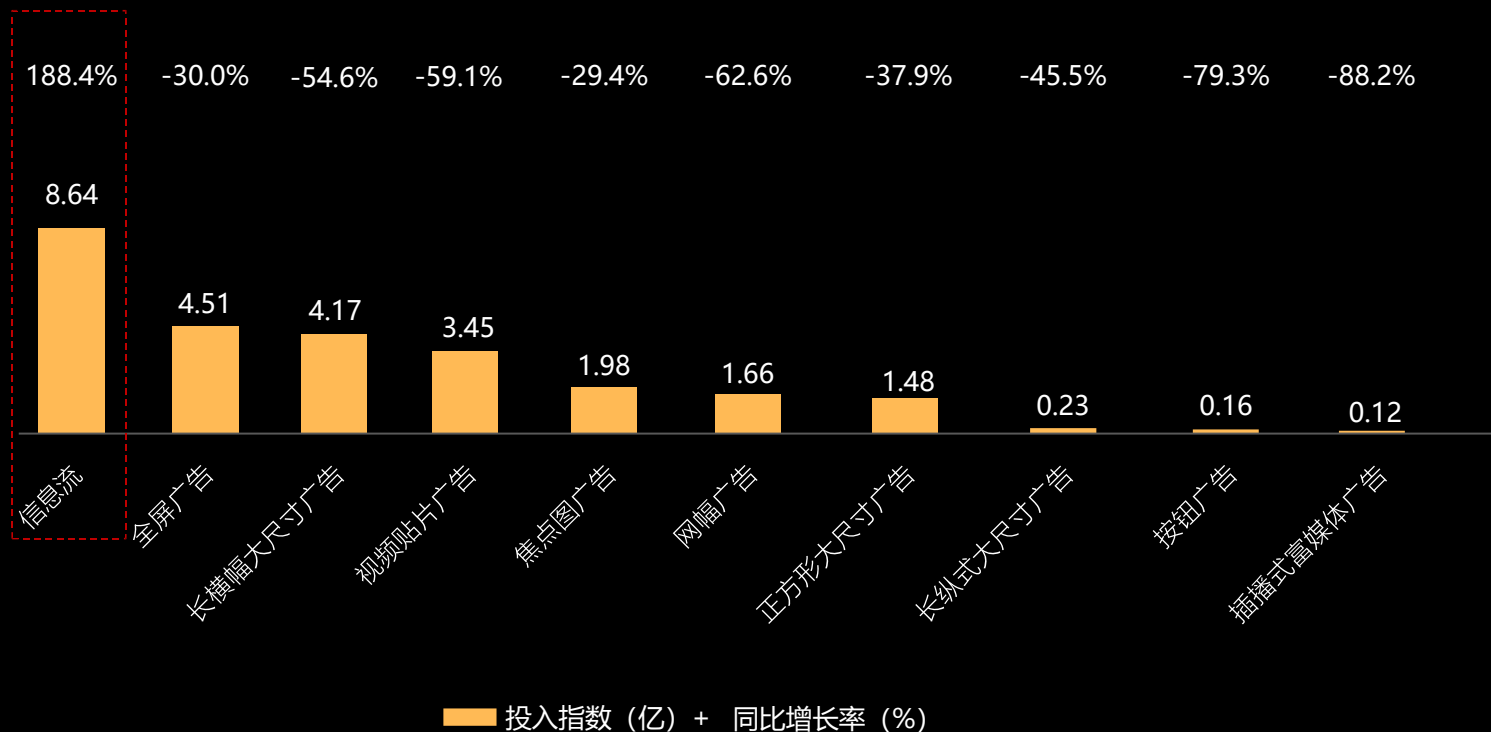


传播形式洞察

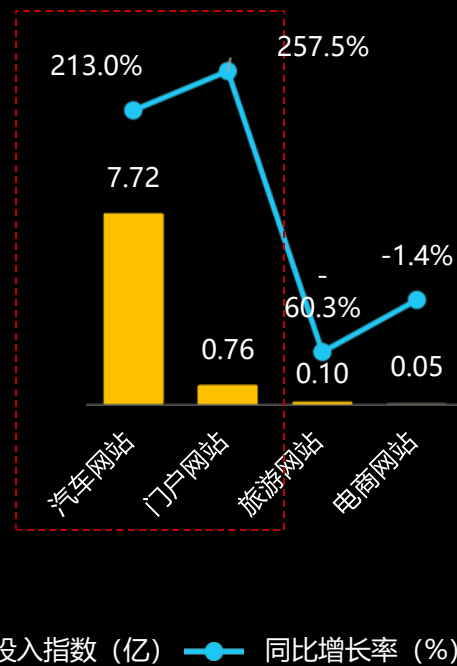
信息流广告逆势突围，188%超高同比增速位居第一，主要投放媒体集中在汽车垂直网站。

在汽车行业展示类广告持续缩投的情况下，信息流广告颇为倚重，以188%的超高同比增速位列第一广告投放形式，其中89.4%的投放集中在汽车垂直网站。

2021年1-6月汽车行业展示广告TOP10广告形式投入指数及同比增长率



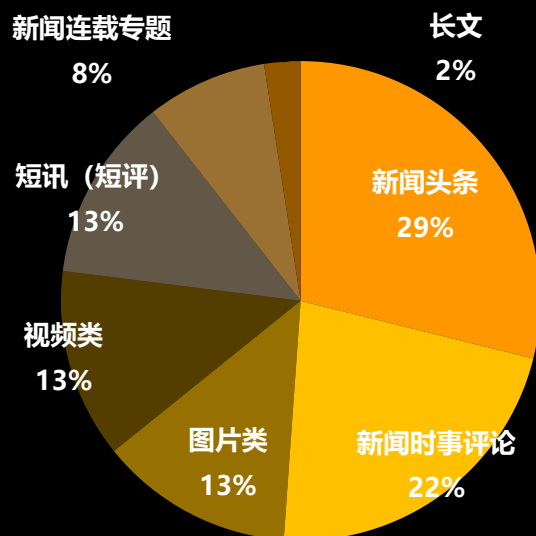
焦点图广告的媒体分布



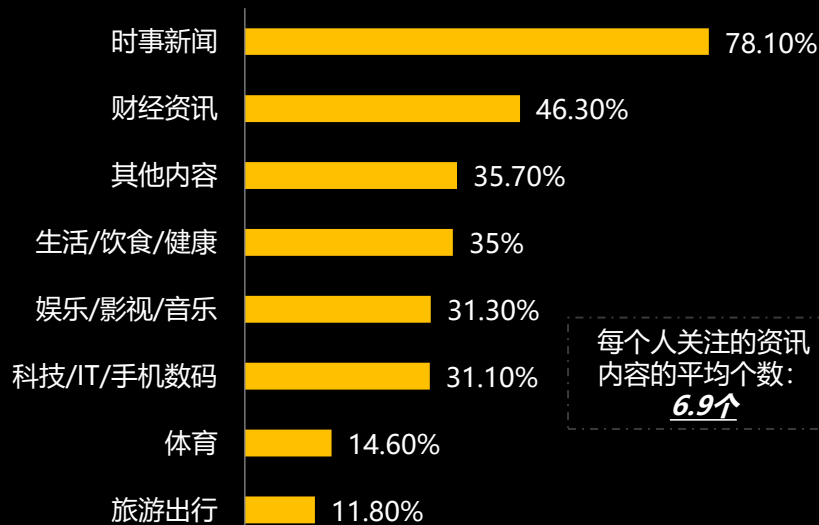
十 传播形式洞察

用户注意力不断**下沉在移动端**，媒体碎片化促使**场景增多**，**触点增多**，用户对信息的获取已进入**速食时代**，新闻头条/新闻时事评论的形式最受欢迎，关注范围广泛，速食时代的另一个特征是，每个用户都会关注多个资讯内容，**平均每个人会关注7个左右的资讯内容**。2020年各类媒体平台数量急剧增长，**向更整合、垂直和多元趋势发展**，深耕**垂直细分领域**，场景已实现链接一切，打通上下游场景已经成为新媒体形势下的营销必备策略

2020年中国资讯用户偏好的新闻资讯形式



2020年中国资讯用户最关注的新闻内容



每个人关注的资讯内容的平均个数：
6.9个

2008-2020 中国社会化媒体格局概



十 投放需求分析

“品牌、效果、运营” 多位一体需求逐渐凸显

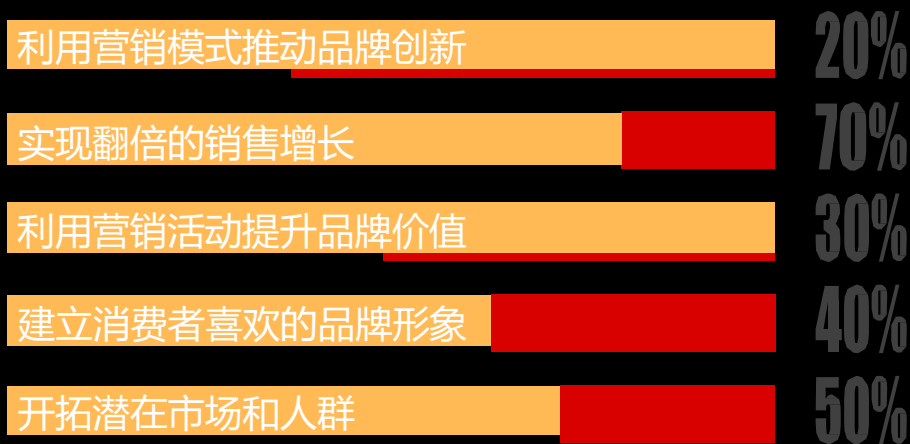
近年汽车行业广告投放的主要诉求处于不断变化的状态。由单一的线性路径：树立品牌好感度，培养用户忠诚度最后完成购买转化，逐渐转向“品牌、效果、运营”多位一体的需求。缩短甚至弱化“品”到“效”的转化路径，不断丰富KPI标准，从单一曝光展示到逐渐重视点击转化。

汽车行业广告信息流投放场景

- 1 • 新车发售曝光宣传
- 2 • 购车促销活动推广
- 3 • 品牌理念活动宣传
- 4 • 预约试驾和意向购买潜在客户收集
- 5 • 本地门店拉新
- 6 • 节庆活动促销
- 7 • 异业合作联盟



交通类广告主投放目的



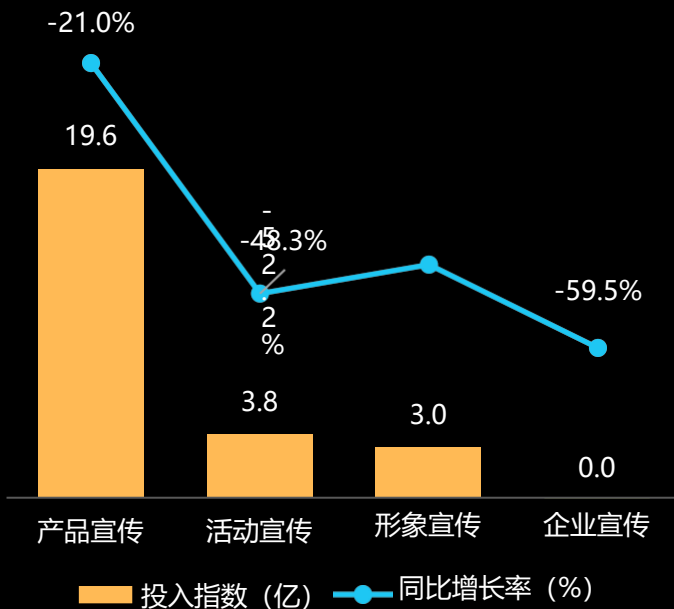
十 投放偏好分析

以产品宣传为主，活动和品牌形象宣传为辅，移动端APP占据主要投放偏好，资讯类媒体成为主流选择

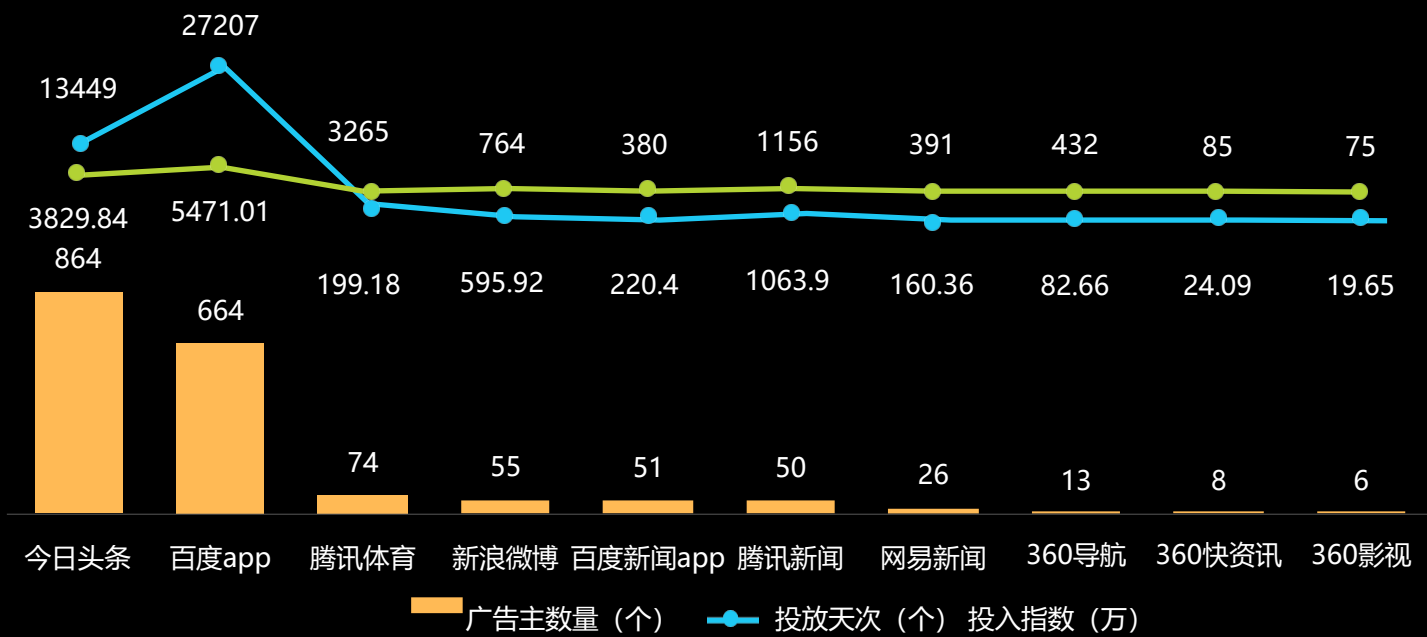
从广告投入指数来看，汽车行业广告的主要投放是产品宣传，且在整体缩投的情况下，对产品宣传的同比减幅也是最小。因此我们可以看出，汽车行业广告投放的目的主要以产品介绍、宣传产品促销活动、树立和强化汽车品牌形象为主。

Top10投放媒体中，移动端APP占据7成，PC端软件占据3成。其中移动端以新闻资讯类和搜索服务类APP为主。信息流广告即穿插在内容流中的广告，相较开屏、插屏、banner等展示类广告，原生性强，用户体验度高。所以媒体承载的内容流质量成为吸引用户流量的关键因素。目前网民使用手机阅读的平均时间超过60分钟。在用户获取信息和内容的过程中，新闻资讯类媒体成为主流需求。这进一步验证了广告主在投放选择上更偏好以上媒体类别。

2020年1-6月汽车行业展示广告



2020年6月汽车行业信息流广告投放TOP10媒体分析



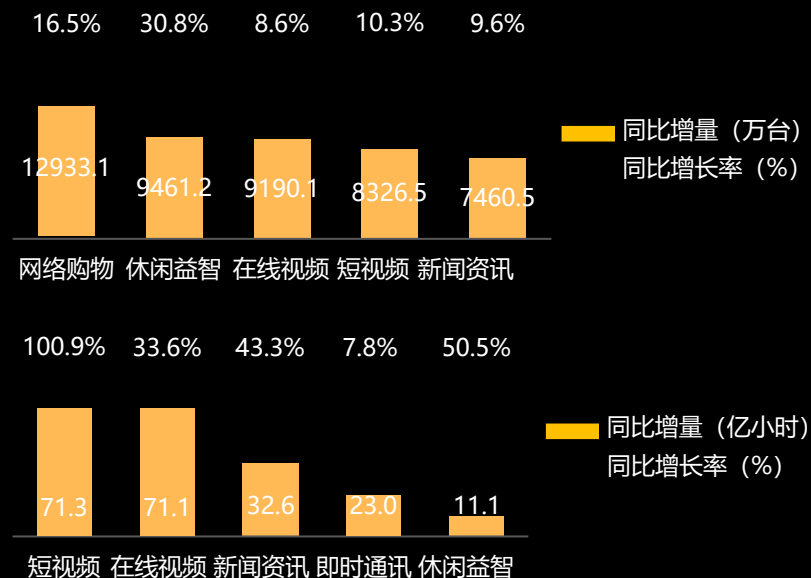
十 信息流广告赋能观察

创新投放形式持续赋能，信息流广告将愈受汽车行业广告重视

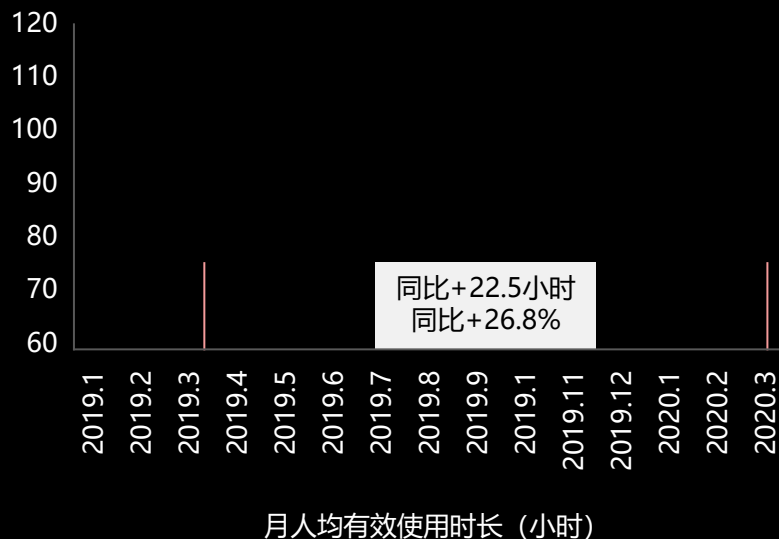
多维社交互动、优质内容加持，以情感交流强化品牌认知触达客户内心的优良载体

信息流广告投放的素材并不局限于“图+文”的组合向客户单向完成曝光，进一步融合实现了与用户的双向互动。实现线上线下营销闭环。客户的注意力在哪里，营销方向就要放在哪里。“内容为王”是诸多品牌青睐向客户传递品牌形象的行之有效的手段之一。在客户媒体行为习惯和消费决策模式升级变迁的情况下，信息流广告从单一的内容生产向多元场景融合，通过有温度的情感交流，实现场景、内容、社交、流量全覆盖，强化品牌认知、促进营销效能最大化。在“荷尔蒙效应”下将兴趣转化为购买。

2020年6月中国移动互联网活跃设备数和月总使用时长同比增量 TOP5



2019年1月-2020年3月中国移动互联网月人均上网时长 (小时)



40%的汽车行业广告认为未来最具挑战性的消费者生命周期对应的阶段是：
购买-即将兴趣变成转化和交易

线上
线下
打通

十 信息流广告价值分析

内容流形态+基于真实需求的定向投放提升媒体变现效率

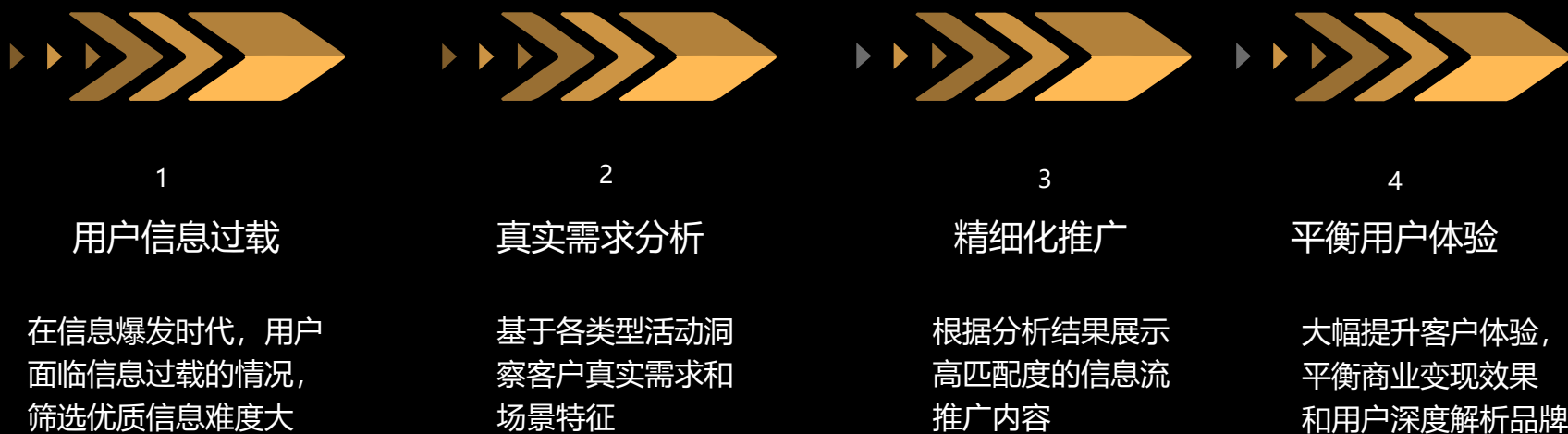
当下客户面临信息过载的情况，往往会有不感兴趣的信息充斥其中，相应地对广告容忍度越来越低，而信息流广告则完成了向内容转变的“华丽变身”。

优质媒体在愈加复杂的投放中将受到更多关注

随着信息流广告受到越来越多受众的关注和青睐，广告类别不断丰富，相应地投放场景也愈加丰富。客户是跟着内容走，广告素材与优质内容在智能分发技术的加持下，形成最小的用户干扰度，提升转化效果。

积极拥抱市场变化, 信息流广告不可忽视

网络对于汽车品牌来说并非常态化的选择，因为对于消费者来说，汽车是需要线下场景和体验的商品，线上活动再出彩也还是欠缺一些最终产生购买转化的助推力，但信息流广告对于汽车厂商来说承担了品牌宣传与建设、销售线索以及获客来源等关键责任。



十 媒体受众分析

70% 的消费者在被
"内容营销"后会感
觉与企业更亲近

60% 的消费者阅读
一些有意思的内容后，
会搜索相关产品

社会化媒体逐渐改变着人们的接受信息的方式

十 媒体环境分析

媒体：平台生态

新媒体认知：多形态、多标签、多维度的媒体定义和运用
(非单一指标类型的媒体划分)

媒介：传播层次多元化

新媒介合作认知：获取用户流量、时间和数据，为品牌数据资产积累付费。（非简单获取媒体流量为传播付费）

营销：有态度的整合营销

新营销认知：用户为中心，运用创新内容营销和受众营销持续满足用户，链接用户。（非简单内容触达和单一场景链路）



十 传播方式分析

品牌传播基调更亲切，拉近粉丝间距离

品牌传播基调更大程度上代表了品牌个性，通过小视频、漫画和动图等形式向客户传递信息更加有效，同时配以轻松有趣的文案及干净清晰的排版展示。

内容选择更加丰富贴近生活

在内容选择上不仅仅局限于产品服务的信息描述及促销推广信息，还有用户们关注的汽车保养知识、互动专题以及节日热点等均有涉及。

互动形式更加网络化、生动化

在互动形式上采用更创新多样的展现形式，最简单的图文也需要经过精心排版，且整体风格上更具趣味性和更贴近用户生活。



+

总结定位

"零距离"的用户品牌沟通平台

持续生产有吸引力的内容超越 "阅读需求", 打造 "粘性阅读", 拉近与粉丝之间的距离

01

内容优化

拒绝 "口号" 拒绝 "距离"
通过丰富化、生活化、趣味化的内容,
建立与消费者间的亲密关系

02

数据深挖

拒绝 "混乱" 拒绝 "盲目"
及时系统的对客户反馈,
有效的深挖数据,
进而了解消费者需求

03

互动创新

拒绝 "无趣" 拒绝 "无利"
用利益驱动, 同时用生动化、
生活化的互动方式吸引粉丝参与互动

红旗

+
H9

「传播规划」

publicity planning」

6

红动力量- 红旗H9红人 话题营销

配合线下活动进行话题时间营销

造梦-入梦-续梦 盗梦营销三部曲

预热期 - 红人出没

红旗H9红人出现在贵阳CBD及各大热闹街头，引起路人关注，拍照、视频，迅速在网络中传播。

执行期 - 寻找红人

连续一周抽奖，激励客户对活动及产品的关注。微信互动链接发布，引发粉丝转发，关注“红旗”贵州区域，将消息链接分享朋友圈，集赞，即可参与抽奖。

后续期 - 红人来了

创意签到“变身红人” 公主之吻
创意签到“变身红人” 绅士之帽

媒体平台：



微信·公众平台

- 植入“红旗H9红人”红人快速引爆市场引起目标客户关注
- 红人生活价值体验，红旗 H9 地球一小时不插电音乐嘉年华快速高质集客
- 延续“红人”活动打造红旗H9“红人”专属活动品牌

整个体验过程是自主化的，减少消费者接受产品信息的抗性，自主性的营销模式能够给客户更大的自由度，形成更难以忘记的印象体验式的过程

在对的时间遇到对的车 - 人群+产品线：车主故事传播

搜集打造优质车主故事，讲真实车主故事

在平凡生活中成就不平凡的自己

预热期

征集车主证言视频主人公，选出具有代表性的车主，拍摄车主证言视频。

执行期

以问答的形式，从车主角度讲 红旗H9 如何在车主生活中为车主带来便利，制成视频，抖音平台进行首度发声，引发关注。

后续期

官方平台，汽车垂直媒体，视频网站等平台传播，经销商终端公众号1微博转发。

媒体平台：



- 通过深度产品稿件，结合话题热点，重点传播 红旗H9 的产品亮点，进一步巩固 红旗H9 良好口碑。
- 结合贴近目标消费者生活方式的话题。
- 如 轻生活、摄影、艺术，传递积极、健康、进取、向上的生活态度，引起目标受众的情感共鸣。

以车主感性情怀，展现个人生活，引发“从心一代”共鸣，以真实证言提升口碑。

敢来一起侃红旗H9吗？ - 红旗H9方言评车行动

利用方言引发话题共情

通过跨界合作创造互动福利

预热期 - 要大咖更要大家

- 1、拍摄大咖方言海报，进行扩散传播，吸引客群参与终端互动。
- 2、终端开启互动方言评红旗H9 PK

执行期 - 是终端更是片场

- 1、终端针对 H9 进行创意美陈
- 2、客户结合脚本设定，拍摄方言创意评车频，并进行抖音/快手等视频发布

后续期 - 有实力有福利

- 1、抖音平台拍摄视频统一发送链接，根据点赞评论数设置奖项
- 2、设定跨界合作资源奖励，吸引客户参与

媒体平台：



- 邀约大咖进行方言海报拍摄口大咖运用自有平台，进行海报及活动扩散传播。
- 参与客户利用抖音快手进行传播邀约朋友为视频点赞评论，扩散覆盖范围。
- 与异业资源进行合作，提供评选获胜者奖品，运用异业平台进行扩散传播

全贵州性活动区域落地，线上线下全面激活

达善社会、体现价值 - Quality Portability and Efficiency

贵州区域各专营店打造贵州区域唯一红旗品牌 H9 车队

与国同行 - 让红旗 H9 走进生活

预热期 - 让城市生活更美好

发起话题：与国同行，让城市生活更美好。征集红旗车主，打造贵州区域唯一红旗品牌 H9 车队及粉丝会。

执行期 - 城市唤醒人

凌晨5点半，为环卫工人、医护人员、人民警察等“城市唤醒人”送上一份“关爱”，城市便在他们的忙碌中苏醒

后续期

传播社会正能量，引发公益共鸣，提升口碑。

媒体平台：



- 积极投身公益活动，勇于承担社会责任，展现为社会无私奉献的精神面貌
- 促进社会和谐发展，促进社会繁荣稳定，促进社会互帮互助的精神，
- 通过话题活动，唤醒善良，传递正能量。

爱心成就梦想、与国同行、情怀与感恩

肆意探索微信小程序 - 红旗H9 小程序 新玩法

以拼多多式转发扩散，充分调动新老客户积极性

以未知噱头获取更多客群关注

随机机制

1. 客户点进小程序连接后随机选择一个盲盒，盲盒内容为 红旗H9 车型碎片，
2. 利用客户好奇心理，激发其参与心理；

二次传播

转发即可多一次抽取碎片的机会，集齐碎片即可获得奖品一份。

制造神秘

1. 碎片共可拼成3幅，每张图对应一种奖品；
2. 只公布奖品，集齐碎片后不进行奖品公布，制造神秘感；

增加到店

客户获得礼品后，选择经销店进行领奖，增加客户到店率。

- 增加集客留档功能，增进客户到店率，同时增加店端的集客。

以神秘大奖为噱头，让更多用户参与

直播互动

户外直播

贵州区域各店开展城市特色美食、美景打卡直播，选择当地著名的网红美食、地标，开着 红旗H9 一起发现城市之美。

大V助阵

邀请当地大V共同参与店端直播讲车，以最接地气的方式进行卖点传递。



抖音互动



每一场活动都需要要求所有工作人员用奖励刺激客户共同拍摄现场精彩抖音视频



- 1、前期需在抖音建立整体活动话题专区。
- 2、每场活动现场拍摄精彩视频通过建立好的话题专区进行发布。
- 3、邀请的KOL、店内员工、客户、HD以该话题进行发布抖音视频。
- 4、该话题将在阶段内成为热门话题，被更多的抖友观看，极大的提升车型活动和品牌的传播影响力。

十 固定传播基因

每场活动后一天

区域经销商全员统一
发布长图朋友圈



每场活动后第1-2天

每场活动邀约的KOL发
布自己的活动参与感受



每场活动后第1-2天

邀约KOL及客户代表发
布活动精剪短视频



每场活动后第1-7天

邀约媒体活动报道新闻
通稿推送



十 媒体补强

网络

PC、移动端垂直

多渠道精准覆盖，全面渗透每一场活动信息和产品信息，强化产品标签，对位人群，竞品拦截。

广播

贵州区域空中全覆盖

选择区域主流汽车类广播，以主持人口播、硬广形式进行投放。

框架

线下精准覆盖

城市重点区域框架广告覆盖，持续提升红旗H9整体关注度。

店端

升级补强

户外、新媒体资源高频应用，借势助销。

整体广宣强化 重点媒体全覆盖

通过媒体差异化覆盖贵州区域核心受众，提高受众转化率。

+

HD媒体资源导入

HD 社群群体信息发布

贵州本地500+大群

(亲子、运动、美妆、汽车、
模特、户外、娱乐、商业等)

针对不同活动定向发送宣传信息。

01

PART ONE

02

PART TWO

03

PART THREE

04

PART FOUR

个人大V、企业大V、网红博主

1000+贵州个人大V、网红博主

针对不同活动定向发送宣传信息。

HD 媒体矩阵

500+人群定向传播

针对不同活动定向传播宣传信息、
实现导向人群邀约。

HD 异业联盟

贵州本地异业资源 400+

包含汽车类、市集类、演出类、
电子类、场地类、高端品牌类等。

针对不同活动进行专项异业合作。

红旗

+
H9

「危机预案

a b o u t u s 」

十 危机处理策略

对于整体营销计划而言，危机事件的恶化发展很大原因来自于未制定详细详细应急预案。因此危机发生之后，没有及时有效措施解决危机，因此，本次 2022 红旗 H9 贵州区域 专项提升整合营销计划 需要具备危机处理预案。

- 1、针对 2022 红旗 H9 贵州区域 专项提升整合营销计划 2月-4月 建立 清晰的危机管理流程。
- 2、针对 2022 红旗 H9 贵州区域 专项提升整合营销计划 2月-4月 建立 内外部定期审查制度。
- 3、针对 2022 红旗 H9 贵州区域 专项提升整合营销计划 2月-4月 建立 危机预警及处理的不定期培训机制。

线上

传播动态监控

针对每一场线上活动及话题互动制定完善的危机管理手册，并提供危机管理培训，核心媒体层的有效培养，铸造信任。

线下

活动危机管控

针对每一场线下活动制定完善的危机处理预案，并严格执行危机审查及自查制度，防患于未然。

搭建

安全精准覆盖

针对运维期间的所有搭建项目制定安全管理制度和精准应急处理预案。

疫情

联防联控机制

根据“依靠科学、依法防治、群防群控、密切配合、果断处置”的疫情防控总要求，针对每一场线下活动制定群众性活动安全管理疫情联防联控机制。

十 危机管控职责

职位	负责区域	职责	汇报对象
项目总监	活动现场 / 线上监控	1.与单项项目负责人保持及时的信息沟通反馈 2.全面监控活动质量 3.对活动进行监督，维护，执行通路信息顺畅 4.安排活动预算，统筹费用支出	主办方
项目主管	活动当地 / 线上监控	1.与项目总监保持紧密的信息沟通 2.制定各工作区域的工作计划，审核各工作进度，并及时调整 3.活动场地的确定，各分组负责人员的工作进度及完成进度和质量进行监督 4. 完成活动现场的统筹执行工作	项目总监
项目组长	分区域	1.协助项目主管完成所负责组别的工作计划,拟定工作进度 2.完成推广阶段的筹备工作 3.协助主管对工作人员的培训 4.领导工作人员者完成好主管布置的工作 5.及时向主管反应工作进度,并及时调整 6.协助主管完成好活动日管理工作	项目主管
现场工作人员	分区域	1.认真参加培训,全面了解本次活动 2.明确工作任务,遇到问题及时汇报	项目助理

红旗

让理想飞扬



- THANKS -