

# JIANGLING

## 江铃全新凯运上市公关传播策划案

- 
- **传播思考**
  - **传播策略**
  - **营销事件企划**
  - **媒介施策**
  - **传播节奏及KPI**
  - **附录**



# contents

# 传播思考

01

# 如何去定义 江铃轻卡



//

在抖音，在微博，在各社交媒体上

最热门的货车话题是

#货车司机的辛酸# #卡车司机的日常#

#生活不易 互相照亮#

.....

提到卡车司机，提到货运，首先想到的是

**怎么这么难**



//

日常生活里

人们对“卡车”似乎没有过多关心

没有人会在意“轻卡”“重卡”这些概念

最近人们终于记住了几个关于卡车的话题

**#京东物流自杀式逆行上海#**

**#最不受待见的逆行者—卡车司机#**

卡车行业  
||  
与多数人不搭界

卡车司机  
||  
弱势群体

我们把重卡 称之为“大国重器”



我们给皮卡添加“个性”标签，扩展其家用场景



曾经是投入低回报高的  
蓝牌小卡车是最佳选项

轻卡能够生存的基础就是超载

“十吨王” 破坏了运输市场

该治治了

新零售、电商业，城市物流需求向多品种、小批量、高频次的转变

轻卡的潜力将被最大化开发

# 轻卡

城里运送大件货物 还是轻卡呗

消除“大吨小标”

蓝牌轻卡回归城配运输





# 10年难遇的销售寒冬，轻卡市场到底怎么了？



卡车之家

2022-04-27 14:13 北京 | 北京卡车之家信息技术官方帐号, 优质汽车领域创作者

【卡车之家 原创】“今年的行情可能是我从业十几年来走访轻卡经销商时一位销售人员的原话，去年戏称为“养老院”，客户到访人数很低，几乎70%... 机、晒太阳。

关注

# 江铃轻卡 全新凯运 该如何发力



江铃凯运蓝鲸

卡友都有生活的艰辛... 都在努力的奋斗着。记... 一天的生活 #货车司... 卡车司机伟哥 5944

虽然普遍处于疲劳驾驶和超载状态，但大多数人技术过硬，安全意识强。... 自己的，一次严重的失误就会造成倾家荡产的结果。只要没有人员伤亡就是好... 小事故就私了，不走保险。... 把这些辛苦和风险，加上不确定的额外支出算进去，一年十万的收入就没有什... 引了。所以很多卡车司机对自己的收入很不满意，不想再让孩子去做这一行。

## 据 | 2022年1-5月轻卡终端市场实际销... 特点简析

关注

争最为激烈的细分市场... 最能直接反映客户对... 车辆的真实需求情... 可能具有更现实的

## 2022年轻卡市场走势如何？经销商们这样判断

商用车新网官方号

2022-04-24 13:56 北京 | 北京《商用车新网》杂志社有限公司官方帐号, 汽车领...

【商用车新网原创】

年一季度，商用车市场震动最大的细分市场当属轻卡。1月初，蓝牌... 带来了一系列连锁反应，其中，最直接的反应体现在销量上... 中国汽车工业协会发布的产销数据，2022年1~3月... 降20.0%。同时，身处销售一线... 成交量都有不同程度下滑，此时他们正... 合规新品推广难等多重压力。

关注

无论江铃轻卡的客户是B端或C端

**卡友**

我们的营销时候始终是

**以消费者**

**以社会效益为中心的社会营销**

**厂商**

**经销商**

在传播上

**回归本真 定焦**

城配物流细分市场王牌

**蓝牌轻卡**

在这个变革的时期  
对于广宣来说，正是全面助力品牌升级的时机

顺势而为 时势造

英雄



不盲从不浮夸 给人以信赖

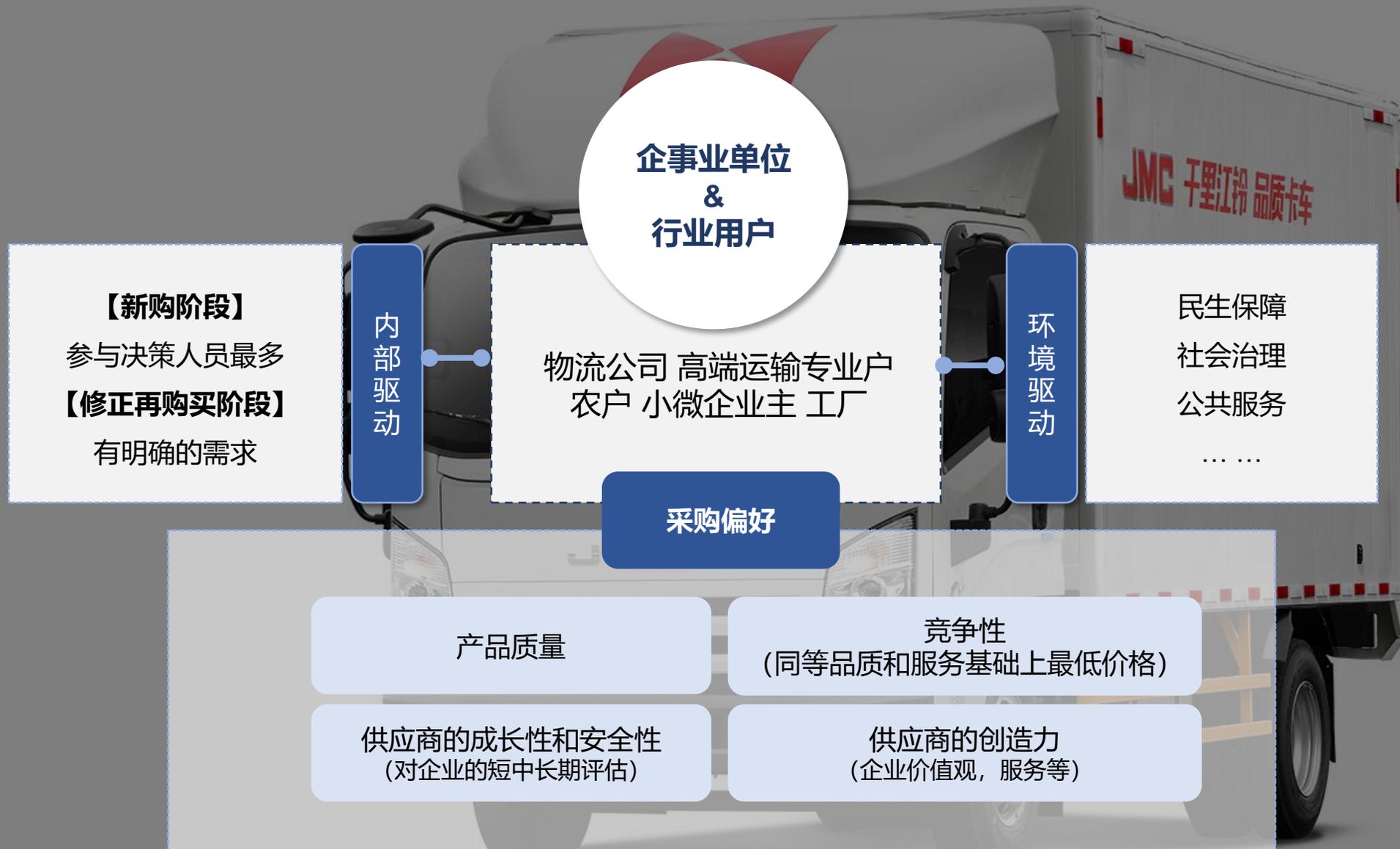
# 民生汽车

城市经济之基础  
产业的动力

传播策略

02

# 如果我是企业采购者，影响判断的是



## 影响决策因素

认知阶段

大众媒体

兴趣阶段

品牌实力

评估阶段

销售人员

试用&购买阶段

技术服务

如果我是个体户，决定购买的因素是

**挣钱**  
多拉快跑

安全灵活的  
挣钱

**安全**  
皮实质量好

影响决策因素

认知阶段

大众媒体

兴趣阶段

个人偏好

评估阶段

熟人介绍  
口碑调查

试用&购买阶段

销售人员

针对轻卡这样聚焦的车型  
无论是企业或个体用户  
用户的购买行为具有理性特点  
考验用户与品牌的长期关系的构筑

发展关系

建立信任

引导需求

解决问题

以斩钢截铁的态度 告诉用户

“全新凯运是什么样的产品，能帮你实现怎样的目标”

新凯运 懂你·更懂生意

**被看到 被记住 被信任**

**强  
曝光**

**直击  
心智**

**品牌  
印象**

**产品  
硬实力**

凯运升级版



## 品牌形象战

线上线下的  
营销事件打造

上市发布会  
国际大型车展

社会热点  
社会话题

## 产品实力战

场景化信息营销  
行业背书

## 用户圈层战

车主口碑激活  
潜客/车主生态经营

# 驭潮势顺声浪

# 展实力树形象

## 声量突围

品牌信息强势曝光  
高影响力的头部媒体及平台  
一线背书



## 口碑突围

建立消费者与品牌的情感联系  
打造内容营销的终极形态  
情感营销

# 营销事件企划

- 公关&上市活动创意

03

1

英雄各有见  
何必问出处



懂你·更懂生意

# 全新凯运·运输人招聘季



# 总揽英雄

懂你·更懂生意

## 全新凯运·运输人招聘季

响应国家人力资源和社会保障部的  
“职等你来 就业同行”专项行动  
携手知名招聘平台，社交媒体  
助力江铃轻卡品牌形象提升



### 全渠道资源联动



联合知名招聘平台  
&  
直播平台知名栏目

### 场景式 × 直播带岗





懂你·更懂生意

# 全新凯运·老字号的故事



# 人间烟火

懂你·更懂生意

全新凯运·老字号的故事



山西煤 寿光菜 青藏建材 京沪冷链 快递  
跟着卡车行中国



里美味  
饭,为了团聚



- 联合当地企业
- 紧贴百姓生活
- 与当地民生相连
- 结合春节话题



922

生活周刊 邮发代号: 82-20 定价: ¥5.00



懂你·更懂生意

**全新凯运·物流专家**

# 各显神通

懂你·更懂生意

全新凯运·物流专家

区域赛



区域赛

## 短途物流 长途物流组 冷链组

官方开启，经销店推广，全国卡友参与

【奖项设置】

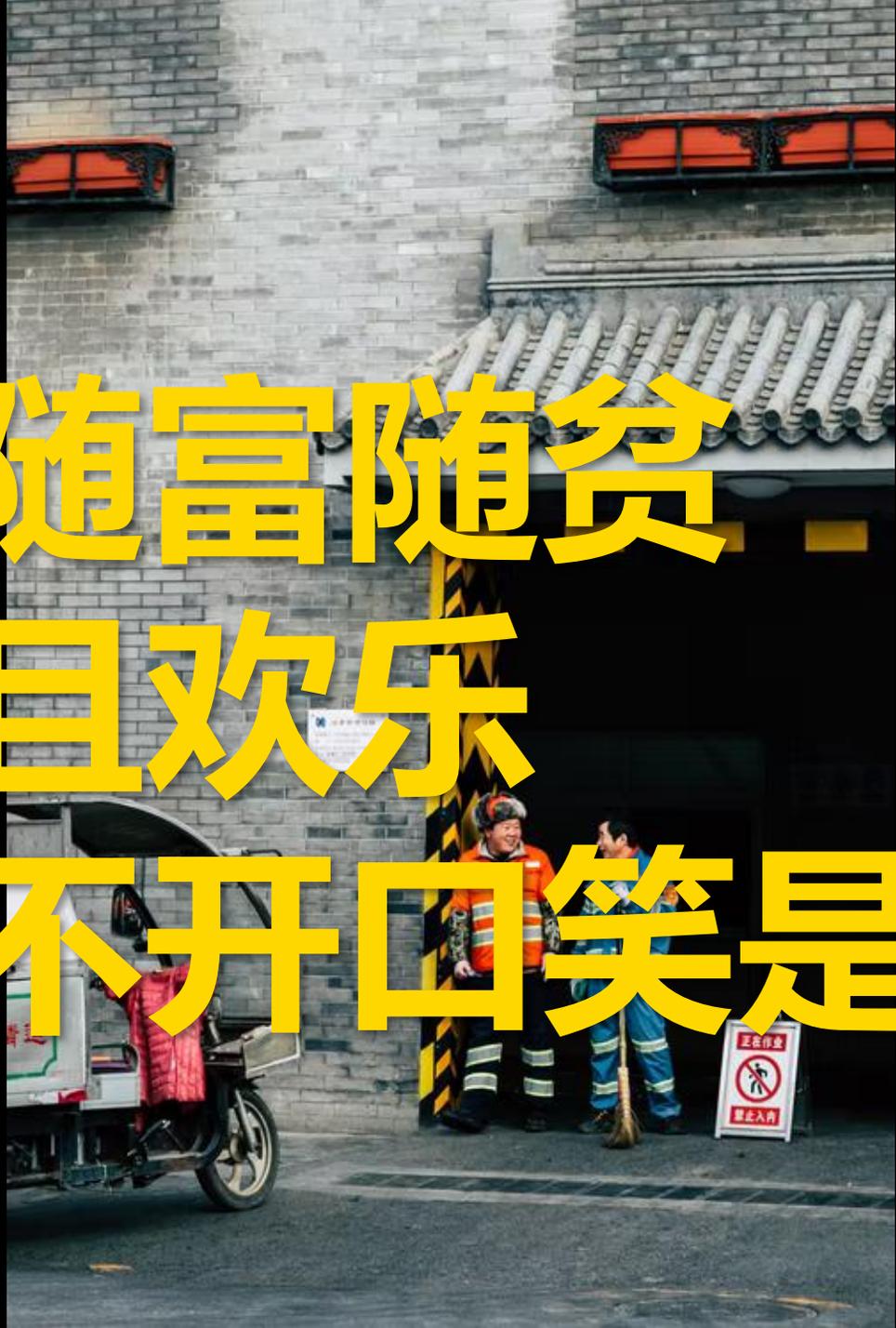
- 百公里平均油耗最低
- 凯运生活家（用图片，视频记录在比赛期间发生的故事）

2

随富随贫

且欢乐

不开口笑是痴人



懂你·更懂生意

# 全新凯运物产节

## 【施策要点】

- 联合当地物流/行业企业
- 体现百姓衣食住行所需，软性植入产品信息
- 民俗表演，火爆现场
- 当地网红大咖特色直播，热度扩散



# 民生

懂你·更懂生意

# 全新凯运 中秋卡友会

# 传承

## 【施策要点】

- 微综艺，品牌直播活动
- 江铃高管+名人主持人+KOL+车主家庭
- 连麦经销店，线下活动联合
- 与江铃卡友共同体验中国传统节日
- 结合车主故事，诉真情
- 直播送福利，利销售



懂你·更懂生意

# 全新凯运 车厢涂鸦征集

# 艺术

## 【施策要点】

- 画出想要的生活，画出我们爱的世界
- 以H5为媒介，全民参与，全网投票
- 联合名人体验官+头部媒体+行业KOL
- 全新凯运涂鸦特别版，全国经销店巡展，  
联动线下活动（征集→公布→全国巡展）



3 将门布衣

赤子丹心

— 上市发布会 —

# 全新凯运·上市发布会

## 感官突破

突破以往轻卡形象  
打造全新视觉效果  
视觉感官创新

受众情感卷入  
集合舞台设计

打造视觉感官盛宴

## 产品突破

产品技术多元化展示  
名人&行业权威媒体背书  
卡友真实证言

口碑证言  
提振信心

全面展示品牌力量

## 生态突破

衣食住行  
文化生活  
联合行业品牌

企业联合  
民生民意

共建江铃轻卡生态圈

## 销售突破

联动经销商  
万人直播  
区域发布会

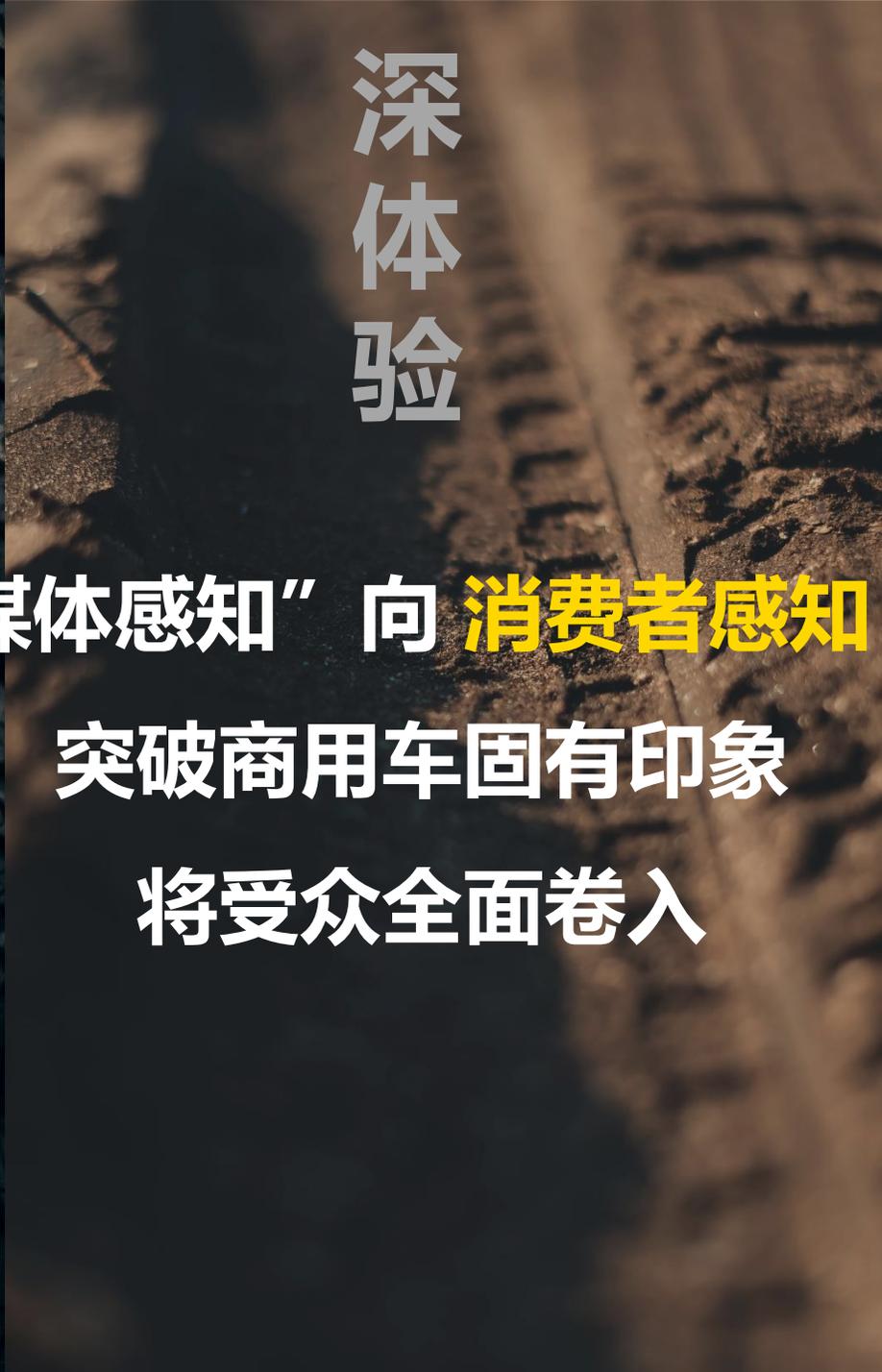
终端联动  
共造话题

全国江铃卡友盛会





全  
场  
景



深  
体  
验



广  
扩  
散

由“媒体感知”向**消费者感知**扩大

突破商用车固有印象

将受众全面卷入

# 终端活动建议

- 全国展厅布置建议
- 经销商活动建议



【全国展厅布置建议】提升经销商士气 增加线下曝光 促销售

## 全国一个声音

### 标准制定

在产品展示  
广宣物料的制作  
摆放及管理上  
明确统一的标准

### 物料制作

规范展厅广宣物料的  
项目规格、制作及摆放位置  
从细节提升  
展厅的品质感

### 物料更新更换

制定广宣物料的更新更换原则  
确保品牌传播和  
促销信息露出的同步  
提升整合传播效果

# 【全国展厅布置建议】提升经销商士气 增加线下曝光 促销售

## 三个要素

### 视觉性

场景式感官设计

体现用户用车场景

- 素材支持：短视频，二创剪辑，创意图文，系列海报，H5... ..多元形式（加入私域引流信息）

### 话题性

活用素材，将活动讲成“故事”

注重情感连接

### 机能性

利好销售

便于销售人员展开服务

# 店头广宣活动指导及协助

### 上市指导手册

- 整体说明
- 卖点强化
- 政策指导
- 店头活动指导
- 营销话术强化
- 私域活动指导
- ... ..



### 经销商培训

- 预防客诉的相关培训
- 公关危机发生时的对应
- 各知识/技能类培训
- 车展等大型活动培训
- ... ..

## 全年品牌活动不间断 联动店头造话题造事件

全新凯运·运输人招聘季

全新凯运·老字号的故事

全新凯运·物流专家

全新凯运·物产节

全新凯运·涂鸦大赛



上市发布会

区域发布会

国际大型车展

品牌直播活动

店头直播活动

## 江铃·司机之家

### 联合当地政府机构

- 当地政府
- 交通部门
- 物流中心
- 企业行业协会
- ... ..



### 卡友避风港

- 维修保养服务
- 定期店头活动
- 政策安全培训
- 温馨休息处
- ... ..

# 关于内容传播 最后想说

商用车史上最震撼人心的广告  
尚格·云顿一字马



史诗级逆天一字马

名爵“水上漂”广告  
翻车



把网友当傻子

# 谁敢 向我挑战!

我诚邀重卡整车企业总经理,对自己的产品安全与我做碰撞比赛,此前这邀请曾发过多次,无人响应,现继续恭候,谁敢!



上汽红岩总经理

楼建平

OLLIN 奥铃



中国奥铃

至尊龙椅 天下第一  
奥铃大黄峰 全球上市

健康黑科技: 至尊龙椅 养腰护肾



与竞品如何差异化

城非不高 池非不深 兵非不利

不如**人和**也

内容始终围绕着用户 代表着

**民声 民意**

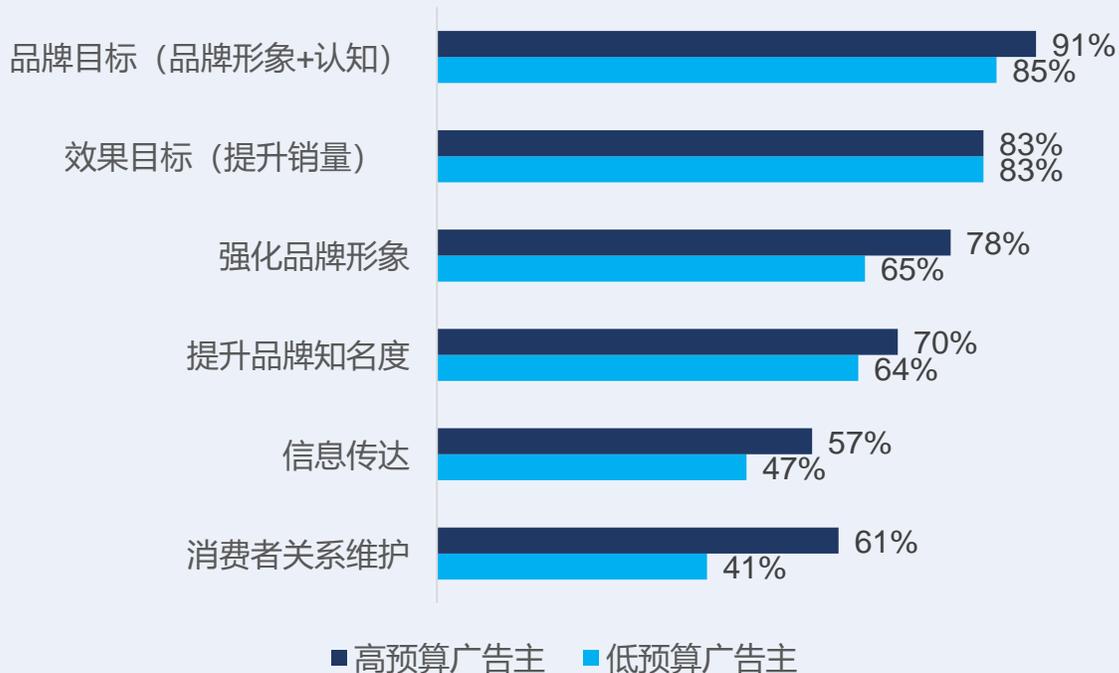
**民生汽车 落地生根**

# 媒介施策

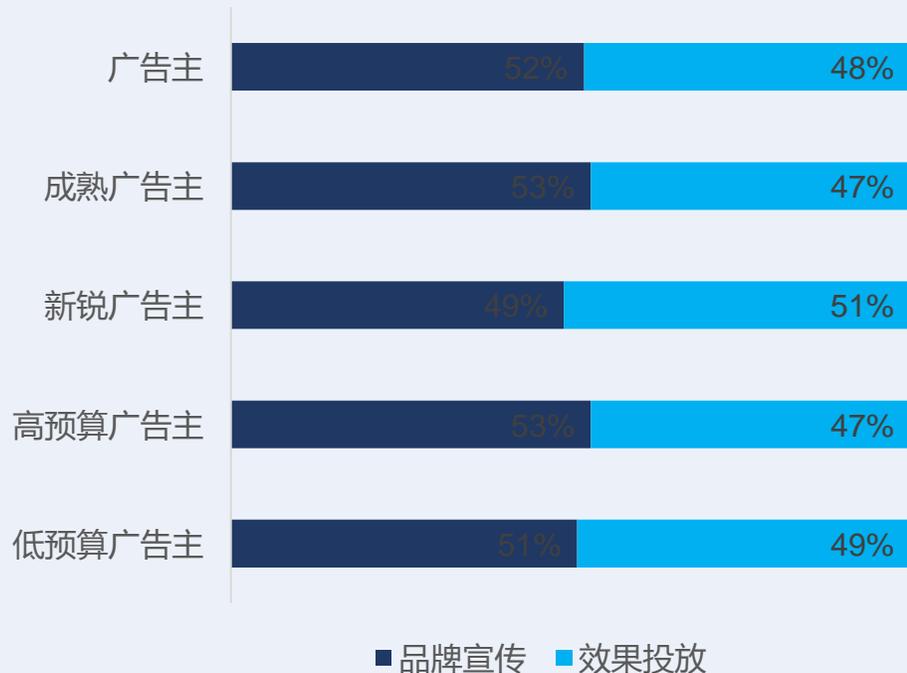
05

## 企业广告投放营销目标 更看重品牌的提升，预算略向品牌宣传倾斜

不同广告主 广告投放目标

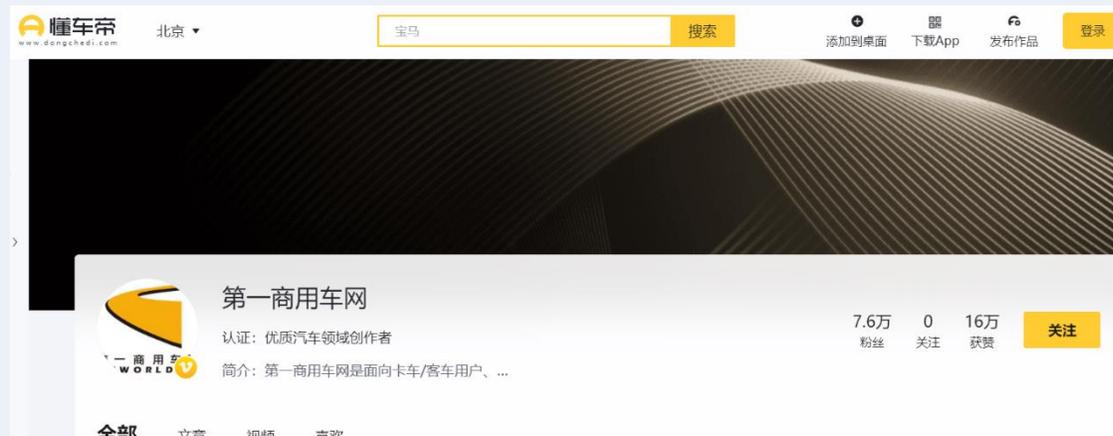


不同广告主 投放预算：品牌宣传与效果投放占比



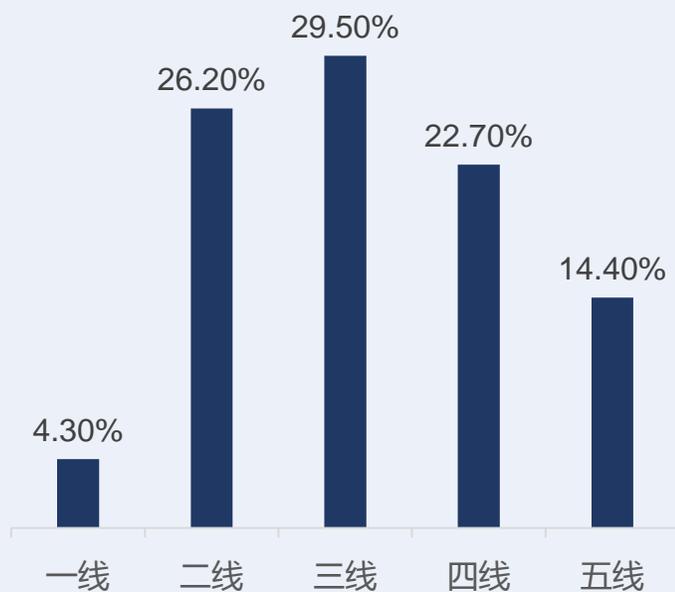
数据来源：《2022中国数字营销趋势调研》

## 乘用车垂直媒体 开辟商用车阵地；商用垂媒入驻头部新闻门户

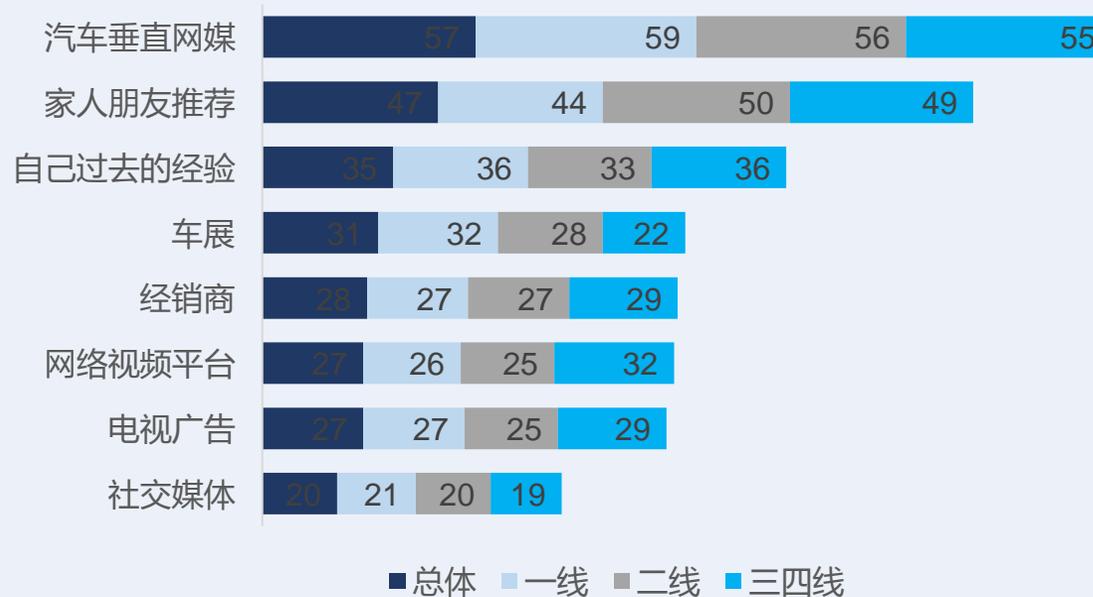


## 货车兴趣人群在三四线城市占比大 垂直网媒是获取信息的重要渠道

货车用户地域分布

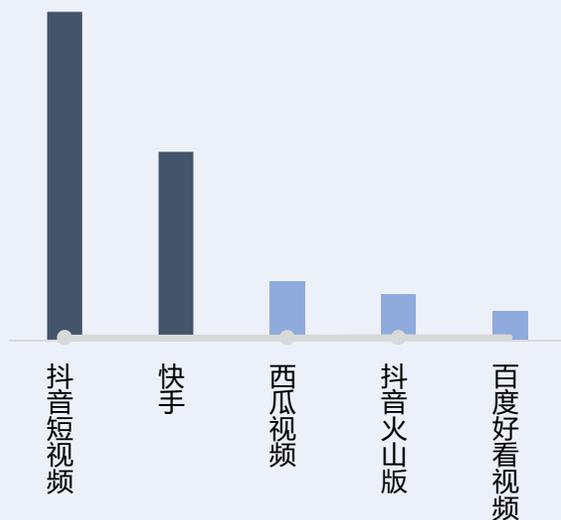


各线城市触媒习惯



## 短视频社交崛起，用户寻找文化的认同、兴趣的聚合

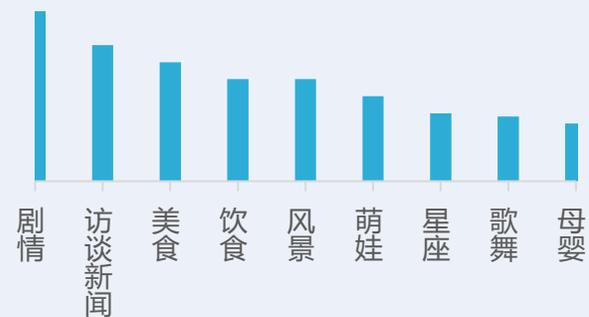
### 短视频偏好



短视频  抖音  
日活跃用户数6亿+

网络视频  
用户规模9.44亿

对短剧及访谈新闻类内容  
偏好明显

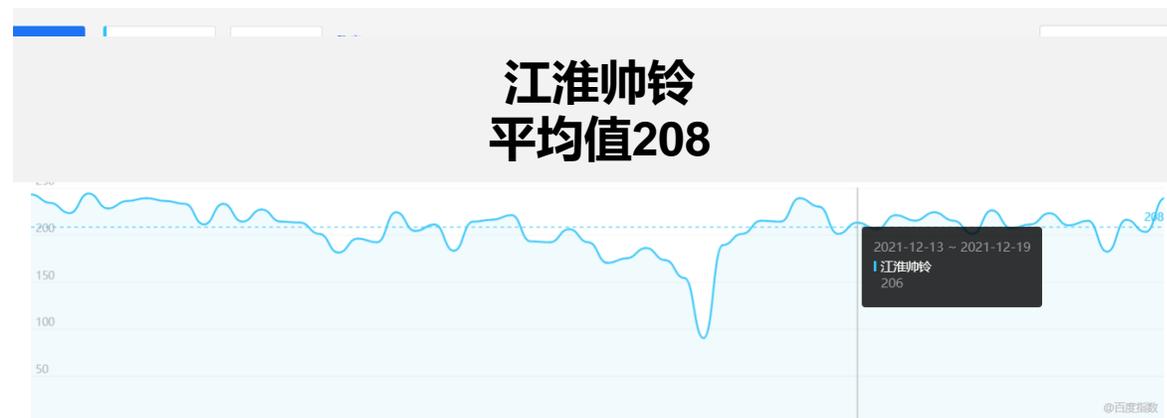


数据来源：<2021抖音年度报告> <2021快手年度报告> <巨量算数 2020.10~2021.09>

## 声量基本集中在新车上市，电商节大促期间，品牌活动以公益类为主

	福田-欧马可	福田-奥铃	江淮-帅铃/俊铃
品牌传播	针对即时社会事件开展 <b>公益活动</b> 短视频传播，扩大影响力	灾情期间推出 <b>公益服务活动</b> 提升品牌价值感	灾情期间 <b>公益服务活动</b> 东南亚市场短片，强化品牌实力
新车上市 & 产品传播	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>短视频</b>感性传达产品力</li><li>• <b>媒体专业测评</b>理性阐释USP</li><li>• 娱乐调性系列短视频</li><li>• <b>互动活动</b>促进广泛关注及参与</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 预热<b>招募首批车主</b></li><li>• <b>优惠活动</b>促转化</li><li>• <b>定制表情包</b>传播</li><li>• <b>车主互动</b>活动激活口碑</li><li>• <b>H5互动</b>面向大众传播提升声量</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>线下发布会+团购促销</b></li><li>• 线上<b>垂直媒体专业测评</b>产品力传播</li></ul>
促销活动	<ul style="list-style-type: none"><li>• 结合25周年话题，电商节点开展短视频平台及电商平台<b>直播促销活动</b></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 电商节点<b>直播秒杀</b>等活动吸引关注下订</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 常态化APP用户抽奖、0元购等活动促进<b>引流私域</b>；</li><li>• 电商节车主积分或配件活动注重保客再营销</li></ul>

## 福田奥铃/欧马可 搜索关注程度较高





# 小结

同质化竞争的市场环境下  
更多企业注重品牌形象的提升

头部新闻&门户网媒 打破乘用车和商用车界限  
成为用户主要获取信息渠道

短视频 + 社交 + 电商成为焦点  
带货能力广告产品受青睐  
(KOL、短视频广告、效果广告)



## 品牌形象战

权威媒体/头部新闻门户媒体  
助力品牌形象构建

## 产品实力战

内容端媒体合作  
促成产品理解

## 用户圈层战

社交媒体话题引爆  
深化口碑



# 传播节奏及KPI



# 传播节奏

	2022年					2023年						
	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月
品牌大事件	■ 全新凯运上市			■ 广州车展								
传播策略	三大战役【品牌形象战】+【产品实力战】+【用户私域战】											
沟通概念	全新凯运 懂你 更懂生意											
上市活动 营销大事件	上市发布会		物产节			物产节			物产节			
	中秋会卡友		全新凯运涂鸦特别版 全国巡展									
	运输人招聘季 -行业APP&直播平台-		老字号的故事 -三联周刊&借势春节-			物流专家 -经销商店头活动联动-						
权威媒体	权威媒体合作											
KOL&KOC	垂类KOL/跨界KOL (文化/科技/经济产业) /素人车主KOC 微博/微信/短视频											
硬广投放	垂类头部媒体 信息告知		信息流广告			地方广播						
	【百度SEM】											
	【卡车之家】【第一商用车网】...垂类媒体投放											
官方 账号体系	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 结合新车上市, 品牌活动, 营销事件: 预热海报/视频+新车信息曝光, 活动预热总结....</li> <li>■ 日常运营: 商品USP持续露出, 品牌形象深化, 结合节日热点信息露出</li> <li>■ 官方直播: 发布会直播, 品牌活动直播</li> </ul>											
经销商 账号体系	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 联动官方活动, 店头落地活动</li> <li>■ 店头直播/销售KOC&amp;车主KOC培育</li> <li>■ 店头布置, 销售培训等</li> </ul>											

1

促成  
兴趣

## 主流媒体硬广投放

权威媒体背书  
资讯类/门户类/垂直类/精准类...

硬广资源  
信息大曝光

2

促成  
理解

## 内容端媒体合作

栏目内容植入  
媒体硬广资源包优化

互动性  
线上线下活动  
+  
互动工具  
H5小程序等

3

社交  
口碑

## 话题口碑持续扩散

Social持续扩散  
微博/微信/短视频平台KOL&KOC  
集合行业类/生活类影响力

圈层营销  
私域引流

目标

促成兴趣

主流媒体硬广投放

①权威媒体背书

- 新华网或人民网合作

②头部资讯类/门户类

- 网易或搜狐等

③垂类/行业媒体矩阵

- 懂车帝或易车
- 商用车自媒体（卡车之家等）
- 货运匹配APP投放（如货车帮）

④精准类投放

- 百度SEM
- 今日头条信息流
- 地方广播

媒介  
施策

促成理解

内容端媒体合作

① 权威&头部媒体内容植入

- 运输人招聘季+招聘类APP
- 运输人招聘季+三联生活周刊

② 硬广资源包优化

话题口碑 持续扩散

社交媒体投放 内容合作

① 垂类/关联领域KOL合作

- 抖音短视频KOL&KOC
- 微信/微博商用车自媒体

② 社交媒体硬广

# 联手权威&中央级媒体 强势背书

## 人民网&新华网 强势栏目合作

## 全媒体资源强势曝光



### 习近平 纵论“一带一路”

2014年9月和10月，国家主席习近平在出访中亚和东南亚国家期间，先后提出共建“丝绸之路经济带”和“21世纪海上丝绸之路”，二者共同构成了“一带一路”重大倡议。此后，习近平在各大场合对“一带一路”建设进行了一系列重要阐述。

#### 重大倡议

为了使欧亚各国经济联系更加紧密、相互合作更加深入、发展空间更加广阔，我们可以用创新的合作模式，共同建设“丝绸之路经济带”，以点带面，从线到片，逐步形成区域大合作。

——2013年9月7日，在哈萨克斯坦纳扎尔巴耶夫大学发表演讲

中国致力于加强与沿线国家的互联互通建设，倡议筹建亚洲基础设施投资银行，中国愿同东盟国家发展好海洋合作伙伴关系，共同建设21世纪“海上丝绸之路”。

——2013年10月3日，在印度尼西亚国会发表演讲

我们提出“一带一路”倡议，就是要继承和发扬丝绸之路精神，把我国发展同沿线国家发展结合起来，把中国梦同沿线各国人民的梦想结合起来，赋予古代丝绸之路以全新的时代内涵。

——2015年4月29日，在中央政治局第三十一次集体学习上的讲话

### “一带一路”有关沿线国家的基础设施建设提供资金支持，促进经济合作。设立丝路基金是要利用我国资金实力直接支持“一带一路”建设。

——2014年11月6日，在中央外事工作领导小组第八次会议上讲话

#### 建设进展

目前，已经有100多个国家和国际组织参与其中，我们同20多个国家开展国际产能合作，联合国等国际组织也态度积极，以亚投行、丝路基金为代表的金融合作不断深入，一批有影响力的标志性项目逐步落地。“一带一路”建设从无到有、由点及面，进度和成果超出预期。

——2016年8月17日，在推进“一带一路”建设工作座谈会上讲话

3年多来，已经有40多个国家和国际组织同中国签署合作协议，“一带一路”的“朋友圈”正在不断扩大。中国企业对沿线国家投资达到500多亿美元，一系列重大项目落地开花，带动了各国经济发展，创造了大量就业机会。可以说，“一带一路”倡议来自中国，但成效惠及世界。

——2017年1月17日，在瑞士达沃斯出席世界经济论坛年会演讲

#### 品牌植入

兴业银行

资料来源：中央网信办、新华社、人民日报、央视网、新华网

## 美丽新乡村

### 2022【乡村振兴系列】特别策划

新华社 XINHUA NEWS AGENCY | NMG NEW MEDIA GROUP

# 立体城市



# 全国主流媒体背书 为品牌造势 扩大影响力

## 高端物流行业用户

快递快运  
冷链  
危化品  
日用工业品

## 全国行业媒体



## 全国新闻媒体



## 全国产业媒体



# 互动性广告 精准投放 强化全新凯运品牌印记

基础属性	兴趣爱好
竞品车型	LBS
互动行为	第三方数据



# 竞品拦截 网络头部垂直平台 信息流广告投放

竞品车型页

竞品车型页



百度搜索



卡车之家  
360CHE.COM



