

东风风神L7 户外广告投放项目 《新手不要开》

- ◆ 品牌名称：东风风神
- ◆ 所属行业：汽车及交通运输类
- ◆ 执行时间：2024.9.24-10.23
- ◆ 参选类别：汽车及交通运输类



案例视频

查看视频请复制链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

https://www.bilibili.com/video/BV1LUeMzHEpF/?vd_source=4ac4759024244566f6f45846b4579b84



东方风起，向“新”跃迁

砥砺前行启新程，十年磨剑终成锋

自研技术：坚持自主创新

自1969年在湖北十堰成立以来，至今今天的自研技术东风马赫电混诞生，东风的每一步都给中国汽车工业辉煌篇章中留下了浓墨重彩的一笔



重塑品牌：往新能源转型

在新能源汽车市场份额竞争日益激烈的市场格局下，作为掌握关键核心技术的“国家队”，东风风神有责任、有需求、有能力参与新能源汽车市场竞争



门店销售：燃油车一刀切

东风老牌燃油车型一刀切，消费者对东风风神L7存在认知偏差，新能源品牌形象技术、用户认知、市场反应、门店承接，均受到极大的难题和挑战



新能源“后进生”东风风神，如何跃变？

55年坚持自研科技，东风风神承担着东风乘用车新能源技术转型门面



背景&目标

“讲技术”

催动品牌转型

技术五花八门怎么形成认知标签?

东风马赫电混PHREV
实现东风风神品牌新能源转型



“讲车型”

塑造产品形象

车型品类繁多怎么做认知区隔?

打造转型新风向
塑造拳头产品东风风神L7



“找触点”

助力销售增长

媒介资源丰富如何找到用户?

捕捉用户线下真实触点
联合各大区邀约集客试驾



新能源“后进生”跃变之路，关键在于撬动用户兴趣强认知

传统车企、新势力派和“手机帮”都在积极角逐市场，技术创新推动行业发展的关键因素



产品技术语言多且晦涩难懂，缺乏消费者语言解读

迎合消费者语言，解读东风马赫电混PHREV



任意模式 随心切换
可纯电 | 可插混 | 可增程

超级心脏 天生要强
既要劲 | 又要省 | 还要顺

超级装甲 安全拉满
不起火 | 不爆炸 | 不泄漏

超级大脑 不断进化
会识人 | 会识路 | 会学习



东风风神L7硬核实力，应该怎么传达给消费者？

常规广告司空见惯感知不足，不妨大胆整活引人关注，反向输出走消费者的路让消费者无路可走！



中国造车“国家队”东风风神，大型整活儿现场

整活
三要素



整活要会

“接地气”

说人话，硬控年轻人

得罪式种草产品利益点
强化东风风神L7车型及技术认知



整活要会

“选地方”

有兴趣、愿意看、愿意玩

锚定假期高客流触点
全面覆盖并高效触达目标TA



整活要会

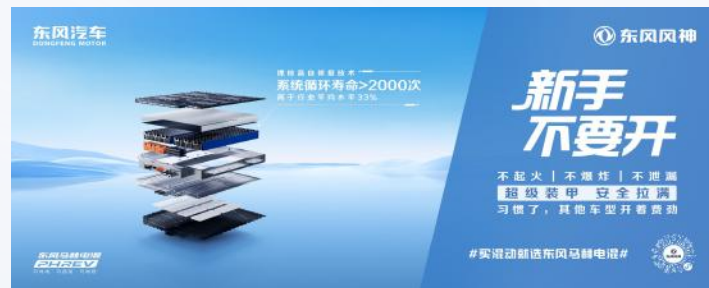
“挑时机”

中秋国庆双节点

国家队营销选国庆档节点
以献礼为情感价值链接品牌形象

创意阐释：「新手不要开」，为什么更“接地气”？

因为新手开惯了东风风神L7，其他车开着费劲。有实力才敢自黑！四大硬核实力，驾控体验拉满。





洞察&创意

造车国家队如何“接地气”？

花式玩梗反向种草，官方整活儿最为“致命”

花式玩梗“新手不要开”

——说人话，硬控年轻人

花式反讽的背后，东风风神L7是科技东风的自信

超强「构型」

任意模式 随心切换

可纯电 | 可插混 | 可增程

超强「心脏」

超级心脏 天生要强

既要劲 | 又要省 | 还要顺

超强「装甲」

超级装甲 安全拉满

不起火 | 不爆炸 | 不泄漏

超强「大脑」

超级大脑 不断进化

会识人 | 会识路 | 会学习



造车国家队如何“挑时机”？

结合国家历史进程节点，拔高东风军工历史使命感



东风风神与祖国共奋进

——中秋国庆双节点

国强东风强，凸显东风军工品质

结合东风参与国家历史进程使命感，配合《志愿军2》上映节点开启上市投放



1969年，二汽开工建设



1970年，二汽第一辆卡车诞生；并参加了21周年国庆游行



1984年，在35周年国庆大阅兵上，二汽生产越野车通过天安门广场



1978年，参加对越自卫反击战



1997年，解放军乘东风军车进驻香港



2008年，东风猛士卫星通信车进入汶川地震灾区



2011年，东风猛士服务国防万里行



2017年，东风汽车公司，更名为东风汽车集团有限公司





创意阐释：造车国家队东风风神怎么和国庆“同声相应”？

75年华诞强盛，55载东风自强，山河召唤东风誓达。国家大事件总有东风汽车支援冲锋的身影！

- 1969年 第二汽车制造厂大规模施工建设
在十堰拉开序幕
- 1975年 二汽两吨半越野车
生产能力胜利建成
- 1978年 东风EQ240服役越南自卫反击战
被战士誉为功臣车、英雄车
- 1997年 紫荆花开血脉相连
东风EQ140进入香港
- 2008年 汶川抗震一马当先
不惧艰险勇作先锋
- 2019年 东风风神AX7全程护航
第七届世界军人运动会



造车国家队如何“选地方”？

锚定假期消费者路径，全链路触达贴近目标人群



假期触点全覆盖

——有兴趣、愿意看、愿意玩

01

用户有兴趣

覆盖用户生活圈- LED

一次高效链接
得罪式种草硬控消费者



投放城市：武汉、宁波、西安、南昌、天津、成都、杭州

02

用户愿意看

覆盖用户娱乐圈-影院

二次深度触达
预判国庆档献礼祖国周年庆



预判志愿军2贴片，结合东风军工历史
凸显东风风神国家队荣耀

03

用户愿意玩

打造中国迪士尼-礼遇会

精准靶向触达
线下礼遇助力终端销售突围





效果&反馈

户外广告媒体投放总曝光**9,000w+**

投放城市：武汉、宁波、西安、南昌、天津、成都、杭州等20城

24年10月终端交付**9,273**台

投放二传引发热议，促进东风风神销售增长

