

雪佛兰大自然的味道

挑战:	SUV 竞争已相当白热化，如何用与别不同的方式，突围而出？改变一贯以来城市家轿的形象，建立属于雪佛兰独有专业 SUV 形象。
洞察:	SUV 的广告热衷于捕捉壮美震撼的户外画面，透过屏幕/视觉去刺激消费者。但在城市，“屏幕”才是阻隔消费者探索真实大自然的元凶。我们要找到“屏幕”之外的介质。
创意:	把大自然的气味带回城市，从嗅觉，唤醒人们对于大自然和 SUV 的向往。
创意实施:	结合线上社交内容/H5 互动，在地铁站设置贩卖机，贩卖来 48 种来自全球的气味，并利用 KOL 以及特殊户外装置等进行线上发酵。
结果:	全国共 8 个城市，近 3 万人领取了来自大自然的不同味道，线上累积曝光 2.7 亿次，微博指数增长 6,274%，销售线索新增 1,727 条，间接推动了销售。

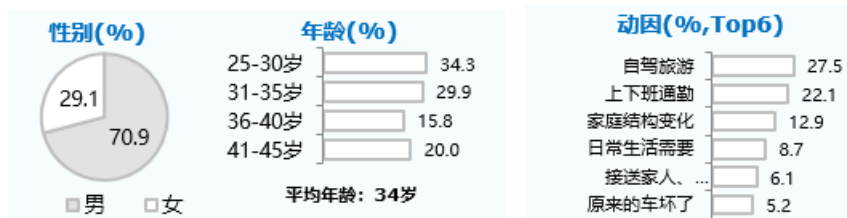
挑战、背景及目标

雪佛兰的 SUV 虽然已经彻底成为了美国文化的一部分，深受新一代美国乃至全世界的喜爱。但是在中国，人们普遍认为雪佛兰等于“小车”，不知道雪佛兰在专业 SUV 领域的强大优势。

其次，探界者 SUV 也处在一个被德系和日系车主导，竞争最激烈的细分市场。

因此，需要创造耳目一新的差异化传播，拉进品牌和消费者之间的情感连接，进一步提升雪佛兰 SUV 产品关注度，从而体现品牌独有的探索精神，建立专业 SUV 的形象。

目标受众群体：25-40 岁，事业和家庭同步发展中的都市新中产。他们不满足于单一的生活形式，在事业、家庭、社交活动、自我阅历等方面，都展现出游刃有余的实力。



对于这群主流人群，SUV 已经是他们购车自然而然的选择，但雪佛兰似乎从来都不在他们选购清单的前列。因为在他们眼中，雪佛兰都是城市家轿代名词。

让这群 SUV 的消费者注意到我们，相信雪佛兰在 SUV 上的专业实力是这次传播的任务。

-提升雪佛兰 SUV 的关注度：追近核心竞争对手（全媒体声量指数，雪佛兰探界者在月均 9,000 左右，而核心竞品约 20,000）

-消费者认为雪佛兰探界者是专业的 SUV 品牌

-活动为展厅带来 1000 个以上的销售线索，间接提升销量

洞察、策略及创意



- SUV 的广告热衷于捕捉壮美震撼的户外画面，透过广告屏幕和广告视觉去刺激消费者。
- 但在城市，“手机屏幕”（低头族）才是阻隔消费者探索真实大自然的元凶。
- 我们要找到“屏幕”之外的介质，去打动消费者，去引发人们对于大自然的向往。

雪佛兰利用它的探索精神和强大的 SUV 实力，将大自然的味道带到都市环境中，让消费者透过嗅觉，在城市中也能探索大自然的魅力。

创意实施

Step 1, 雪佛兰探界者，一款极具探索精神的 SUV，联合 Discovery 探索频道，委托遍布全球的 Discovery 纪录片摄影师，收集世界各地独有的味道，并邀请专业调香师进行复刻。

Step 2, 地铁站布置气味海报和气味贩卖机：

- 加入了气味装置的创意户外海报，当人们靠近时，它散发的味道会瞬间将周围的人带回久违的大自然。
- 气味贩卖机中，收集了安第斯火山灰的、多米尼加抹香鲸、亚马逊热带雨林的等世界各地 30 多种的味道，人们只需根据简单的线上互动操作，就可将心仪的味道免费带走，甚至挂在车里。

Step 3, 推出测味 H5，并与生活类 APP 合作，创造虚拟店铺销售气味球，连续 9 天 5 秒抢售一空。

Step 4, 合作平台对“大自然气味”的话题持续发酵

成果



1) 活动数据：全国共 8 个城市，近 3 万人领取了来自大自然的不同味道，线上累积曝光 2.7 亿次；

- 2) 社交数据：微博指数增长 6,274%，社交媒体声量首次成为第一；
- 3) 品牌数据：传播对于雪佛兰品牌印象和品牌形象提升效果显著，尤其提升了“专业的 SUV、值得信赖、品质出众、激情进取”等品牌形象
- 4) 销售数据：活动直接新增购车线索 1,727 条，到店意向以及月销量在 6/7 月都有显著提升。