

营销



背景信息

雪佛兰始创于 1911 年，是美国汽车保有量最大的汽车品牌之一。作为一个属于主流年轻人的国际汽车品牌，自 2005 年进入中国市场以来，雪佛兰以“热爱我的热爱”的品牌精髓，致力于将优秀的产品和专业高效的服务，为中国消费者带来驾驶者的快乐与骄傲。

品牌目标：

- / 成为中国年轻人和年轻家庭的首先汽车品牌

品牌主张

- / 热爱我的热爱 Find New Roads

品牌 DNA

- / 设计：美式精锐风格（双元素尾灯、肌肉腰线）
- / 性能：Ecotec Power 高效动力组合（DCG、Turbo、DSS、Star/Stop）
- / 科技：MyLink 智动车载互联系统

任务

将雪佛兰打造成最具年轻感召力的汽车品牌（**雪佛兰的年轻，更多的是一种年轻的心态、精神和感染力，避免简单年龄层面表象的年轻**）

开展继 2010 年之后的第二波“热爱我的热爱”的母品牌传播

挑战

随着近年来中国汽车市场的高速增长，众多国际和本土的汽车品牌纷纷在中国市场投放各类新车型，主流汽车市场年轻化趋势显著，各竞品纷纷加强年轻化沟通诉求，以年轻消费者为核心受众的雪佛兰面临的市场竞争日趋白热化，年轻品牌特质逐渐淡化。

同时，在理性形象上，雪佛兰品牌缺乏扎实的产品利益点感知，以价取量的竞争模式导致性价比的品牌形象深入人心。

目标受众

中国的 85 后和 90 后是雪佛兰未来五年的核心目标人群。他们是敢想敢为的中国年轻人，他们崇尚生活的乐趣，对人生有着自我独特的想法，并以自己的能力和勇气投入地生活、执着行动，去实现自我价值的当代中国年轻一代。他们相信：“有梦就去追，有理想就去实现，不空想不退缩，相信人生需要亲身去探索和创造，实现属于自己的不同可能”。

核心洞察

以前，对于中国的年轻人来说，“什么样的人生是值得向往的”这个问题，是不需要探索的。人们基本认同单一的可值得向往的人生轨迹：通过努力获得包括房和车在内的体面生活。这是大多数人认为的“成功”。

而今天，一方面年轻人在更加多元的文化和价值观中长大；另一方面中国宏观环境的改变，使得过去的“成功路径”，越来越和很多中国年轻人所面对的现实相去甚远。年轻人不再简单接受社会主流价值观推崇的单一人生路径，而是相信人生有多种可能性。当下的年轻人，更享受“通过交流各自的兴趣和价值观来相互影响、丰富彼此的生活内涵，从而不断尝试更多的新生活，在这个过程中提升自身的存在感，实现个人的自我价值。”

活动目标

巩固“热爱我的热爱”品牌主张，提升雪佛兰品牌与中国年轻消费者的情感连接，建立年轻人首选汽车品牌的地位。

传播讯息

热爱我的热爱 2.0 - 热爱，让一切成为可能

5 年来，热爱从当初的坚持（我的热爱能走多远）慢慢转变成今天的放手去做，去探索和尝试更多的可能。

- / 5年前的热爱：单一模式的成功路径、奋斗、坚持自我、坚持梦想
- / 5年后的热爱：多元化的生活方式、探索体验、跟随内心、付诸行动

品牌调性

真实自然、年轻活力、充满自信、乐观向上、富有创意

必须包含的内容

- / 打造网络互动传播方案，以互联网为核心传播渠道，让尽可能多的中国年轻人踊跃参加进来，雪佛兰在其中帮助他们勇敢探索，创造实现梦想
- / 至少应让以下车型之一出现：迈锐宝、新科鲁兹、创酷

预算

无规定-自由地发挥年轻人的创意，帮助雪佛兰成为中国年轻人的首选汽车品牌吧！

时间

活动应在 2015 年 Q3 推出，具体持续时间由各位参赛选手按照创意的延展自行设定

考核

- / 引爆话题，全民共鸣（年轻的感召力）
- / 高参与度