

# 特别说明

此资料来自豆丁网(<http://www.docin.com/>)

您现在所看到的文档是使用**下载器**所生成的文档

此文档的原件位于

<http://www.docin.com/p-41495122.html>

感谢您的支持

抱米花

<http://blog.sina.com.cn/lotusbaob>



# 克莱斯勒广州车展公关方案

Dream Machines for the Fully-Engaged Life



*BlueFocus*



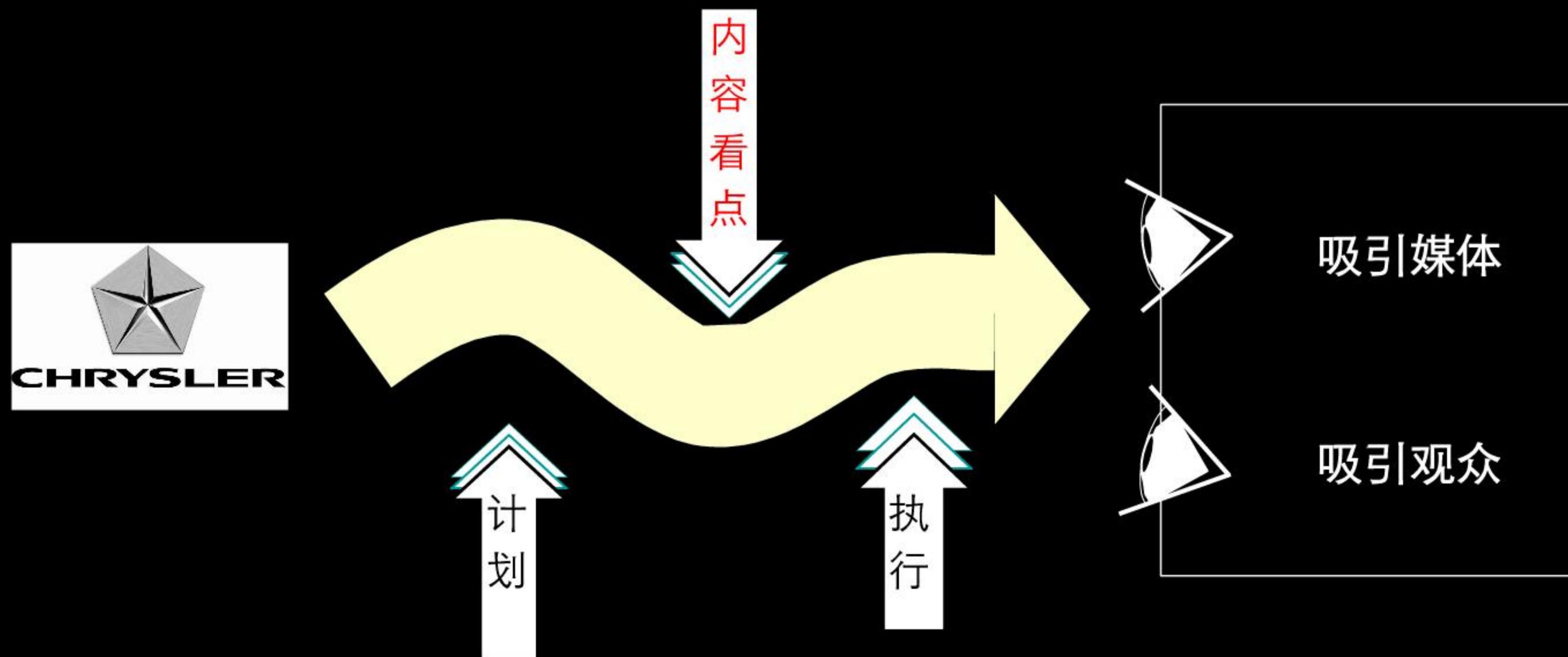
时间	媒体日	开幕式	专业观众	公众日
	11.18	11.19 10:00am	11.19-11.20	11.20-11.25
地点	广州中国进出口商品交易会琶洲展馆			
主题	科技拓展未来			
全线产品 参展车型		300C   铂锐   大捷龙   PT漫步者		
		指挥官   切诺基   牧马人   指南者		
		酷搏   锋哲   凯领		

- 力保车展期间声量达到前五名

成为08年广州车展最耀眼的明星之一



- 如何营造最大的声量？

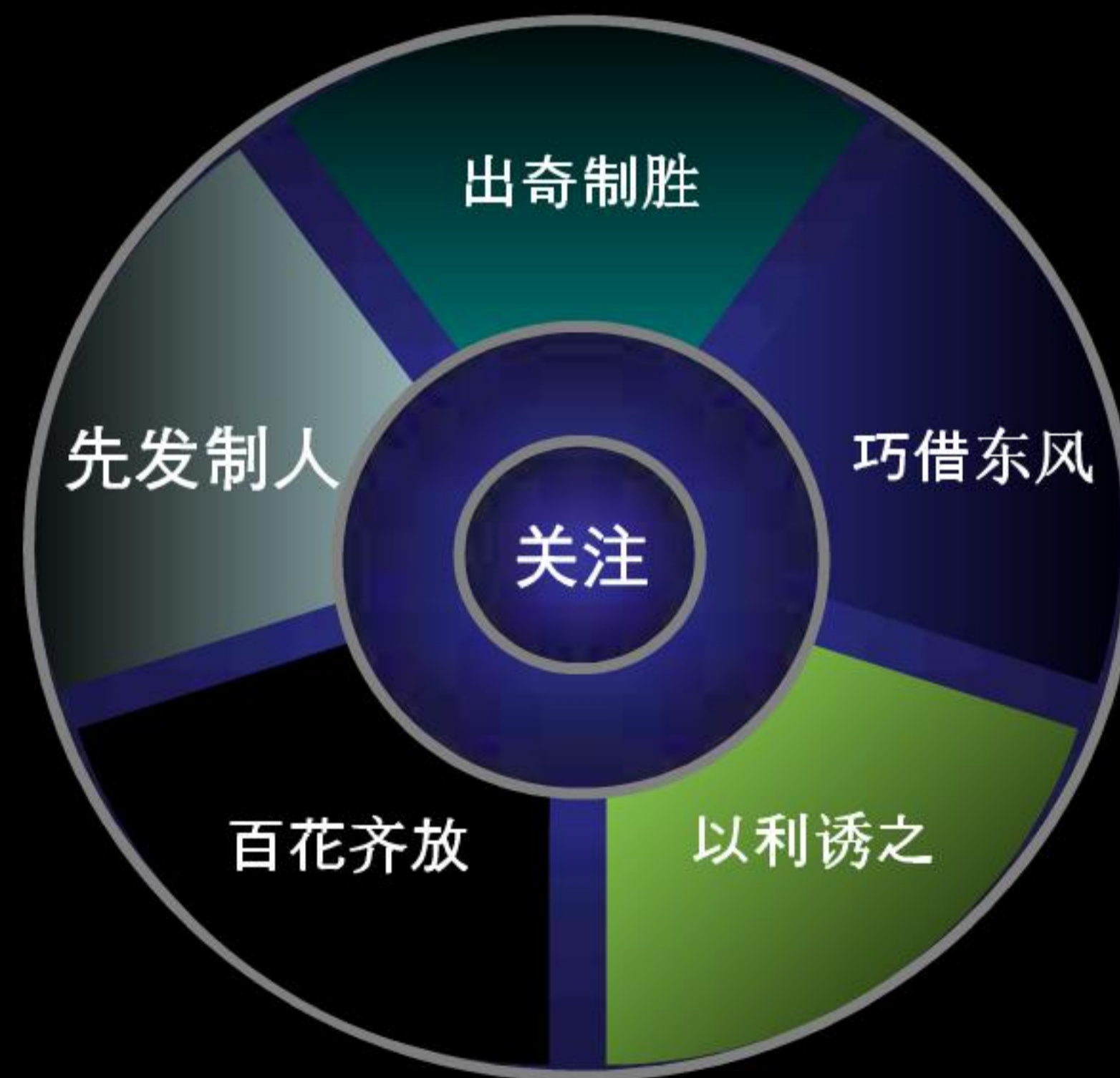


- 媒体、观众的关注点何在？

	企业	花絮	利益
媒体	品牌 战略 新品	车模 活动 现场	新意 力度
观众	新品	车模 活动 现场	礼品 促销 抽奖

- 新品暂无的背景下，如何保证最大的眼球效应？

## 车展“五策”体系



## • 先发制人

1. 提前沟通100家媒体， 保证车展到会率和后续刊发量（展前4-5周）
2. 策划车展选题 参与媒体车展选题增加曝光机会（展前1-2周）
3. 刊发展前花絮 将现场车辆、车模及奖项信息提前披露（展前2-3周）





## 出奇制胜

1. 展厅布置
2. 互动活动
3. 车主车模
4. 现场花絮



1



2



3

4

• **出奇制胜——用户卷入**

**车主 or 车模？ 克莱斯勒猜车模有大奖**

- 1、挑选Jeep 和 PT漫步者的车主各一作为车模
- 2、在现场设计猜车模互动环节，让观众分辨出哪位车模是车主，猜中有大奖
- 3、依此事件为素材进行花絮类和营销类传播

**车主作为车模开业界一先河**  
**融入眼球效应和车主口碑**



V.S.



**车主 or 车模？**

**车展开幕前一个月通过互联网平台征集车主**

巧借东风

- 1. 媒体专访
- 2. 车展盘点
- 3. 细节动人



1



2



3

- 以利诱之

1. 现场互动
2. 抽奖促销



## • 百花齐放

1. 平面媒体
2. 电波媒体
3. 门户网络
4. 博客播客
5. 知名论坛
6. 手机媒体



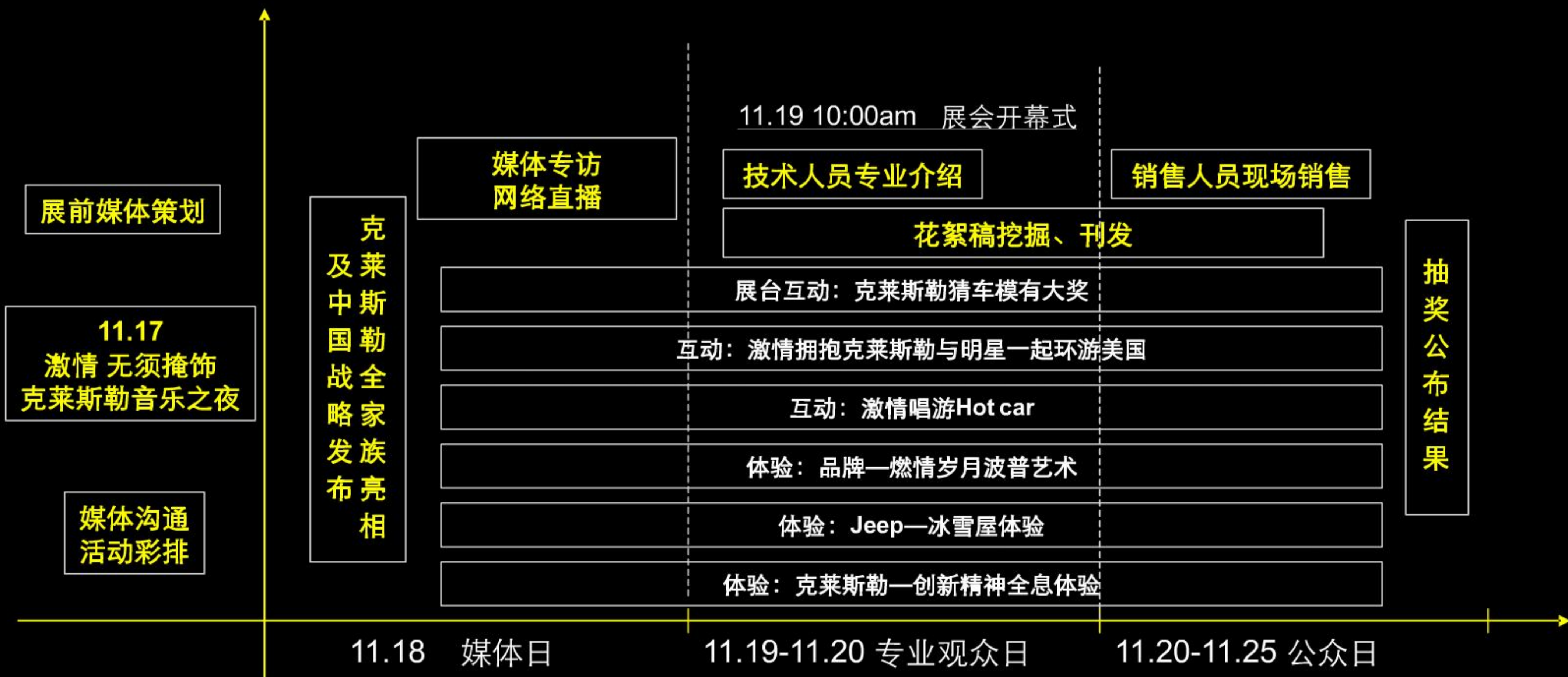


参展基调

高调、正式 – 战略需求  
激情、创新、自由、进取 – 品牌精髓

传递信息

克莱斯勒集团全家族产品集体亮相  
克莱斯勒各子品牌全线展示，品牌精神传递  
中国市场战略发布



# 现场活动



## 北京车展活动：激情 无须掩饰 – 克莱斯勒音乐之夜

时间：车展开幕前一日，18:00 – 21:00

地点：展馆现场

来宾：全国核心媒体100家/广州地区VIP客户及潜在客户200名

主要活动：

- 展台酒会
- 全球高层致辞
- 车型亮相及相应风格表演
- 明星表演
- 酒会、派对

### “激情花火” 传递品牌精神内涵

- “激情花火”造型诠释“激情无需掩饰”的品牌内涵，以克莱斯勒母品牌作为视觉的中心，以释放的“激情花火”有机地贯穿各子品牌。



### 突出全家族概念 空间解构各子品牌

- 以完整统一的视觉元素贯穿整个展区突出全家族概念，各子品牌由母品牌结构翻转营造出其个性空间，以不同的基调氛围展示各子品牌的品牌精髓



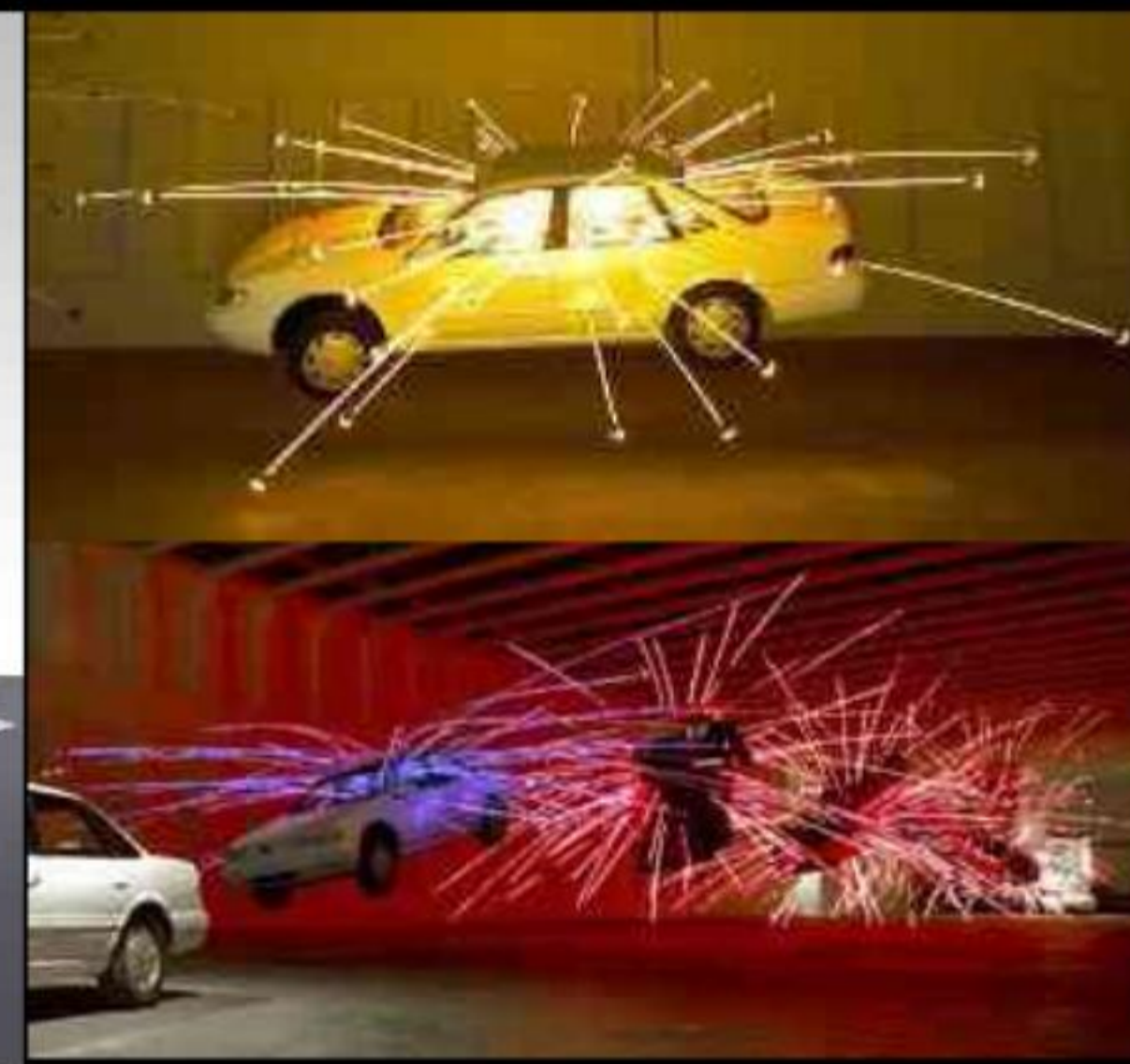
### 厚重的历史作为有机的纽带

- 以克莱斯勒历史长廊作为各子品牌空间的贯连，体现克莱斯勒厚重的历史积淀及精湛的造车工艺





- 媒体日亮相克莱斯勒全家族产品线，由克莱斯勒全球总裁发布克莱斯勒中国战略
- 发布启动仪式：克莱斯勒全球总裁右手放在心脏的位置，闭上双眼，用内心的激情点亮整个“激情的花火”，“激情的花火”将由克莱斯勒母品牌中心释放至三个子品牌，充分诠释“激情无需掩饰”的精神内涵





## 激情拥抱克莱斯勒与明星一起环游美国

- 在互动时间，你可以选择任意一款你喜欢的车，拥抱它，或在车内车外拥抱你心爱的人，现场将拍摄“激情”照片，并根据这些照片抽出幸运者。
- 幸运者将与明星一起驾驶你心爱的克莱斯勒环游美国，参观克莱斯勒工厂、与明星畅游好莱坞、驾驶克莱斯勒飞驰过旧金山大桥…



## 燃情岁月波普艺术展

以美国50年代盛行的波普艺术形式展示不同年代的世界顶级明星们与其座驾 - 克莱斯勒之间的燃情岁月。



## 创新精神全息体验馆

体验馆为半开放空间，外部空间由全息技术动态游走克莱斯勒品牌形象；内部空间由不同角度的镜面组成，形成极富创意性的视觉冲击！





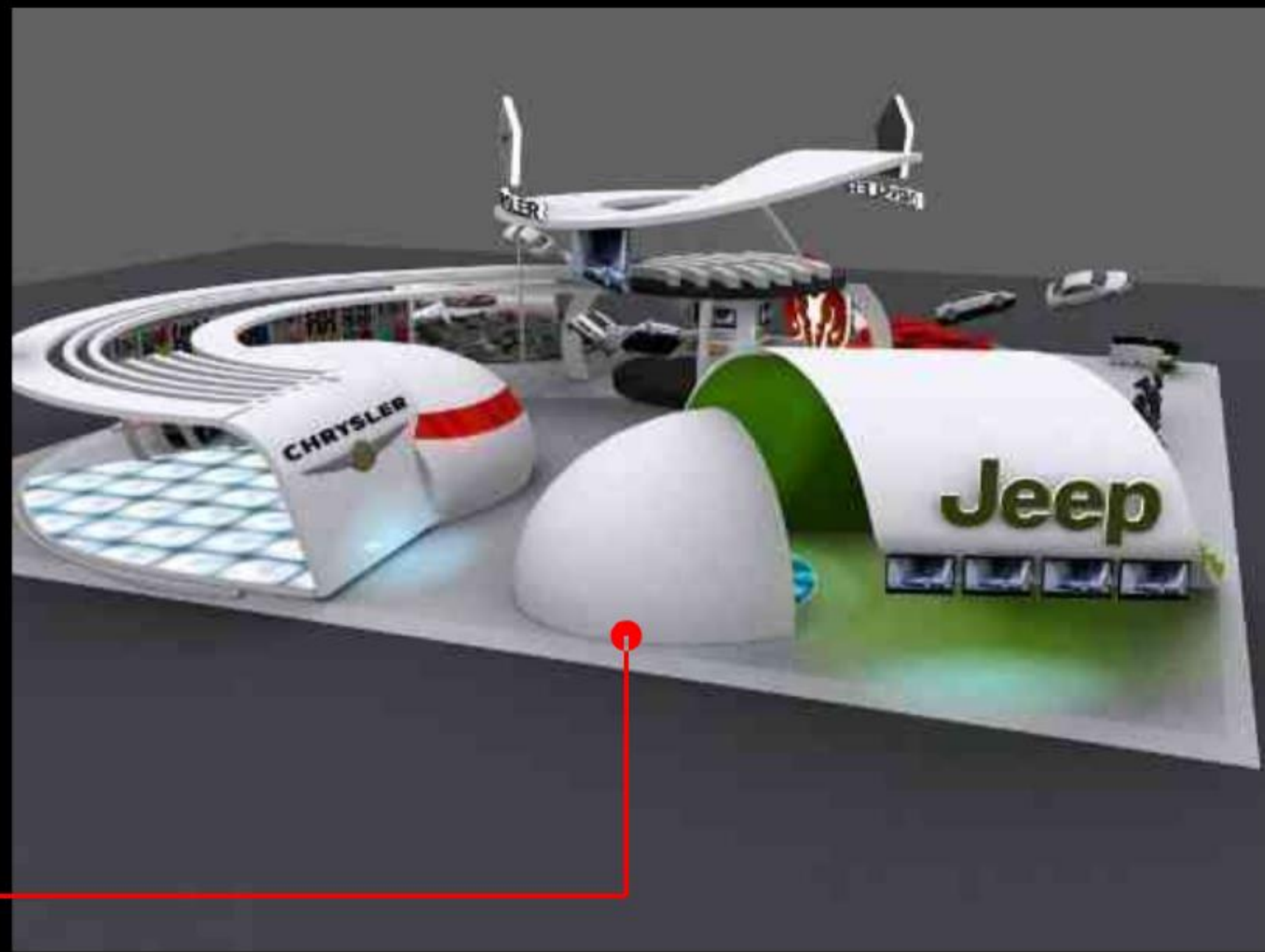
## 自由竞逐挑战巅峰

一辆Jeep指挥官正挑战第14座海拔8000米以上的高峰。动态平衡装置展现其卓越的越野技术，不断挑战巅峰也诠释着Jeep追求自由品牌精神。



### 高贵的冒险 – It's so cool

- 一个近乎封闭式的冰雪屋，内部所有结构、装饰、物品均由巨大的天然冰块打造。
- 冰雪屋营造Jeep车主人的自由高贵的越野生活。屋内陈设着车主人顶级的越野装备及户外用品，无奇不有，如纯金铲锹、钓竿、滑雪板、降落伞等。



## 追逐激情梦想

以美国地标性建筑旧金山大桥为视觉背景，一辆道奇酷博伴随着追逐梦想的音乐，带着一颗进取的心驶向梦开始的地方！



## 激情唱游Hot car

- 在道奇展台，酷博、锋哲、凯领的内室被分别改装成音乐Hot car，分别配备顶级的音乐制作设备：键盘、Bass、架子鼓以及一些灯光合成效果器。
- 体验者可选择上任何一部道奇车随音乐玩车内配备的乐器，世界顶级明星或乐队将与你一起录制一部激情天成的MTV



现场生成完整的MTV



## 明星

寻找与品牌精神内涵高度吻合的世界级明星出席现场，利用其明星效应诠释品牌精神



## 车模

形象大胆激情，整体形象突出品牌精神内涵



# 公关传播

# 车展五角传播体系



# 人物篇



- 专访墨菲，重点突出中国战略
- 专访克莱斯勒设计师：谈克莱斯勒的设计理念与科技
- 平面媒体选择**20家**
- 网络在线专访选择**10家**核心门户网站



## 车型篇

传播点示意:

Jeep

Jeep车型称雄车展 “越野之最”

Chrysler

科技化身为艺术  
—克莱斯勒设计理念解析

Dodge

公羊精神的化身

# 市场篇

## 用Jeep折射SUV趋势：

- 指南者的城市化趋势
- 高端越野趋势

## 用克莱斯勒折射高端趋势：

- 克莱斯勒科技创新的境界
- 豪华车需要更个性

## 用道奇折射中级车趋势：

- 车展中级车型个性品牌之最

# 车模篇

## 《广州车展 十大个性车模》



- 充分运用互联网平台，用车模提升克莱斯勒品牌人气。

## 花絮篇

- 花絮一：中外Jeep车主“结盟”
- 花絮二：仿造《手机》电影，30人挤进克莱斯勒大捷龙

# 互联网篇

人物观点

车型解读

焦点新闻

汽车音乐专区



2008北京车展\_新浪汽车\_新浪网 - Microsoft Internet Explorer

地址: http://auto.sina.com.cn/2008/

**宾悦杯车展DV大赛**

- 苹果笔记本等大奖
- 我要参加 作品实例

**“摄龙·点睛” 华晨摄龙点睛图文大赛**

- 奖品: DV 手机等
- 图片上传 博客上传

**昌河铃木摄影大赛**

- 大奖5000元数码相机
- 上传作品 作品赏析

**瑞麒越野竞技赛第2季**

- 奖金总额高达20万元
- 参与游戏 排行榜

**奥迪绿色驾驶训练营**

- 大奖奥迪TT试驾车三年
- 上海站20强晋级名单公布

**RIO环保包装设计大赛**

- 获奖作品名单公布
- 600余幅参赛作品欣赏

**卡罗拉周年博客征文**

- 奖励笔记本加油卡车模
- 进入卡罗拉博客圈参赛

**乐视视频播客大赛**

- 车展主办方官方活动
- 大奖10万元新车一辆

**引进国产 >>**

- 奥迪Q5年中进口 组图
- 斯柯达Fabia 组图
- 道奇Journey进口 图
- 新嘉年华年底上 组图
- 新飞度7月上市 组图
- 福特五座S-MAX 组图
- 新天籁全球首发 组图
- 朗逸全球首发 组图
- 奔驰SLK售60万 组图
- 大众Passat CC 组图
- 大众敞篷车Eos 组图
- 宝马1系28.5万 组图
- 雷诺三款车型 组图
- 奔驰S300L亮相 组图
- smart明年进口 组图
- 一汽大众新宝来 组图
- 第II代马自达6 组图
- 大众Tiguan 组图

**全球首发 >>**

- 奔驰GLK 组图
- 奥迪Q5 组图
- 上海大众LAVIDA 组图
- 别克概念车 组图
- 加长悍马全球首发
- 荣威550 组图
- 保时捷神秘车型
- 宝马08款X6 组图
- 一汽红旗SUV概念车

**豪华车 >>**

- 布加迪威龙 组图
- 迈巴赫 组图
- 世爵3款C8 组图
- 法拉利亮相 组图
- Saab Turbo X 组图
- 玛莎拉蒂GT S 组图
- 保时捷参展车 组图
- 166.8万美元概念车
- 劳斯莱斯双门轿跑 图

**新能源车 >>**

- 福特EcoBoost新动力
- Escalade 组图
- 沃尔沃recharge
- 新马5氢转子混动车
- 福特Explorer 组图
- 丰田FT-HS 组图
- 吉利LC-E熊猫组图
- 奔腾B70HEV 组图
- C-Cactus 组图
- 比亚迪F6DM 组图
- 长城精灵EV 组图
- 长安氢动力 组图
- 长城欧拉 组图
- 凯迪拉克Provoq 图
- 广汽AHEV车 组图

**概念车 >>**

- 长安氢动力 组图
- 日产Pivo 2 组图
- 凯迪拉克清洁概念 图
- Mazda大气 组图
- 马自达风籁概念车
- 东南V5及X1 组图

**人物观点:**

- 瓦格纳: 投资中国 11亿美元 展望概念车暂不量产
- 日产总裁戈恩明确表示雷诺肯定和东风合作
- 大众汽车总裁文德恩: 中国市场五分之一天下占其一
- 奔驰董事韦伯: 力荐中国市场使用柴油车
- 福特(中国)副总裁许国祯: 底前投产新嘉年华
- 墨斐: 克莱斯勒今年在华销量可能增长3倍
- 法拉利全球CEO费立萨: 未来中国市场潜力巨大
- 史登科博士: 宝马1系在中国开创一个新的细分市场
- 付守杰: 广本“理念”自主品牌量产车2010年上市
- 广丰副总江积哲也: 雅力士今年计划销售35000台
- 一汽马自达副总监于洪江: RX-8今年夏天投放

在10个主要网站形成醒目的克莱斯勒专区

## 话题引导

### 车型讨论：

- 今年克莱斯勒展台真NB!
- 没想到克莱斯勒还挺强大!!
- 车展的老外Jeep车主，不一样就是不一样。

### 用户话题：

- 国外的Jeep音乐超棒，谁有下载链接??
- 看了一下车展，觉得日系车根本就无法和美系比



## 视频、图片、音乐



- 以克莱斯勒旗下的**所有产品与车模**为视频主角
- 把Jeep音乐、道奇音乐等元素嵌入视频与图片中
- 汽车音乐专区

## 传播效果保障

实现良好舆论环境， 占据声音份额前五的执行要点：

- 一、圈住舆论领袖—七大名捕



李安定



程远



吴迎秋



蓝河



何毅



李京生



靳军



## 传播效果保障

实现良好舆论环境， 占据声音份额前五的执行要点：

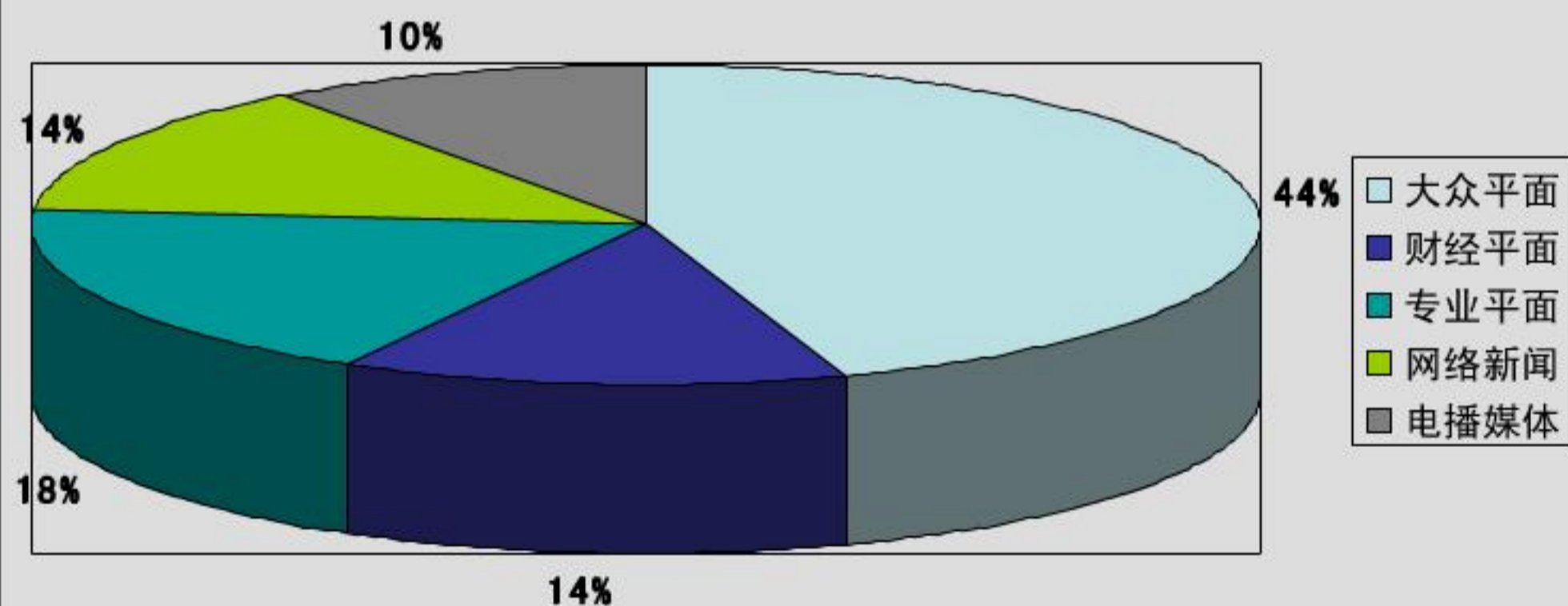
- 二、互联网阵地



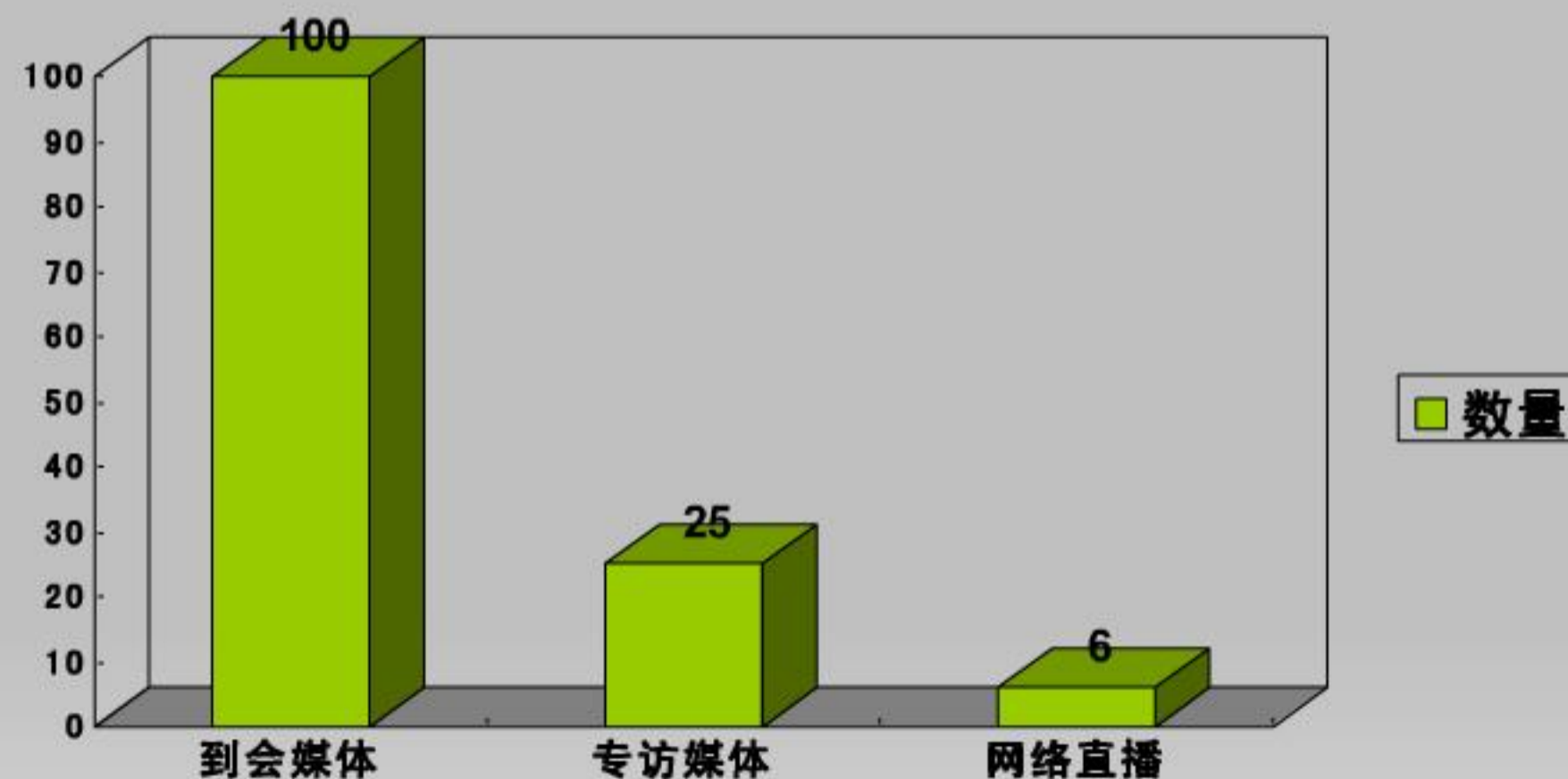
## 传播效果保障

为达到本次传播目标，在媒体保障方面暂以150家媒体库为保障，展开传播工作。车展期间到会媒体争取达到100家，专访媒体25家（媒体日一天，一位媒体发言人），网络直播争取在6家。

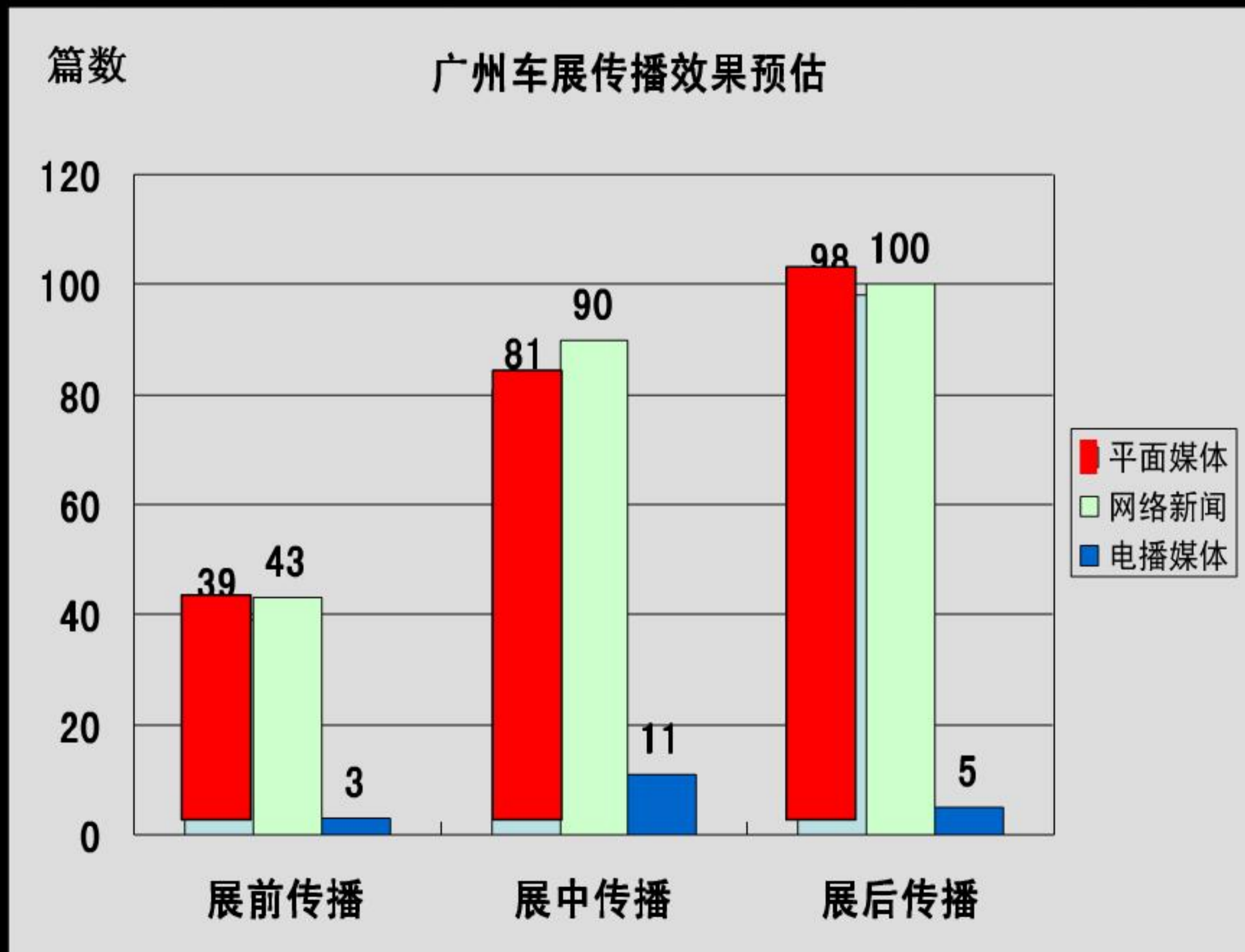
车展媒体库



车展到会媒体情况



## 传播效果保障

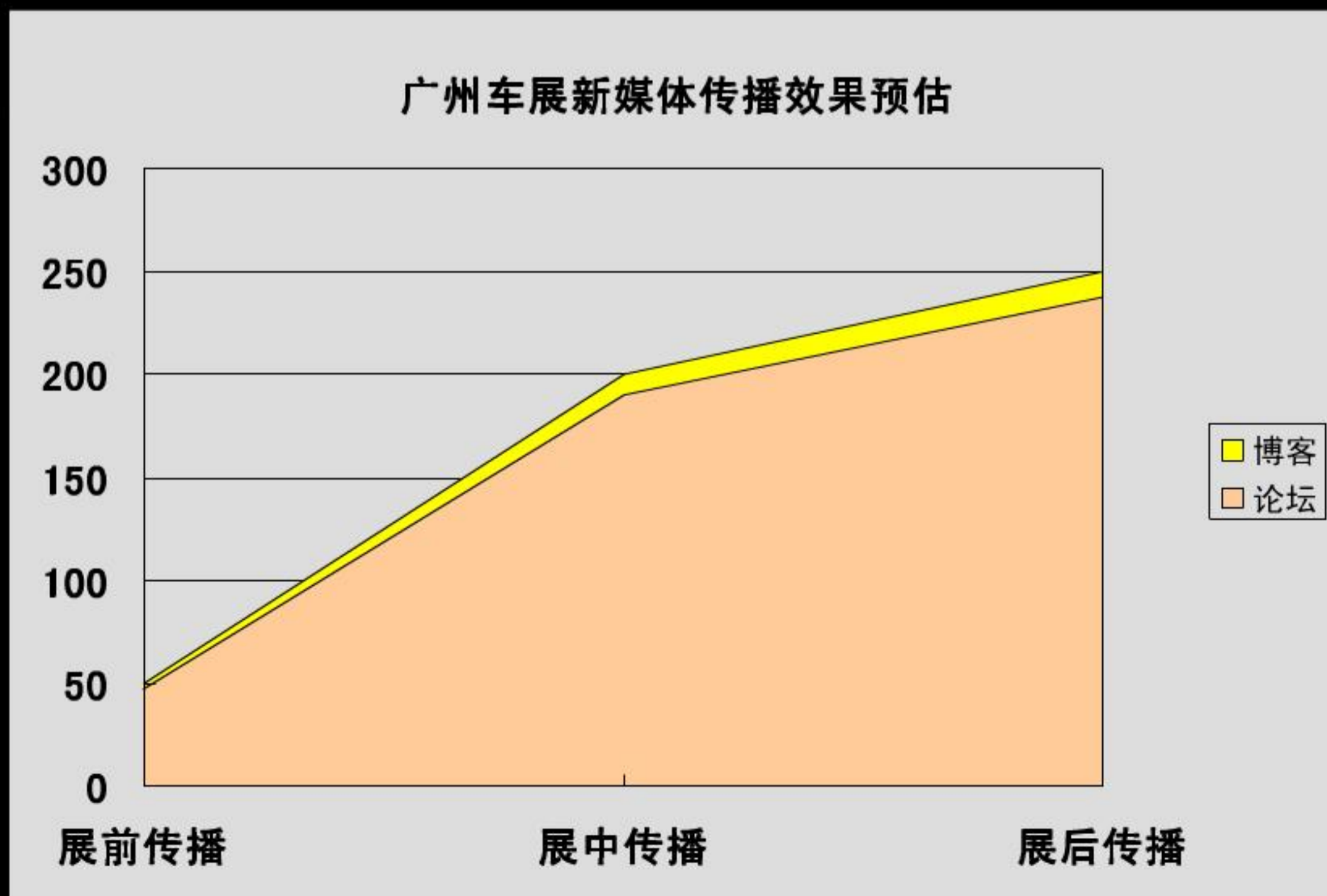


车展传播规划为：展前预热、展中传播和展后传播三个阶段通过各种手段的配合和执行，争取使本次广州车展传播的传播总量250篇。

- 其中平面媒体1000字以上的刊发为80篇
- 网络专区达10家

## 传播效果保障

从展前即开始进行新媒体传播，从展前逐渐加强，针对博客、论坛点击总量为500万。



## 力争使克莱斯勒声音达到本次广州车展前5名!

### 百度新闻

搜索周期: 2007.11.01-12.15

关键字: 通用 车展 4490篇  
克莱斯勒 车展 2300篇

超越

### 百度新闻

搜索周期: 2008.11.01-12.15

关键字: 克莱斯勒 车展 5000篇



**Baidu 新闻** 新闻 网页 贴吧 知道 MP3 图片 视频

通用 车展 百度一下

新闻全文  新闻标题

把百度设为首页 百度一下, 找到相关新闻约4,490篇, 用时0.130秒 | [新闻首页](#)



**Baidu 新闻** 新闻 网页 贴吧 知道 MP3 图片 视频

克莱斯勒 车展 百度一下

新闻全文  新闻标题

把百度设为首页 百度一下, 找到相关新闻约2,300篇, 用时0.119秒 | [新闻首页](#)

**Thanks !**