

上汽荣威 RX5 MAX 上市传播

广告主：上汽荣威品牌

所属行业：汽车行业

执行时间：2019.07-09

参选类别：创意传播类

营销背景

随着互联网的发展和 5G 时代的到来，品牌从整合营销到全域营销，传播从互动体验到场景体验，整个市场传播的发展已经进入到全新的信息碎片化体验时代，此次我们帮助荣威 RX5 MAX 的上市，将整个品牌利用多样化，标签化，娱乐化和场景化等的多矩阵结合，让用户通过体验碎片化形成对品牌的正向感知，最终打造成让当下消费者更有共鸣的品牌形象。

在荣威 RX5 MAX 上市之初，整体市场经济正趋至暗时刻，股市下跌，房价高涨等背景之下，普通消费者之间的口红效应明显渐强。使得越来越多的用户在购买日常商品时更看重的是性价比，更注重品牌和品质，只选对的不选贵的。而两极分化的是，在奢侈品消费市场确一枝独秀的告诉增长，整个中国消费市场呈现消费升级和消费降级并行的消费折叠状态。

在此同时，文娱版块随着《战狼 2》、《流浪星球》、《红海行动》等一波票房爆款，众多娱乐化综艺真人秀、以及大量网络话题均导向一个关键词“硬核”。我们发现这也正是目前消费者在目前的经济大环境下，所衍生出对现实压抑不满的正向释放。

在纵观国内车市，中国乘用车市场环境与 2018 年相比持续低迷，各大厂商仍旧以二线及以下市场为主攻方向，越来越多的同质化产品进入市场，导致以自主品牌和二线合资品牌之间的价格大战。

营销目标

RX5 MAX 的上市背负着荣威 SUV 系列的期望与开拓市场的重任，它的全新上市为荣威品牌产品布局又增添了一个强有力的支撑，增强了荣威 SUV 家族的产品矩阵优势。这款产品也是从设计到实车，从外观到内饰，从动力到配置，各个方面都透着一股不言而喻的外在“硬核”气质，而所配备的全新上汽智能座舱体系，更加在硬核的气质上有添加了智能化这个根据体验感的“内核”，因此就有了现在正在热销的全新车联网硬核中型 SUV 诞生。

策略与创意

围绕“智能座舱”产品标签，采用年轻化营销手段差异传播，分节奏创造营销爆点；贴合目标受众触媒习惯，多样化精准投放。

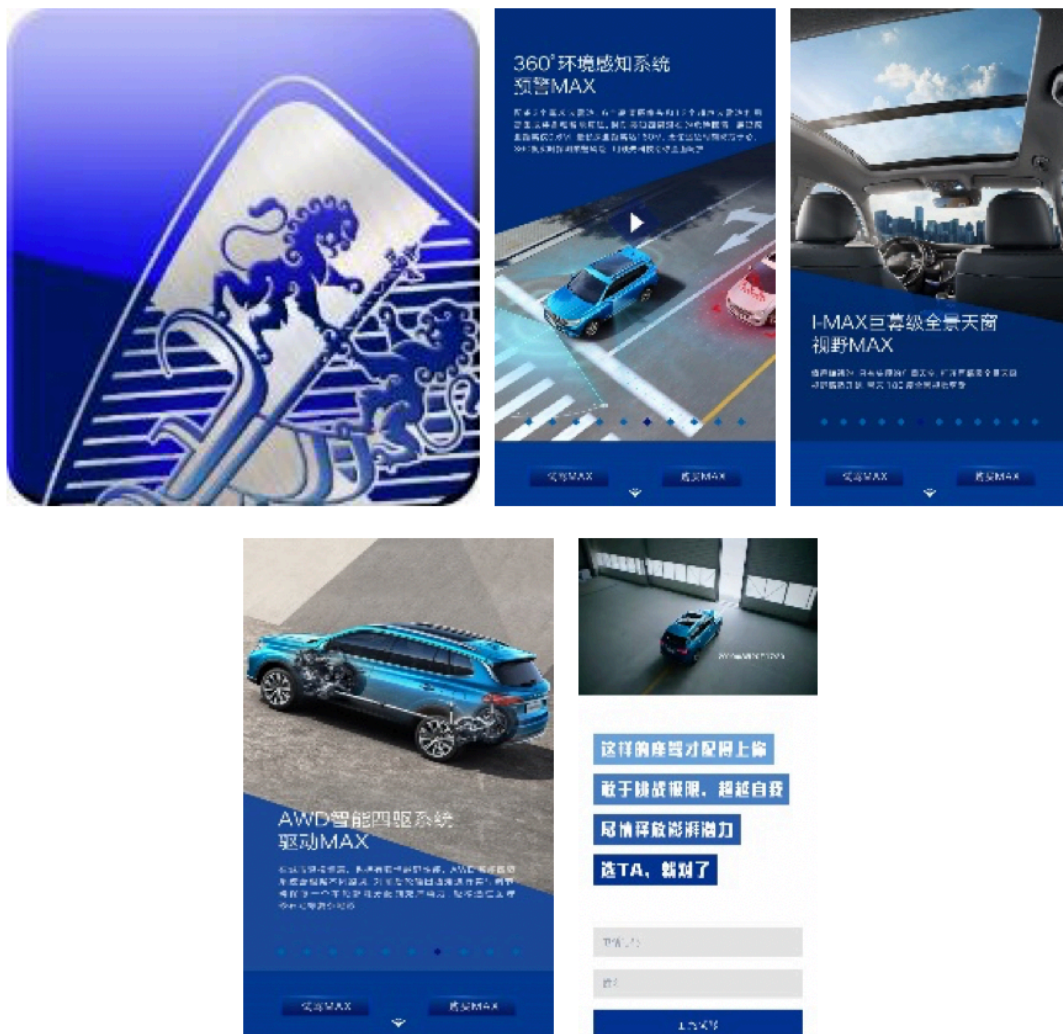
本次上市采用了多种创意性的营销模式，全方位围绕硬核青年的兴趣爱好与触媒习惯进行沟通

诠释品牌态度“硬核”以及灌输核心卖点“智能座舱”。

执行过程/媒体表现

为了宣传这样一个“硬核+智能”的概念，我们采取了多矩阵传播联动，讲体验碎片化逐片释放，让用户更快更丰富更多层的接触这款全新的 SUV 产品。

1、在 APP、微信朋友圈、抖音和各类传统估计数字段媒体渠道进行精准铺设，定制差异化的传播内容，分阶段全面输出智能内核，持续强化品牌与新车产品形象，通过多样化拓展智能阵地；



https://v.youku.com/v_show/id_XNDQ5NjEyOTE0MA==.html?spm=a2h0j.11185381.listitem_page1.5

2、打造“中国自主品牌车型首次完成拉飞机”壮举事件，挑战产品性能极限，硬核实力赋予“最强中国芯”产品标签。使得多加地方主流电视媒体新闻报道，发酵型传播，为新车上市进行有效背书，通过标签化打造硬核事件；



https://v.youku.com/v_show/id_XNDQ5NjEzMTIwMA==.html?spm=a2h0j.11185381.listitem_page1.5

https://v.youku.com/v_show/id_XNDQ5NjEyNjU0OA==.html?spm=a2h0j.11185381.listitem_page1.5%7EA

3、利用新浪微博平台，发起#MAX 硬核挑战赛#，将品牌和产品的硬核精神深度捆绑在内容输出中，形成优质内容深化品牌价值符号，通过明星和 KOL 最大化扩散上市声量，最终话题阅读量高达 24.6 亿，讨论量 219.4 万，短视频贴片播放量 3107.56 万次，通过娱乐化创造硬核内容；



4、围绕“全球首款智能座舱”，建立消费者与产品之间的触点，深挖不同使用场景，打造多维度沉浸式品鉴内容，深入沟通产品，助力线下销售，通过场景化着重智能体验。



营销效果与市场反馈

荣威 RX5 MAX 从上市至今四个月，月销量已经破万，在这个层级的市场中，已经占据了自己独有的品牌地位，让更多的消费者了解并认同它硬核+智能的独特形象。