

广汽本田全新皓影命名发布会

广告主：广汽本田

所属行业：汽车

执行时间：2019.08.26

参选类别：话题营销类

营销背景

面对 2019 年中国车市的寒冬，一个从 0 开始的广汽 Honda 全新 SUV 皓影将进入中国最为激烈的 A 级 SUV 市场，面对超过 173 个竞争对手想在混战的市场中首次亮相即走红有可能吗？

营销目标

在预算较低，在命名公布阶段只允许露出车型名字和局部外观的前提下需要在命名发布的时候迅速打开新车型在整个车型市场中的知名度，让媒体和用户对新车名公布时就能留下深刻的理解和认知。需要以进击的姿态迅速提升对新车型的认知度。

策略与创意

需要将命名内涵最大化的告知需要围绕着命名的含义进行最大化的宣传，根据皓影名字本身的含义进行一系列社交媒体平台的悬念制造-引发悬念，快速增加认知。同步需要让媒体对于命名的传播更加深刻不流于表面的名字传播，需要最大化扩散命名的含义及引发媒体自转发及认可。

视频链接：

https://v.youku.com/v_show/id_XNDQ50DA4MTg1Mg==.html?spm=a2hbt.13141534.app.5~5~5!2~5~5~5!2~5~5!2~5~5!2~5~5!2~5~5!3~A

执行过程/媒体表现

提出让 90 后耳目一新的命名

皓影

皓，初升的太阳，光芒耀眼；

影，光影下的神秘反差美感；

BREEZE，为中国 SUV 市场带来全新风向。



命名内涵装置化

打造一个与命名内涵相关的沉浸式体验互动“装置”

——special information box



社交平台发起悬念

在中国最火的社交平台之一微博发起话题

#广汽 Honda 出新车#

汽车+科技+潮流三大圈层 KOL 强势加入话题讨论引爆全网期待。



媒体互动解密 获取命名

提前向 320 家媒体寄送带有高传播价值信息的命名情报盒 (Special information box)。

一张待解密的命名卡片 A/一台便携式打印机/命名内涵册子。

活动巧妙结合皓影命名中的“光”和“影”元素进行发布强化媒体对命名内涵的理解。

官方媒体提供解密线索/媒体打印卡片 B /A、B 卡片重叠得出命名。



营销效果与市场反馈

以不足 200 万的预算，达成了全网破亿的曝光量

媒体发稿 792 篇次；

94%的稿件提及营销创新性；

实现累计传播价值：¥ 33,187,380 元。

官方公众号相关推文首次实现 20 分钟突破 10 万+；整体阅读量首次突破 36 万+。

微博话题#广汽 Honda 出新车#阅读量破 8,800 万+。

媒体对命名活动纷纷发出高度正面评价

活动的创新形式让人印象深刻，命名的发布方式很新颖，能激发体验的兴趣；

整个活动充满神秘感，起到很好的悬念效果；

营销手法参与感强，从打印机到卡片一步步的精心设计，凸显用心；

神秘感十足，以解密的形式，通过阅读故事、打印照片等等关卡的设定推进发布，很新颖。

皓影就以这样标新立异的方式，成功出道！

