

## 广汽讴歌#周末放疯#事件营销项目

广告主：广汽讴歌

所属行业：汽车行业

执行时间：2019.06

参选类别：话题营销类

### 营销背景

#### 背景及挑战

广汽 Acura 是广汽本田旗下的高端汽车品牌，目标受众是一二线城市的精英中产人群。在以往的传播中，广汽 Acura 采取高举高打的形式，以常规的试驾体验与品牌传播活动为主，缺乏与消费者之间的深度互动，在今年夏天，广汽 Acura 要拿出 200 台 RDX 作为试驾车辆，提供给消费者免费长期深度试驾的机会。

我们的挑战在于，如果仅仅做一场深度试驾，对目标受众影响范围以及体验感都不足够深刻。如何将吸引更多高意向的潜在消费者关注并参与试驾，最终促成购买，是我们面临的重大挑战。

### 营销目标

- 1、突破常规，迅速扩大品牌关注度：借助社会关注的议题，打造引人关注的“话题事件”，提升品牌整体关注度；
- 2、借势引流，大幅增加有效线索：将线上人气导向“200 台 RDX 周末免费用车”，提高来店试驾医院，扩大线索留资；
- 3、集群证言，助力品牌形象落地：通过代言人、车主、意向客户的参与体验与口碑证言，让 Acura “异行者”的品牌形象更具象、深入人心。

### 策略与创意

#### 传播策略：

- 1、借势公众议题、调动公众人物、依托社交平台、设置公众参与机制；
- 2、设计广汽讴歌专属话题，植入品牌关键字与世界观；
- 3、连环递进式话题点设计，波段式蓄热，拉长热度持续期；

#### 创意洞察：

996、2.5 天假期等当下热点议题，激发了人们对“周末双休”权益的关注，这不仅是当下社会的

热点。

更是 20~40 代年龄层、各个阶层的普遍痛点：

家长：周末带孩子补习班

职场人：996、OT、冲业绩

创业者：生存焦虑、创业者全年无休

企业主：周末也要各种应酬、7X24 小时待机

周末比上班还累！是身边很多人的心声！

人们热议口红自由、星巴克自由、车厘子自由、旅游自由、买房自由

...

最后却发现，最容易被牺牲的，反而是离自己最近的“周末自由！”

### 传播创意概述：

为广汽讴歌打造「周末放疯」行动，带着消费者一起自由遵从本心，任性玩转周末！

将#周末放疯#这个话题打造成广汽讴歌的专属话题。

通过米未团队六大奇葩发声引发网络全民呼吁“周末自由权”，再引流线下“72 小时试驾活动”，将活动素材反哺线上，产出大量 PGC 及 UGC 内容的周末放疯 vlog 视频。最后从 72 小时免费试驾升级至百人接力横贯中国。加入姚晨作为体验大使，将话题的声量引爆到峰值。

### 执行过程/媒体表现

媒介执行策略：微博作为传播主战场，配合三大内容阵地，构建品牌传播新方式。

根据不同平台的属性，打造不同的内容营销。具体平台属性及传播内容规划如下：

平台/KOL	平台属性	目的	传播策略
一直播	直播平台，联合奇葩说队员打造综艺感十足的直播节目	广汽讴歌 RDX 品牌沟通升级，以消费者的兴趣点为切入点，实现与消费者积极对话。	信息快速 内容简短 获取方便
微信、微博、头条	深度社交平台，多样化多圈层产出内容	利用社交传播平台，积极拉近品牌与消费者之间的距离。	内容维度 较为全面 多点触达
旅行达人	深度合作 KOL，全程参与活动	深度 KOL 合作帮助广汽讴歌 RDX 品牌与消费者建立了更短的沟通路径。	以品牌文化为主 展现形式产品的多元化

赞那度	高端旅游平台，打造 专题页面	全方位活动解读，多维度的内容诠释，有效的提高网友互动亲密密度。	专属页面显示  内容更加集中
-----	-------------------	---------------------------------	----------------------

传播节奏：

### 第一阶段：米未团队六大奇葩周末开杠

Core idea：联手话题炒作之王--奇葩说辩手团队，打造一期“奇葩说式”的辩论直播，精彩言论二次加工传播，掀起#拯救周末#热搜。

配合传播 KOL：微博 KOL 大号集体发声，引发网友争论、battle，全民呼吁讴歌拯救周末，营造网络热议氛围，调动大众讨论情绪。

### 第二阶段：#周末放疯#活动上线

微博微信 KOL，号召粉丝参与#周末放疯#72 小时免费试驾；

预埋颜如晶及四个深度合作 KOL，报名活动，扩大互动率；引入头条系传播，全网稿件高频输出

### 第三阶段：#周末放疯#VLOG 疯狂输出

Core idea：颜如晶及四个深度合作 KOL，根据个人特点、爱好产出不同生活方式#的周末放疯#VLOG，为试驾车主起示范作用，促进用户主动传播；

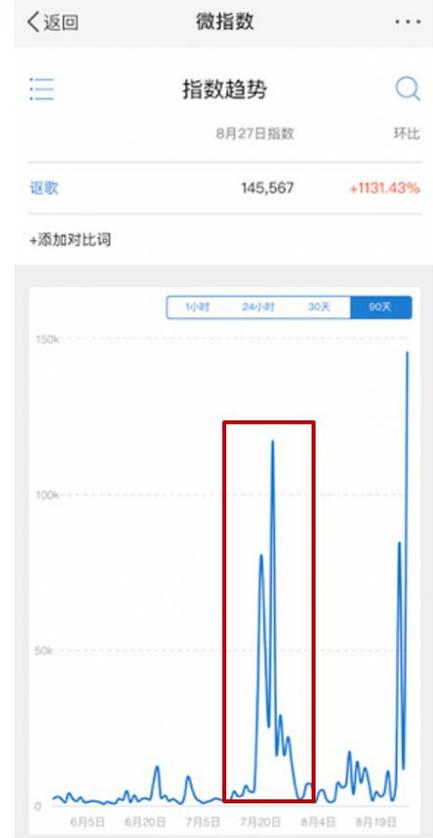
热门/娱乐/汽车视频 KOL，进一步传播视频，扩大影响力，挖掘优质用户 UGC 内容，实时二次传播。

### 第四阶段：#周末放疯#升级体验，百人接力，横贯中国

活动升级，从 72 小时试驾升级到百人接力，横贯中国活动，姚晨作为体验大使，姜文作为代言人，加入传播阵营，高端旅游类平台—赞那度，为活动打造入口。

媒体表现示意：

上线第一天，第一时间开通#周末放疯#话题页，为后期所有声量作为聚合平台，将该话题与广汽讴歌打造强关联的关系。



核心创意展示：广汽 Acura RDX 周末比惨 x 米未团队，联手拯救周末

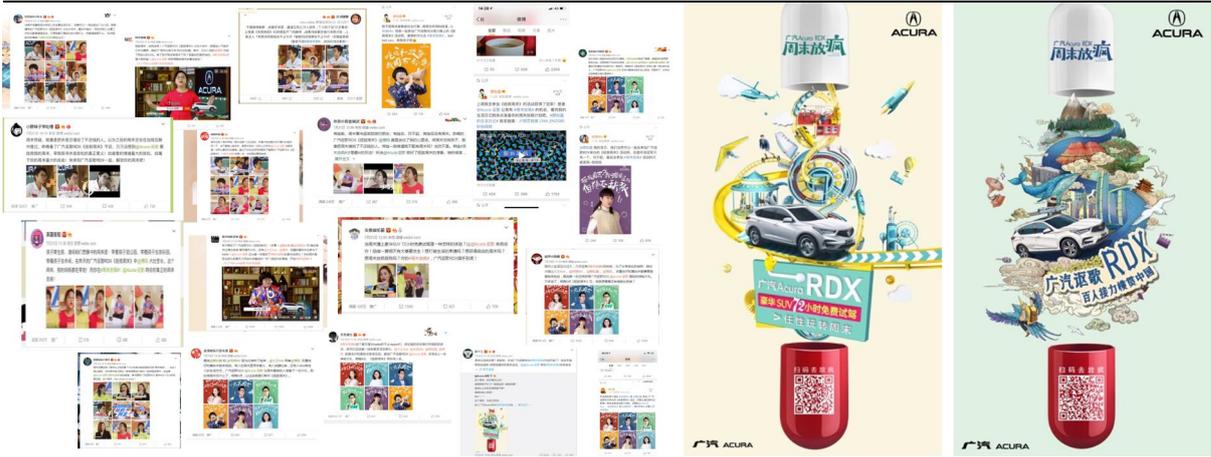
创意亮点：现象级网综之一、话题极具社会性，辩手自带流量引发网友跟风探讨



视频观看链接：[http://www.yizhibo.com/l/5\\_JI9e7vym\\_pww7X.html](http://www.yizhibo.com/l/5_JI9e7vym_pww7X.html)

微博 KOL 大号集体带#周末放疯#话题发声，引发网友争论、battle，全民呼吁讴歌拯救周末，

吸引网友参与活动，营造网络热议氛围，调动大众讨论情绪。



核心创意展示：颜如晶+深度合作 KOL 带头发布#周末放疯#vlog，网友跟风产出大量高质量放疯VLOG，用户主动产出 UGC 的意愿较强。



核心创意展示：活动进一步升级，打造最强#周末放疯#新姿势一百人接力，横贯中国。引入姚晨及代言人姜文，以赞那度为核心平台，全面为活动引流，引爆参与度。



## 营销效果与市场反馈

传播效果：

- 1、成功造词：经过两个月的传播，成功造词#周末放疯#，并且为话题关键词与广汽 Acura 的建立较高关联度。
- 2、超额达标：各项 KPI 数据超额完成，对比同期话题事件，曝光及互动表现突出。
- 3、内容爆款：核心创意素材内容市场反响好，效果超出预期，且与品牌价值观高度一致，曝光和效果兼具。
- 4、战略奏效：多平台、分梯队的媒介策略效果显著，深度合作及头部 KOL 素材创意突出，第二梯队 KOL 跟进及时，保证声量。
- 5、助力销售：市场反馈较好，极大促进了主力车型 RDX 的市场口碑及产品力。意向客户明显增多。

### **传播数据：**

#周末放疯#微博话题阅读量：3.2 亿。(数据来源，微博话题数据，当下可查)

微博话题互动量：31w+。(数据来源，微博话题数据，当下可查)

72 小时免费试驾参与人数：30000+人次。(数据来源：客户官方活动平台收集的报名数据)

微信阅读总量：129w+。(数据来源：微信投放数据汇总)

今日头条阅读总量：418w+。(数据来源：今日头条投放数据汇总)

### **市场反馈：**

- 1、网络端反馈，对车型的正向评论明显增多，官微后台显示，主动咨询活动人数增加
- 2、4S 店反馈：参与试驾及产生购车意向客户明显增多，真实助力车型销售 (数据来源：走访调研)