

全新哈弗 H6 时尚旅游“城客 48 小时”专项合作

广告主：长城汽车

所属行业：汽车生产行业

执行时间：2019.12.6-12.31

参选类别：跨界营销及 IP 应用

营销背景

哈弗 H6 上市 8 年，累计 79 个月取得 SUV 销量冠军，总销量也即将突破 300 万辆，是名副其实的销量冠军。2019 年哈弗 H6 产品不断更新，成都车展推出搭载 Hi-Life 智能网联系统的全新哈弗 H6 铂金版，以更智能、更年轻的形象走进大众视野；

12 月围绕时尚生活方式与冠军精神，哈弗品牌层面强发声、高定调，聚焦年轻化营销，打造系列品牌事件，提升品牌及产品认知，强化年轻化形象与冠军身份，放大品牌势能及影响力。

营销目标

与时尚旅游“城客 48 小时”深度跨界合作，借助时尚、年轻化的平台打造全新哈弗 H6 产品年轻化形象；通过与奥运冠军合作，强强联合持续夯实哈弗 H6 的冠军地位；

通过明星队长+媒体+车主+车辆组队开展城际户外体验活动，全程以微综艺深体验的形式，以路线地标打卡式进行行程设置，在世界冠军与冠军车主的互动体验中，集中展现冠军车辆哈弗 H6 的 Hi-Life 智能、双十佳动力系统等核心产品优势。

策略与创意

1、策略：搭载《时尚旅游》原创城市探享类 IP-“城客 48 小时”进行跨界营销，以探见冠军精神为主题，展开一场冠军精神与冠军实力的对话。

2、核心创意：

车主征集：时尚旅游发布活动招募信息，同步哈弗官方微博、微信发起#见证我的高光时刻#(H5)，释放明星信息吸引关注，哈弗 H6 车主可通过图片+文字分享自己最强挑战经历，选取人气排名前十车主可有机会与冠军明星组队参与线下活动；



线下-冠军明星带队，产品定制化环节体验：联手人气冠军明星，参与线下微综艺录制，通过冠军精神与城市特色相结合，定制化挑战路线与产品体验，全新 H6 作为一同挑战的伙伴与挑战途中的座驾。将 Hi-Life 智能网联系统、1.5GDIT+7DCT 的动力优势等核心卖点融入试驾深度体验，多元化解读周末 48 小时的新内涵；





线上-优质内容产出+强势传播矩阵 配合活动全程产出传播内容涵盖活动预告片、花絮、视频正片、杂志内页、明星大片、明星车型精美大片、全周期图文报道、营销案例包装等，借助时尚集团、时尚旅游等活动官方传播平台，形成强势曝光。





执行过程/媒体表现

由奥运冠军亲自驾驭全新 H6，结合冠军精神，探索重庆这座年轻城市，用发现世界的眼睛发现城市的一角，发掘城市的边界。

环节①：龙门浩-冠军竞速打卡：重庆的新地标与网红打卡胜地，结合与当地旅游局独特资源优势设立几个打卡点，集合奥运冠军和媒体及大咖阵容进行竞速通关打卡，设立任务和奖品。



环节②：彭水户外-冠军趣味越野赛：设置在蚩尤九黎城景区内，赛道穿过景区内特色景点，选手需在指定景点打卡或收集勋章后前往下一景点。



环节③：篝火晚会-点燃哈弗 H6 冠军之夜：邀请到当地少数民族苗族、土家族的演出团队，专程为活动打造定制一场原生态的少数民族篝火晚会。

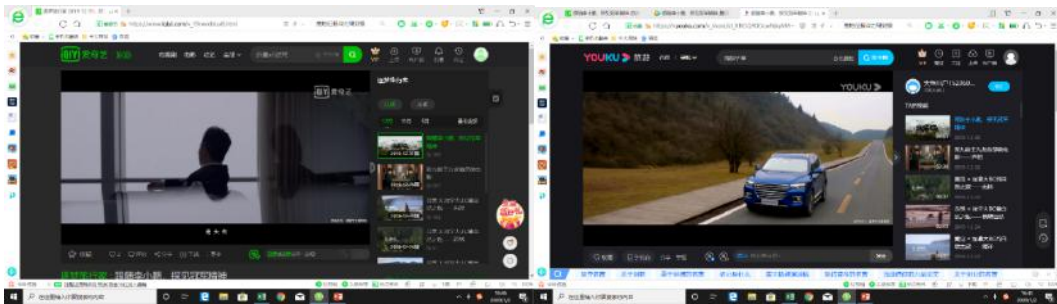


营销效果与市场反馈

媒体积极转发朋友圈内容：为期 2 天 48 小时的冠军探享之旅，得到了媒体、车主的一致好评，全新哈弗 H6 的大空间、智能化配置、双十佳强动力等在本次的活动中展现的淋漓精致；



视频平台扩散于爱奇艺、酷然、秒拍、腾讯、优酷等，第三方平台扩散于今日头条、网易新闻、搜狐新闻、一点资讯、腾讯新闻、趣头条号、马蜂窝、穷游网、去哪儿等；



实际完成内容的阅读量和曝光量都超出预期；发布预热稿 2 篇 220 频次，自媒体 5 篇 23 频次，阅读量 144494，点赞量 1350，微博 7 频次，转发量 3033，评论量 1665，点赞量 6449，海报 1 张，线下活动车主招募 H5 2 频次，九宫格 2 频次；短视频 3 支，视频 1 支。

