

荣威硬核挑战赛创新营销

广告主：荣威

所属行业：汽车行业

执行时间：2019.11.21-12.05

参选类别：创新营销类

营销背景

都说现在老年人比年轻人硬核，坐地铁都会挂个 LED 小牌显示“勿需让座”；天坛老人锻炼仿佛门派高手“飞檐走壁”；抓个小偷云淡风轻，你大爷永远是你大爷。

反观身边的年轻朋友，秃如其来，性格佛了，整个人都丧了起来：我可太难了。“这届年轻人不够硬核”，这句话像是当年的“80 后是垮掉的一代”，“90 后是废掉的一代”，不能当真。

这届年轻人真的不够硬核吗？我看未必！否则他们怎么参加硬核挑战赛。

营销目标

#MAX 硬核挑战赛#是微博运动发起的挑战活动。人生不设限，自由去挑战，聚拢粉丝关注。

粉丝通过集卡通关、红包挑战等互动内容持续参与，分享挑战成果，传递硬核态度，深度植入荣威 RX5 MAX 车型硬核实力。



策略与创意

#MAX 硬核挑战赛#是微博运动发起的挑战活动。人生不设限，自由去挑战，不限年纪不限技能，

只要你自己觉得够硬核，就能带话题上传图片、视频参加比赛。

硬核挑战赛全面开启，#万物皆可转#，#大力士挑战#，#硬核挑战#三大擂台接连上线，明星、达人空降赛事，聚拢粉丝关注。

粉丝通过集卡通关、红包挑战等互动内容持续参与，分享挑战成果，传递硬核态度。

<h3>三大主题</h3> <h4>贯穿活动全程</h4> <p>将荣威RX5 MAX车型与游戏、科技、说唱、舞蹈等硬核使用场景结合，让网友软性、自然接受车型露出的同时将车型与“硬核”深度捆绑&认知，最大化车型上市声量</p>	<h3>万物皆可转</h3> <p>挑战模式：转X挑战、转圈挑战、大象鼻子挑战</p>  <p>活动周期：8.5-8.13</p>	<h3>大力士挑战</h3> <p>挑战模式：肌肉男生版、反差女生版、创意大力士</p>  <p>活动周期：8.14-8.22</p>	<h3>硬核挑战</h3> <p>挑战模式：炫出任何你觉得酷炫的技能</p>  <p>活动周期：8.23-8.31</p>
			

四大亮点 引爆活动声量

			
大牌发声	挑战定制	贴片上线	资源矩阵
文体明星，多领域 KOL参与话题讨论	邀请KOL拍摄VLOG 植入RX5 MAX车型卖点	话题参与视频 上线视频三件套产品	微博多维矩阵资源 助力活动声量提升

人生不设限，自由去挑战



执行过程/媒体表现

视频链接：

<https://dianliuegg.youku.com/share/video/XNDQyMTI4Nzc0OA==?sharekey=6f461fa8b635f5cb4ec100f2c6279ba67>

人生不设限，这个夏天，荣威 RX5 MAX 硬核来袭，荣威携手微博社会化媒体平台霸气摆擂，打造 MAX 硬核挑战之旅，邀请亿万微博用户挑战自我，共同见证 RX5 MAX 全新上市，驭见硬核实力。

#万物皆可转#，#大力士挑战#，#硬核挑战#三大擂台明星号召官集结。

街舞大师肖杰担任#万物皆可转#擂台号召官，灵动的舞蹈搭配 RX5 MAX 的硬核动力，带来一场人车共舞视觉盛宴。

知名时尚博主宋昱欣担任#大力士挑战#擂台号召官，于强韧中抒发优雅，于克制中释放张力，传递荣威 RX5 MAX 强韧美学及硬朗姿态。

最强大脑王昱珩担任#硬核挑战#擂台号召官，通过一系列与 RX5 MAX 的科技智慧挑战，让网友感受 RX5 MAX 的科技魅力和非凡驾控。

8月20日，荣威作为赛事发起者，RX5 MAX 以强韧精神直面#大力士挑战#，以硬核之力牵引大飞机，在广大网友的关注下成功完成挑战，诠释 RX5 MAX 硬核性能与硬核品质。

定制挑战

#万物皆可转# 肖杰驾驶荣威RX5 MAX领略上海风采



定制挑战

#大力士挑战# 宋昱欣携手荣威RX5 MAX共同迎接挑战



定制挑战

#硬核挑战# 记忆力大师王昱珩体验荣威RX5 MAX车型科技卖点







营销效果与市场反馈

微博联动千万级运营资源，话题引发超过 47.7 亿阅读量，挑战人数达 318 万人次，明星、达人全程激发 1,043 万次转评赞，其中三位特邀号召官定制视频播放量达 523 万次，荣威 RX5 MAX 品牌曝光达 3107.56 万人次。

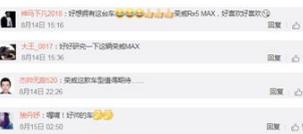
挑战赛期间荣威 RX5 MAX 车型声量持续走高，全方位传达荣威 RX5MAX “硬核之作 国货之光”的车型理念。

03 项目数据洞察

肖杰原发Vlog博文，阅读数超217万，荣威官微转发互动触及更多圈层用户

肖杰博文引发微博网友热议 (转发5,374 评论3,364 点赞10,351)





观看肖杰Vlog后，微博网友收到来自荣威RX5 MAX**时尚、配置、颜色**等卖点安利”

”

数据来源：新浪全量大数据 SINO

03 项目数据洞察

宋昱欣原发Vlog博文，阅读数超181万，荣威官微转发互动触及更多圈层用户

宋昱欣博文引发微博网友热议 (转发4,531 评论4,389 点赞56,938)





观看宋昱欣Vlog后，微博网友纷纷表示对车的喜爱，**想要购买荣威RX5 MAX**”

”

数据来源：新浪全量大数据 SINO

03 项目数据洞察

王昱珩原发Vlog博文，阅读数超259万，荣威官微转发互动触及更多圈层用户

王昱珩博文引发微博网友热议 (转发341 评论573 点赞5,158)



观看王昱珩Vlog后，微博网友从对**王昱珩的喜欢**转移到**荣威RX5 MAX车型上**

数据来源：新浪全量大数据



03 项目数据洞察

网友提及“荣威RX5 MAX”关键字时与车型理念特点产生强关联



- 挑战赛活动相关**
词云中出现“硬核，挑战赛，大力士，飞机”等词汇，与#MAX硬核挑战赛#活动内容相契合
- RX5 MAX卖点相关**
词云中出现“bose，立体声，空间，设计”等词汇，与荣威RX5 MAX车型卖点贴合
- 正能量传递**
词云中出现“不惧，享受，打破，极致”等词汇，与车型传递的硬核车型理念紧密相关

数据来源：新浪全量大数据

