



HONOR the Challenger全球 Campaign 中国#90后渐冻症小伙的滚烫人生#

- **品牌名称:** 荣耀终端股份有限公司
- **所属行业:** 3C类
- **执行时间:** 2024.08.01
- **参选类别:** 公益营销类



结案视频

直接点击链接观看视频，或复制链接到新浏览器页面查看

<https://video.weibo.com/show?fid=1034:5062575621341192>

营销背景：

1. 行业层面：奥运期间以AI技术助力渐冻症群体参与全球体育盛事，契合行业技术驱动公益创新的大方向，展现科技向善力量，与同行竞争中凸显差异化
2. 品牌层面：荣耀致力于成为全球标志性科技品牌，ESG是必须前置推进的重要课题，荣耀坚守「以人为中心」的价值导向，展现社会担当，塑造品牌社会价值
3. 用户层面：当下消费者越发注重品牌的价值观，对积极履行社会责任的品牌更具好感与认同感，品牌需要将科技向善融入营销叙事，打动新一代消费者

项目挑战：

1. 如何精准找到与国内大众情感连接点的同时符合国际人文选题报道倾向，并在奥运期间与大众做最广泛的情绪共鸣
2. 脑机技术、设备需要前置沟通、多次调试，解决与渐冻症患者的适配难题



目标

1. 品牌：传递挑战者精神，打造可信赖、有责任的科技强企形象
2. 声量：在短期内获得高曝光，积累强大的品牌传播势能
3. 用户：强化品牌好感度与认同感，挖掘潜在用户，拓展用户边界

洞察：

在科技高速发展的当下，人们不再满足于冰冷的技术参数，更希望看到先进科技、尤其是AI技术，解决实际社会问题。荣耀敏锐捕捉到这一趋势，在东京奥运会举办以及“冰桶挑战”迎来十周年之际，锚定渐冻症这一特殊且亟需关注的群体，以温暖且极具力量感的故事为载体为其发声，触动那些看重品牌价值观与社会担当的用户内心，引发品牌与用户间的情感共鸣，助推品牌口碑提升。

本案策略：

基于国内ESG传播需求，洞察到渐冻症群体困境与荣耀科技向善理念的契合点，排查并选定张为为主角，其26年患病抗争、挑战名山及当下生活状态极具感染力

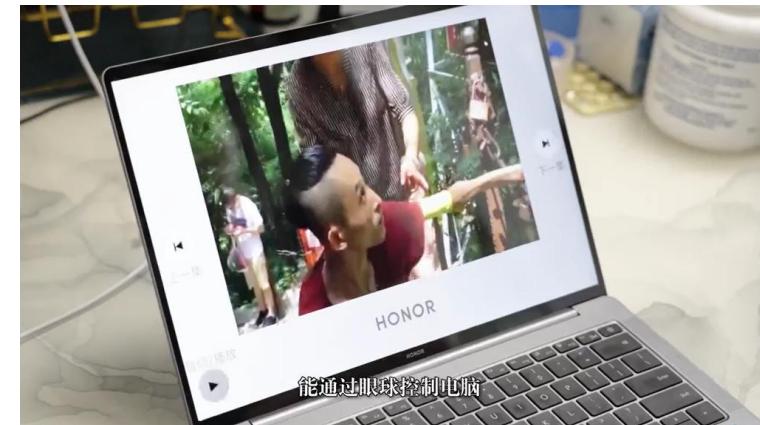
视频以张为真实而感人的个体故事为载体，将荣耀的科技力量与社会价值紧密相连。通过展现张为的挑战历程与荣耀的技术支持，深刻诠释了科技如何助人跨越障碍，为弱势群体创造可能，让大众感受到科技的温度与力量。考虑到脑机多模态交互设备的复杂性，拍摄由荣耀工程师现场支援、保障张为设备体验

项目亮点：

中国区视频以罹患渐冻症26年的张为采访切入，展现他20余年挑战爬泰山、华山等自强不息的历程，以及在荣耀科技帮助下体验未知、为家人留下纪念的过程。借采访视频传达品牌挑战者精神，凸显荣耀AI科技对个人的全面赋能。该视频成为BBC关注ALS群体的人文选题报道的一部分在海外播出。

项目概述：

HONOR the Challenger是荣耀于东京奥运会期间发起的一项全球ESG传播项目，旨在为赛场外的特殊挑战者——渐冻症（ALS）群体发声，并以AI技术为其提供科技赋能，使他们能够利用AI交互辅助设备的眼控/脑电功能，控制智能设备（智能手机/PC等），以多种方式参与奥运。中国区传播承接海外BBC渐冻人专题叙事，携手西部决策打造社会热点事件#90后渐冻症小伙的滚烫人生#，并沟通2位现役残奥运动员在出征巴黎前参与荣耀冰桶挑战，提高社会对ALS群体的关注度的同时，传递品牌与障碍用户和挑战者的精神共鸣、情感连接。





项目成果：

锁定核心视频物料为品牌传播的核心，话题讨论度不断，视频播放量可观，引发大众对渐冻症群体关注的同时，展现荣耀在ESG实践中的卓越贡献，以及其在推动科技与社会共同进步方面的积极引领作用，品牌好感度与美誉度显著提升，顺利完成品牌方项目目标