华晨中华V3极光之旅

- **广 告 主：**华晨中华
- **所属行业：**汽车
- **执行时间：**2016年1月6日-1月25日
- **参选类别：**内容营销类

背景&目标

背景&目标

品牌力UP！

中华V3是华晨汽车与宝马合作多年、合资反哺自主后的产物，在助力销售的同时更承担着品牌重振的重任，如何摆脱宝马品牌阴影，打造自主品牌独立形象，是本次Campaign的传播目标。

困境&挑战

如何在千军万马的营销大战中留有一席之地，为品牌谋得最大化的市场声量！？

长久以来，品牌自驾活动一直存在参与门槛高、缺少真是用户、单纯炫技的弊病。

试驾活动逐渐演变成一场普通用户看得见摸不着的大秀，成为了品牌以及媒体的自嗨！

We need:

少一点套路，多一点真诚

困境&挑战

而我们倡导是一场颠覆式自驾活动，
我们关注的是绝对真实的自驾用户，
我们要做的是前所未有的体验式自驾，
这不仅仅是一次自驾活动，更是品牌如何直抵用户心灵深处的探索之旅！
2016 重新定义自驾
第三期
漠河极光之旅
极北极致， 匠心品质
中华V3

Top Mobile Awards

洞察&策略

目标人群洞察

核心要素

85后颠覆性的一代

普遍更加崇尚自我，他们不满足于标准化、模式化，有独立的思考方式和价值观！

兴趣标签
美食、娱乐、明星、动漫、游戏、自拍

购车影响因素
颜值、空间、配置、科技感

社交属性
微信、微博、贴吧

地域属性
二线城市居多

策略组合

颠覆传统自驾的媒介策略组合

信息独享到分享

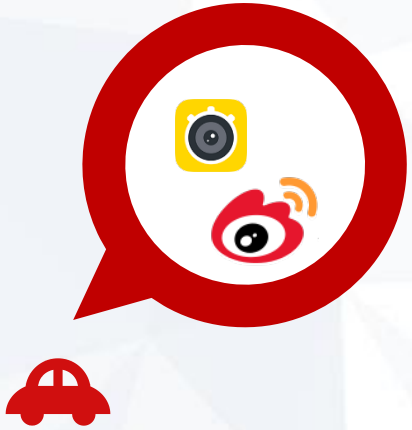
首开秒拍直播自驾新模式

互动型转化为参与型

微博热门话题全程直播

大众化到个性化

定制专题H5页面



创意方式

试驾活动新姿势，第一式：玩转名人IP，KOL全程陪游

纪连海
《百家讲坛》名嘴

董克平
《舌尖上的中国》美食顾问

北京大刚
国家高级摄影师

创意方式

试驾活动新姿势，第二式：微博全程直播，符合85后猎奇的媒体接触点行为

#重新定义自驾# 漠河到底冷不冷，看看我们参加#漠河极光之旅# 的小伙伴，睫毛都起霜啦，但是依旧美美嗒天然的滑雪道，有没有很壮观

1月17日 14:11 来自 iPhone 6

驾游中国

驾游中国

置顶 2016#重新定义自驾# 开启了不一样的#漠河极光之旅# 中华V3绝对的弯道王，在雪地里驾驶相当的平稳@中华品牌汽车

1月16日 17:06 来自 iPhone 6

驾游中国

驾游中国

置顶 2016年1月16日#重新定义自驾# 在中国最北端漠河成功举办了第三季#漠河极光之旅#的发车仪式，感谢中华V3弯道王的大力支持，让我们可以感受极北之美。现在发车前往北极村

1月16日 10:50 来自 iPhone 6

#重新定义自驾# 乘坐中华V3，走进漠河观音山，#漠河极光之旅# 小伙伴们有没有看到佛光

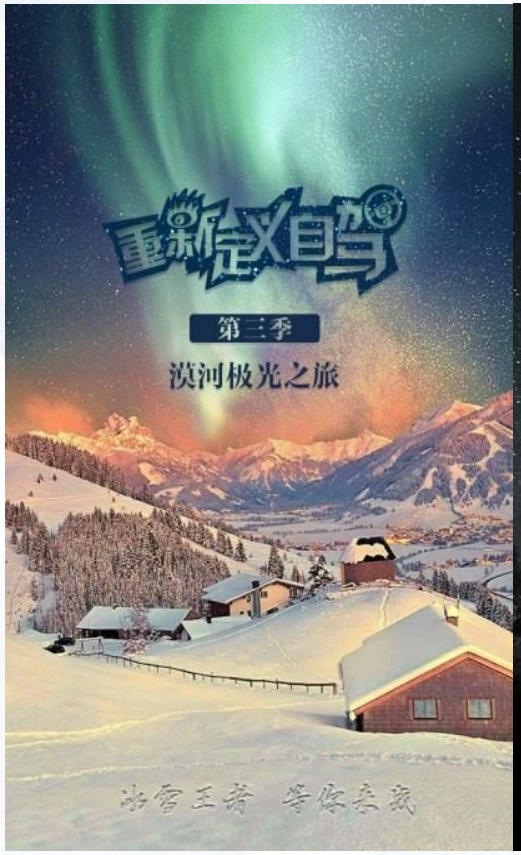
2016#重新定义自驾# 这里是北极夜话的现场。听纪老师在漠河讲东北历史@纪连海

#漠河极光之旅# 到底有何历史故事 让我们细细听

1月16日 20:15 来自 iPhone 6

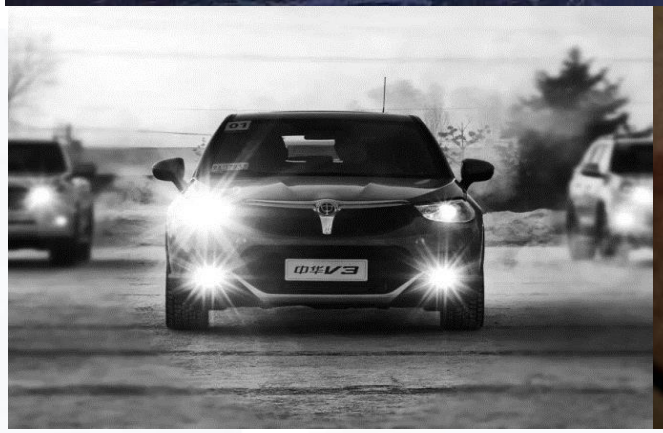
创意方式

试驾活动新姿势，第三式：创意H5招募，感受车型特点，领略自驾五感乐趣



创意方式

试驾活动新姿势，第四式：线下活动：美食、摄影、探险85后兴趣标签全垒打



Top Mobile Awards

媒介&执行

媒介&执行

预热期

吐槽风暴

双微招募

专题页推广

媒介&执行

执行期

KOL伴游

探访老工业基地

体验冬捕

摄影达人

围炉夜话直播

媒介&执行

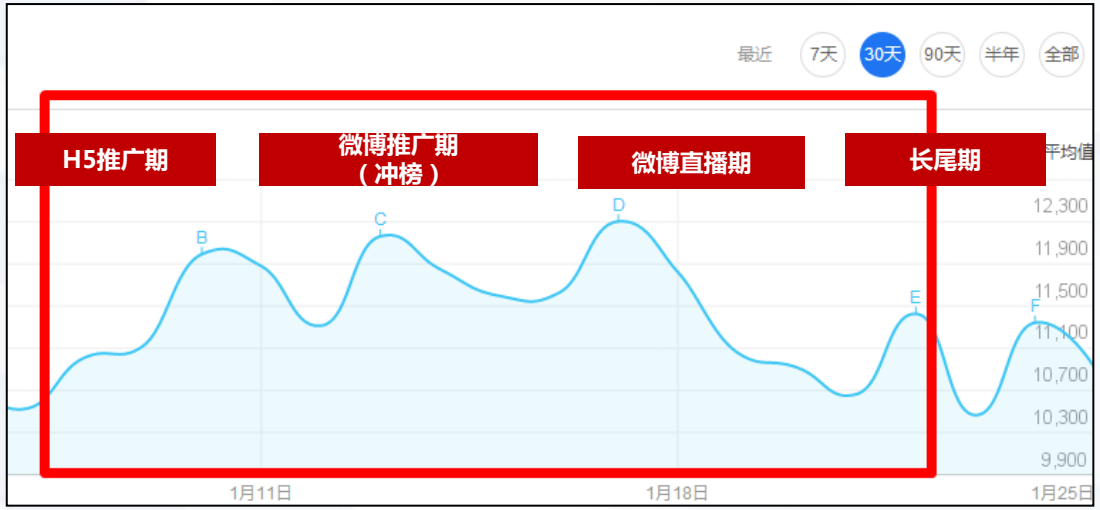
长尾期

公关传播

信息图

效果&反馈

活动效果 & 数据



华晨中华V3品牌认知度的显著提升

1月6日至1月25日活动推广期间，

在每一个传播的重要节点上，

百度指数都会有明显上升 。

微博直播期间品牌热度达到峰值。

累计覆盖人数：**3.5亿**

话题阅读量：**1.3亿**

PC&H5专题页面浏览量：**144万**