

# 广汽Acura #周末放疯# 事件营销

- ◆ **广告主**：广汽讴歌Acura
- ◆ **所属行业**：汽车行业
- ◆ **执行时间**：2019.07.19-09.20
- ◆ **参选类别**：内容营销类

## • 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。

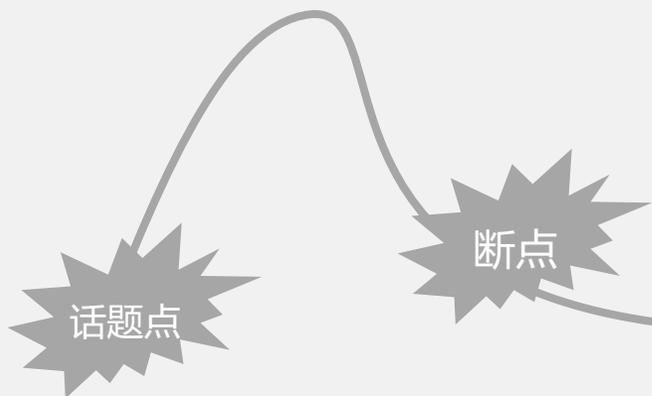
## • 传播目标

- 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。



# 项目难点及对策

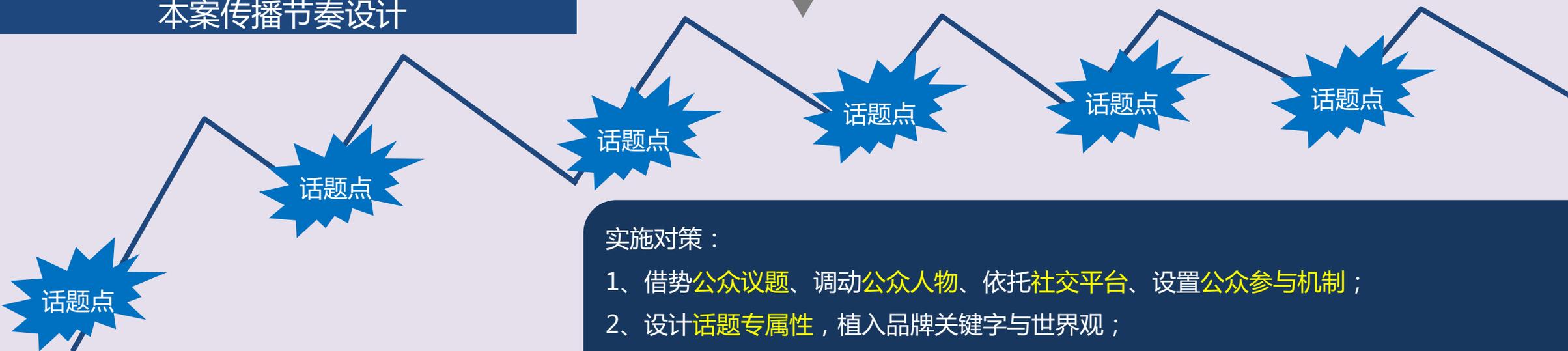
## 话题事件通常热度走势



### 项目难点

- 1、如何用Paid声量撬动Earned声量，真正社会化扩散；
- 2、传播话题易被拦截分流；
- 3、热点维持期短，营销持续期不足，难以导入线下、展开后续营销；

## 本案传播节奏设计



### 实施对策：

- 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**话题专属性**，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；

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！”**



品牌诉求：异行者

RDX车型诉求：Live Crazy!

这个周末，你打算怎么过？

继续带孩子补习？

继续加班？

继续应酬？

继续焦虑？

继续让心中的念想停留于想？

继续为他人而活？

**NO!!!**

人生即便是一场漫长的马拉松，  
紧绷的发条也需要放松，  
人世的乐趣也不只是世俗的成功；

这个周末，为自己而活！  
加入广汽Acura「周末放疯」行动  
自由遵从本心，任性玩转周末！



## 媒介策略：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

平台	关键词	目的	特点
	直播 联合奇葩说队员打 造直播栏目	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。	讯息快速、 内容简短、 获取方便
	深度社交 平台	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
	深度KOL	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
	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

## PHASE I：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。

## PHASE III：#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

## PHASE II：#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

## 放疯升级：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  
高端旅游类平台一赞那度，为活动打造入口

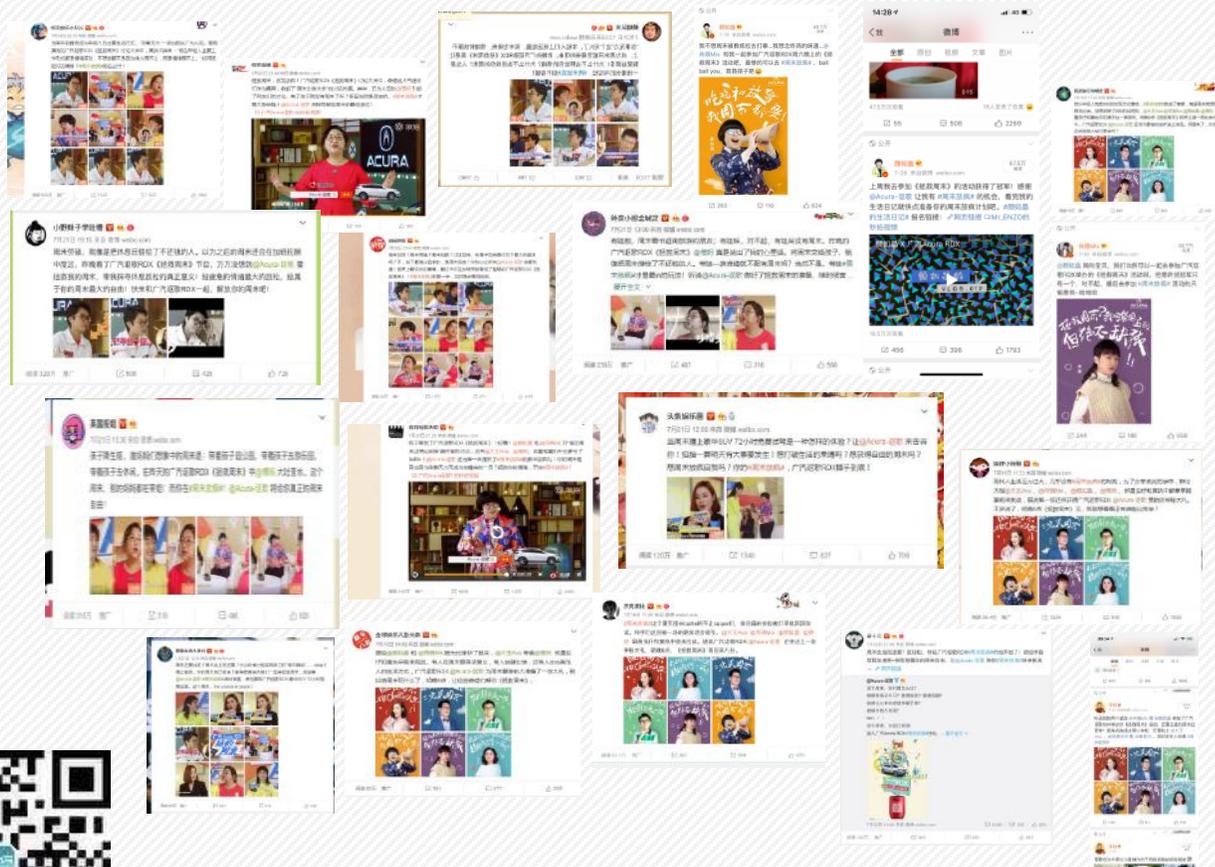
核心创意展示：广汽 Acura RDX 周末比惨 x 米未团队，联手拯救周末

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

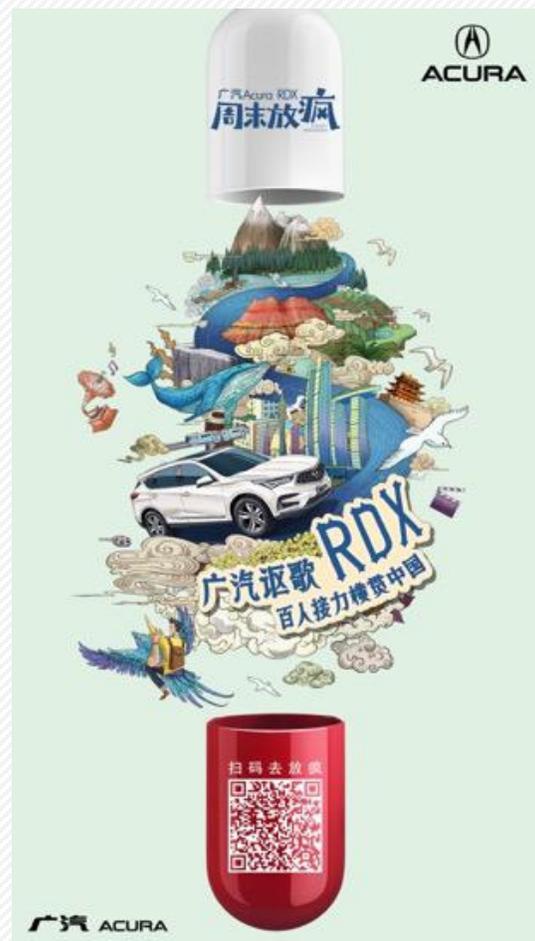
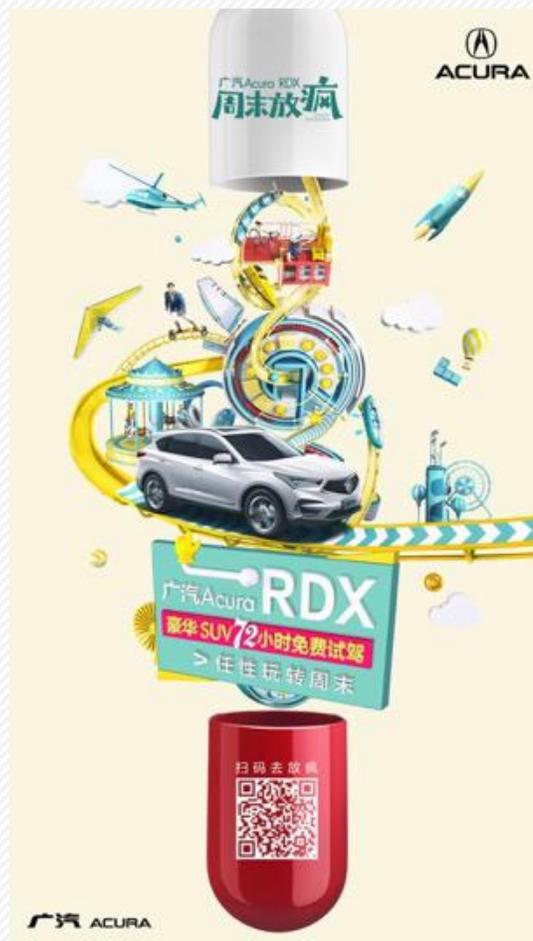


视频观看链接：[http://www.yizhibo.com/l/5\\_JI9e7vym\\_pww7X.html](http://www.yizhibo.com/l/5_JI9e7vym_pww7X.html)

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。



具体KOL及发布内容可从微博话题#周末放疯#查看(点链接+二维码都可查)：  
<https://s.weibo.com/weibo?q=%23%E5%91%A8%E6%9C%AB%E6%94BE%E7%96%AF%23&udaref=s.weibo.com&display=0&retcode=6102>



活动仍在线，扫码可查看

# 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。



# 各大微博微信KOL跟进传播，为活动吸引巨大流量，超额完成KPI。

×

## 《北上广深杭加班大楼图鉴》 座大楼掏空了你的身体？

姜茶茶 姜茶茶 8月16日

漂泊在北上广的年轻人，  
待得时间最久的地方除了出租屋就是办公  
今天，我们票选出了北上广深杭，  
加班时间最长的几个办公大楼，  
快来看看你加班办公楼有没有上榜吧

**北京**

1.西二旗

西二旗，最忙碌的后场村。

×

## 全球不完全周末消遣清单

乐活Daily 8月5日

近些年来，因为过大的职场压力，博大精  
语言中诞生了许多新词汇。

2001年《牛津英语词典》在线版收录了  
“劳死”（karoshi）。

现在喜闻乐见的“社畜”这个词，是  
(kaisha)与牲畜(chikusho)的结合，  
那些被工作压榨个人时间、成为薪资奴  
人。



×

## 你有好牌，但你会打

生活Gogoing 8月4日

前几天，姚晨带着新电影在FI  
了展映活动。



首次监制并担任主演的新电影  
到FRIST其实是“回娘家”。  
FIRST遇到这部电影剧本的那  
吃了一块冰西瓜一样，凉爽。

×

## 舌尖上的倔强，领略辣味的精

生活Zone 3天前

在中国，人们见了面打招呼的第一句寒暄  
乎都是“吃了吗？”。中国人关心饮食，  
来，人们上山下海，用自己对食物的独到  
竭尽热情与智慧调和滋味，发现食材，色  
食。

酸甜苦辣咸，在中国人的餐桌上淋漓尽致  
现。而在这之中，辣味，愈发成长为引人  
顾的味道。



×

## 丧到尘埃正面刚

乐活系 8月17日

“好风凭借力，送我上  
前八十回中最后一首着  
薛宝钗为了抒发自己情  
词》中的最后一句。

作为《红楼梦》塑造的  
个，薛宝钗也因为这句  
些“红色红学家”的诟病。

一方面这些“红学家”认  
富贵的功利主义者。但  
承认的是，薛宝钗是一  
的典型人物。



×

## 她们的周末原来都这样过

我实在是太CJ了 7月29日

在这个飞速运转的时代里，匆忙这词早已成  
旋律。平常的工作日忙忙碌碌倒也就算了，  
末也要牺牲，不能舒舒服服地躺在空调房里  
西瓜追追剧，那就真的是让人窒息的操作。



在《拯救周末》节目中，辩论大咖们就为谁的周

×

## 看异行者如何演绎live crazy的生活方式

白领Show 前天

周一仿佛是所有职场人的噩梦：有的是经过懒散  
周末，患上了周末后遗症，无法顺畅地连接上忙  
碌的周一；有的是周末加班，周一又要接着开始  
日复一日的忙碌。周一仿佛已经成了“颓”的代  
名词。

网友们纷纷诉苦：“每个周一都能让人到达崩溃  
的边缘”；  
“无法睁开的双眼，停止转动的大脑，我的周  
一”；  
“周一上班的我，该拿什么续命”。

更有生动形象的表情包充分且透彻地诠释了什么  
叫“周一的我”：

72小时免费试驾活动参与人数

28000人次

微博阅读总数量

2亿+

115W+

微信阅读总数量

微博转评赞

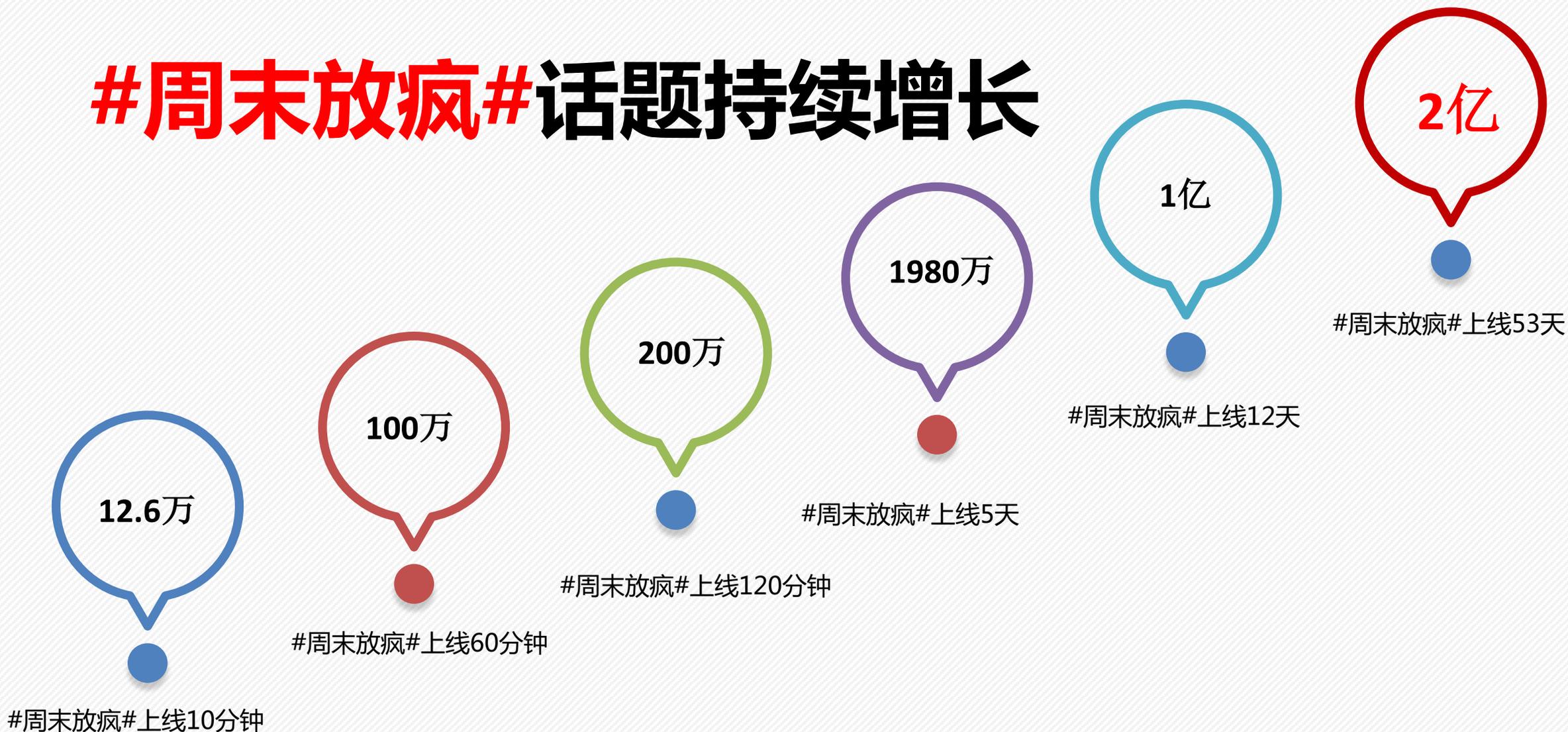
18w+

290w+

今日头条阅读总数量

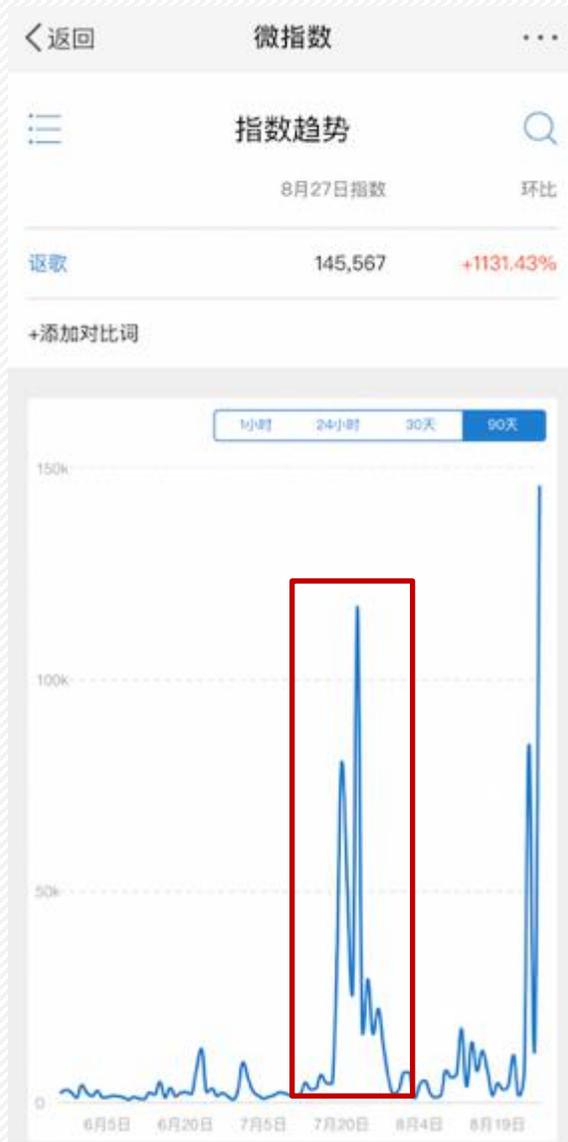


# #周末放疯#话题持续增长





#周末放疯#，10分钟话题阅读量达到**12.6万**，一小时破**100万**，三小时荣登旅游话题榜**第一**



# 全网各项指数突破历史新高

- 7月19#周末放疯#话题上线；
- 7月20日《拯救周末》正式开播；
- 7月20日讴歌微指数突破历史最高；

广汽讴歌 Acura RDX 周末放疯

广汽讴歌Acura RDX

**《拯救周末》**

7月20日 一直播

在线观看量达到 **1678W+**

广汽讴歌Acura RDX直播完美结束  
这个夏天让我们“疯起来”

7月20日  
热门榜第一；主播榜第二

直播互动量：**1517W+**

直播期间官方微博增粉 **1000+**

视频播放在线累计量 **1980W+**

广汽 ACURA

广汽讴歌 Acura RDX 周末放疯

#周末放疯# 2个小时登旅游类话题TOP1

累计阅读量近**8000万**  
100,000+人参与话题讨论

微博话题上线当天  
1个小时阅读量100万+

7月20日直播当天  
登热门榜**第一**  
主播榜**第二**

直播互动量1517万 视频观看量累计1686万

截至7月27日 #周末放疯#报名人数5000+

首批**200名**预约成功者  
开享**72小时**深度放疯体验

广汽 ACURA

扫码去放疯

广汽Acura RDX 周末放疯

ACURA

#周末放疯# 微博话题  
上线**14天**，话题阅读量  
**突破1亿**

**110000+**人参与  
话题讨论！  
报名参与人数**11000+**

广汽 ACURA



广汽Acura RDX 周末放疯

广汽讴歌Acura RDX

#周末放疯#  
微博话题阅读量  
**突破2亿**

**180000+**人参与  
话题讨论！

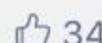
广汽 ACURA



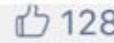
# 市场反馈：网络端好评如潮

 兔子急了会跳墙 🐰  
下个月去提车。 

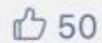
 盐江 🌴  
广汽全景天窗舒服 😊 

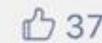
 寒梅悄  198  
那个活动，在豆姐微博上就报名了  
|作者  34  
祝好运

 青春飞扬  144  
360°的全景影象是最用的，特别是对于我媳妇这种“马路杀手”还是个新手，还是个不听建议的新手最有用处

 宁静致远  128  
姐姐，这个车的内蚀做工怎么样啊？我比较在意车的内饰，因为国产车内蚀做的都挺糙

|作者  18  
内蚀（饰） 😊 还是不错的

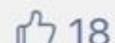
 向前看  50  
72小时免费使用RDX，周末放疯活动还在继续，赶紧加入了。

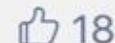
 伴随你  37  
72小时免费使用，活动可以持续多久？不知道我能有机会不？

 滂沱大雨里  39  
广汽讴歌RDX运动感十足，外观大方上档次。

 文樱 🍷  1  
周末放疯，拯救不开心

 青檬  23  
广汽讴歌RDX无论是操控驾驶的稳定性还是智能系统的乐趣性，成为每个人周末放疯之旅的重要角色。

|作者  18  
广汽讴歌RDX，动力足，外观好看，操作稳定。

 精灵  18  
广汽Acura在逆境里坚信自我，充盈阅历，敢于发掘新价值、勇于打破常规。

 泰添儿  12  
这个广汽讴歌 RDX确实不错，我个人非常喜欢，无论是从性能，内饰，性价比都没得挑，真的很喜欢

# 市场反馈：网络端好评如潮

按热度 | 按时间

温醒自己最重要 : 啥时候来互动呀🤔🤔 这个月不来了啊  
9月3日 20:46 回复 | 2

哈先生Harry : 正在瑞士。忙的要命  
今天 00:07 回复 | 赞

小小妞的哀伤 : 可能忙着  
9月3日 23:40 回复 | 赞

娜美无限 : 哈先生是土生土长的北京人吗? 有时间去北京一定找你做导游🤗  
9月3日 22:04 回复 | 1

哈先生Harry : 来来来🤗  
今天 00:07 回复 | 赞

小小妞的哀伤 : 从头看到尾, 不落掉一个环节, 真的72小时不够玩啊, 北京那么多玩的地方, 跟导游就玩来玩去那几个地, 还是返歌好, 带我们哪游都可以🤗🤗 评论 配图

蓝莓味的小熊00 : 北京真的是一个老的城市了, 去那里能呆好长时间  
9月3日 20:11 回复 | 1

哈先生Harry : 很好玩  
今天 00:08 回复 | 赞

雨花石if: 真的好喜欢这样的活动! 只限于北京的朋友参加吗?🤔🤔  
9月3日 20:30 回复 | 1

哈先生Harry : 都可以参加的  
今天 00:10 投诉 | 屏蔽 | 查看对话 | 回复 | 赞

是大大大薇薇吖: 哈哈哈哈哈 我也可以试试玩玩啦 嘻嘻🤗🤗🤗  
9月3日 19:55 回复 | 1

刘小懶 : 这车很酷啊  
8月27日 00:54 回复 | 赞

无须豆蔻 : 🤗  
9月2日 16:50 回复 | 赞

桔猪 : 这波放疯可以的, 给力  
8月26日 21:42 回复 | 赞

Neverhero : 虽然说返歌为本田旗下的一款, 而且也有人说它的外观跟缤智差不多, 但实际上无论是底盘还是内饰的质感都比缤智好太多了, 加上它澎湃的动力系统以及人性化的操控, 这些都是缤智带不来的年轻的选择  
8月26日 16:15 回复 | 赞

无须豆蔻 : 🤗  
9月2日 16:52 回复 | 赞

潜水的鱼小白 : 周末透时放疯一下  
8月26日 16:14 回复 | 赞

无须豆蔻 : 是  
9月2日 16:52 回复 | 赞

志在四方E6677 : 这才是最令人向往的自驾游哦, 为自由出发吧。  
8月26日 16:13 回复 | 赞

无须豆蔻 : 🤗🤗🤗  
9月2日 16:52 回复 | 赞

兴平王志鹏 : 🤗  
8月26日 16:13 回复 | 赞

无须豆蔻 : 🤗  
9月2日 16:52 回复 | 赞

我来了20030905 : 纵横大草原, 广汽返歌RDX之旅, 完美  
8月26日 16:10 回复 | 赞

无须豆蔻 : 🤗  
9月2日 16:55 回复 | 赞

勤劳的小草1 : 勇于探索, 努力奋斗!  
8月26日 16:07 回复 | 赞

无须豆蔻 : 🤗  
9月2日 16:55 回复 | 赞

H6\_弘承: 驾驶这样的车还是想去哪里去哪里。  
8月26日 20:41 回复 | 赞

YOYO\_YUKINA余弘: 🤗 压抑的时候开车出去散散心真的很不错  
8月26日 20:40 回复 | 赞

空闻\y: 难得有这么好的活动, 我得把握机会  
8月26日 20:40 回复 | 赞

黏糖N花办嘉: 🤗 真的有这样活动让我参加  
8月26日 20:21 回复 | 赞

予你莞尔1: 🤗 我也想着开车出去自驾游。  
8月26日 20:21 回复 | 赞

宋涛-清听途说 : 我觉得这么好的民宿 我有必要再去, 快开返歌来接我  
9月2日 11:30 回复 | 1

旅行密探李大头 : 好的 我已经报名试驾了 中奖马上开到立水桥  
9分钟前 回复 | 赞

四月的赵小姐: 我缺的是车吗? 我缺的是周末能开车带我出去玩的你  
8月29日 09:25 回复 | 赞

旅行密探李大头 : 房子买好了吗?  
8月29日 09:27 回复 | 赞

旅行密探李大头 : 回复@四月的赵小姐:我坐公交的好吗?  
8月29日 13:51 回复 | 赞

咪咪咪 : 很难想象你做手工啊.....哈哈哈哈哈, 地儿闹以, 就差你开车带着去了🤗  
8月29日 09:43 回复 | 赞

旅行密探李大头 : 旅行摄影吗? 外加RDX的一次抽奖  
8月29日 13:52 回复 | 赞

艾琪蓉: 完全不懂车的我居然看完了, 我缺的是周末吗? 我缺的是车啊!  
8月29日 09:13 回复 | 赞

旅行密探李大头 : 阁下真不是被哥的气质深深吸引了?  
8月29日 09:26 回复 | 赞

小胡莹莹子\_149: 这款车落地价多少? 评论 配图

挠头  
8月28日 16:17 回复 | 6

旅行密探李大头 : 有三个档可以选择, 从31起步哟  
8月28日 22:54 回复 | 赞

旅行密探李大头 : @青普人文度假  
8月29日 11:16 回复 | 赞

探员姜豆 : 🤗 我也想着有个周末能放疯  
9月2日 11:32 回复 | 赞

旅行密探李大头 : 老师的周末不是去伦敦喂鸽子了吗? !  
8分钟前 回复 | 赞

## 市场反馈：4S店真实反馈,融入场景的试驾，真实助力了车型销量，意向客户明显增多。

### Q1.#周末放疯#活动启动后，最大的变化是什么？

A1.参与72小时试驾活动的人数相对比之前多了很多，试驾用户目前已经排队到10月底了

A2.来店里看车的人明显有增加

### Q3.参与试驾用户反馈怎么样？

A1.关注度最高的卖点是RDX的音箱及四驱，为了更好的体验，配备U盘下载歌曲，让客户切身体验，带用户转弯漂移体验，深度感受四驱，以往通过这点触动购买成功率蛮高的

### Q2.活动期间有没有通过活动的影响促成购买？

A1.高意向潜在客户明显有增多，甚至有产生购买行为，平均每个销售跟进的客户达20个左右，RDX四驱最畅销，继8月份开始没有现车之后，销售会引导客户推荐介绍其它车型

### Q4.对于本次活动什么期望和建议吗？

A1.希望能够有更多类似活动，扩大声量的同时，能够给我们带来一些更精准的客户