

# 《上车吧！冠军》哈弗H6冬奥竞技微综艺

- ◆ **品牌名称:** 哈弗
- ◆ **所属行业:** 汽车
- ◆ **执行时间:** 2022.03-04
- ◆ **参选类别:** 体育营销类

## 节目视频

节目上线视频（非结案视频）

上车吧！冠军（上集） <https://vc.yiche.com/vplay/5509586.html>  
上车吧！冠军（下集） <https://vc.yiche.com/vplay/5525266.html>

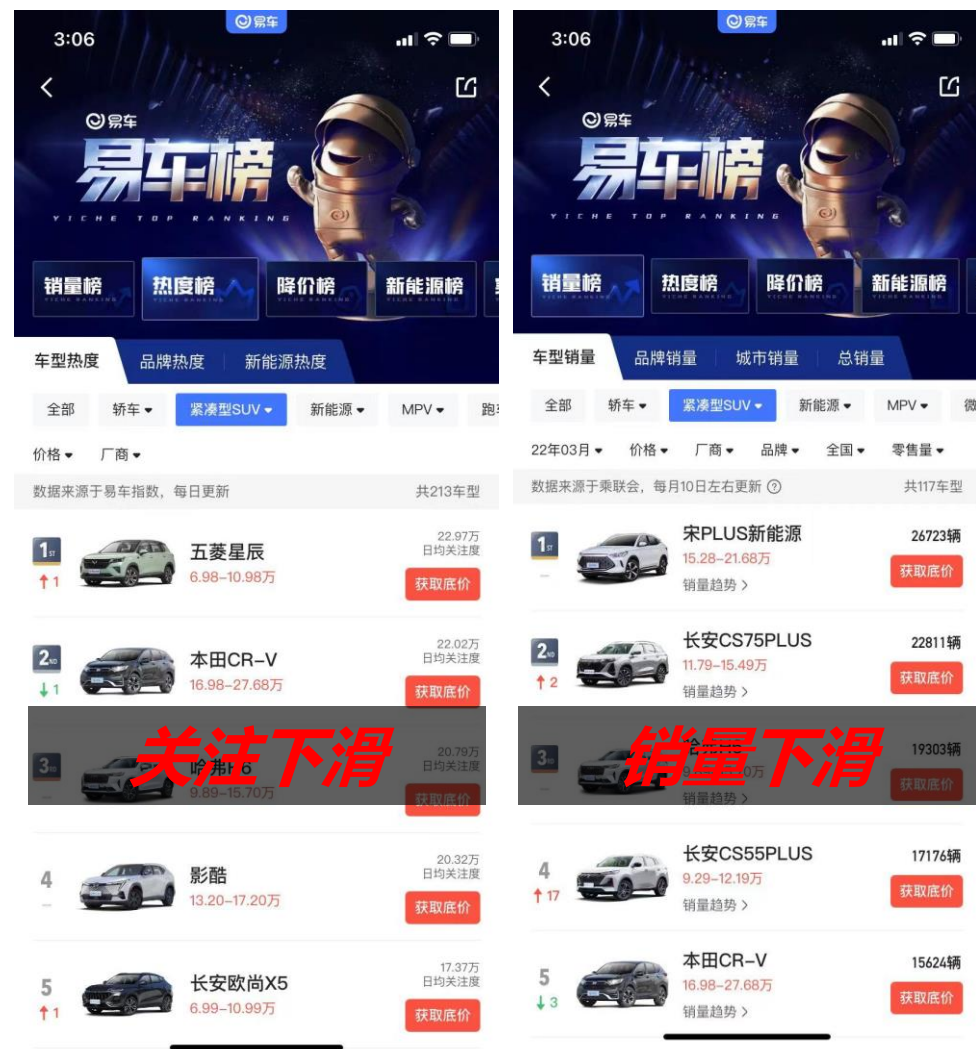


## 项目背景:

2021年12月29日**第三代哈弗H6新车型上市**，随着紧凑入门级SUV市场新车的不断涌入，哈弗H6面临严峻的竞争环境，**关注度和销量逐年下滑**，**用户加剧流向比亚迪等竞品**，如何借势新车型上市打造声量、重返紧凑SUV领头羊地位成为哈弗的重要营销课题。

## 营销目标:

- 1、新车声量置顶:** 将第三代哈弗H6新车型上市动作告知给用户，提升新车市场关注和国民声量。
- 2、品牌溢价焕新:** 第三代哈弗H6作为长城柠檬平台首款重量级战略车型，可通过车型带品牌，传递哈弗技术实力，提升整个品牌的调性和国民亲近度。



## • 营销洞察:

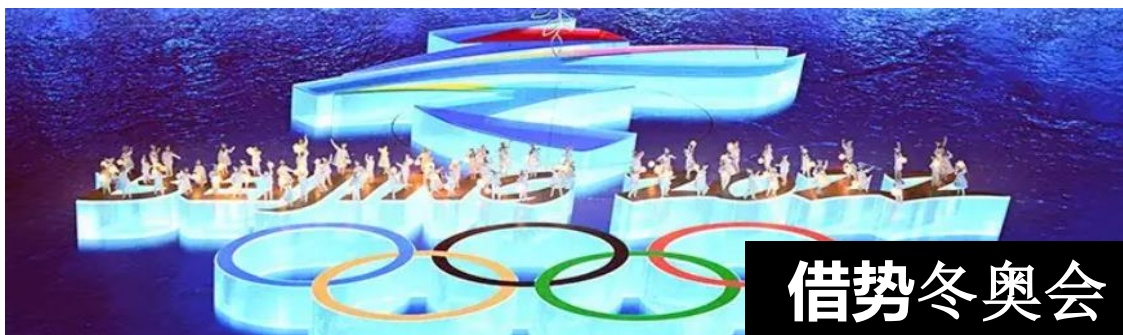
- 1、**用户契合**: 哈弗H6核心受众人群逐渐年轻化, 常规汽车垂类内容吸引力下滑, 对体育赛事、娱乐综艺兴趣度较高, 可进行深度结合。
- 2、**调性契合**: 第三代哈弗H6作为长城柠檬平台首款重量级战略车型, 它的智能化、安全配置、高燃效比, 再次证明了其品牌一脉相承的冠军基因和对品质的不懈追求, 和奥运冠军的精神不谋而合。

## • 核心策略:

2021年是“体育大年”, 前有东京奥运会, 后有第十四届全运会和冬奥会。**易车借势冬奥会体育营销热度, 首创汽车竞技综艺营销模式, 融合娱乐+体育基因, 为第三代哈弗H6打造社会化传播大事件, 将汽车专业知识和趣味玩法结合, 提升新车声量和用户好感度, 建立哈弗和用户的沟通新渠道。**

## • 亮点聚焦:

- 1、**用户广拓圈+精深耕**: 打通体娱跨界圈粉, 话题热度轻松拿捏
- 2、**内容趣味性+专业性**: 体育赛事项目与汽车竞技融合, 坚守精品输出策略



由易车联合优酷打造的汽车竞技式运动综艺《上车吧！冠军》，是国内首档将体育竞技和汽车赛事相融合的“中视频”综艺。它不仅填补了国内汽车题材“中视频”综艺的空白，也用亮眼数据验证了中视频内容营销的可行性。

## ①强阵容：冬奥冠军、喜剧演员、汽车KOL强势加盟

《上车吧！冠军》冰雪季特别邀请冬奥短道速滑冠军周洋、知名喜剧演员大锁，车圈大咖陈庚，人气美女主持小西西，形成奥运冠军+当红演员+车圈大咖+美女主持的奇幻组合，一下子撬动了体育迷、影迷和车迷三个圈层观众的关注，为节目的火爆奠定了“群众基础”。

## ②高定制：深度融合哈弗H6车型，综艺节目内容/环节高度设计精妙，高度传达品牌心智

作为一档主打汽车竞技的综艺，《上车吧！冠军》自然少不了具有一定挑战性的游戏环节。为了考验嘉宾们的默契指数，节目组精心安排了“车内速答”、“冰上冬季两项”、“冰上倒车入库”和“汽车冰球大战”等互动挑战，嘉宾们之间的化学反应以及在玩游戏过程中不经意制造的笑点，演绎了一场“冰上欢乐大乱斗”。哈弗H6作为节目用车与节目自然、深度融合，在短短的30分钟内很好地展现了车辆的各项性能和外观内饰，高密度曝光的创新品牌营销更容易让消费者了解和接受车辆的细节与亮点，同时又保证了节目的趣味性。

## ③广传播：IP内容原生包装 + 站内核心硬广 + 站外同步宣发

**线上多平台传播：**易车、优酷、微博以及高德地图上大量曝光发酵，精准触达多圈层用户，不仅实现了品牌价值最大化，也形成了节目和合作品牌的双赢。（OTT开机视频、影剧短视频角标、Push消息推送、站内运营位推广等）

**线下多城展示：**全国多城联动，在城市地标及商圈LED大屏循播，占领注意力高地。

## 效果数据:

- 1、节目数据: 全网总曝光量**4.5亿+**, 全网总互动量**4.6万+**, 全网总播放量**871万+**
- 2、微博数据: 节目多次被微博录入**微博热搜话题**

## 全网引爆:

《上车吧! 冠军》冰雪季预告片一经上线便聚集了极高人气, 其延伸话题 #大锁喊话周洋PK短道速滑#、#上车吧! 冠军#在微博双双引爆。节目播出后, 全网累计收获了超870万的播放量和4.6万互动量, 多位大咖博主带动观众互动讨论, 围绕节目内容或冰雪精神展开多轮热议; 抖音娱乐达人发布的花絮视频更是喜提话题热点榜, 单一视频播放量超过290W次; 值得一提的是, 节目同时受到明星嘉宾和品牌的各路粉丝热情追捧, 自发创作的表情包、视频花絮也获得一致好评。

### 线上线下营销共振



### 明星达人转发引爆声量



### 行业大咖讨论发酵



### 网友自来水好评如潮

