“此生必驾 中国 WEY”WEY×G318 国民公路 IP 联合营销

广 告 主：WEY
所属行业：汽车行业
执行时间：2019.08.31-10.20
参选类别：话题营销类

营销背景

1、7 月 25 日 2020 款 VV6 正式上市，上市初期需要加大产品曝光、深化产品体验，借助 G318 国民公路 IP 通过长距离、多地形的试驾活动验证产品品质，树立良好口碑。

2、正值建国 70 周年，实现 WEY 品牌与“此生必驾-G318” 的强绑定，夯实 WEY 品牌在助推中国公路文化方面的领导者地位，在建国 70 周年之际展现民族品牌的标杆形象。

3、WEY 品牌领航车队将耗时 36 天，途径 36 个城市，沿途终端店面、车友会、自驾参与者多方互动，捆绑 G318 公路 IP，引塑品牌“智在向前”的价值认同，深度解读中国公路汽车文化。

营销目标

品牌：实现 WEY 品牌与“此生必驾 G318”IP 的强绑定，突出品牌一路向上、百折不挠、“智在向前”的品牌精神，实现品牌大曝光，夯实 WEY 品牌在助推中国公路文化方面的领导者地位，在建国 70 周年之际展现民族品牌的标杆形象。

产品：借助 G318 多地形多路况的特点，进行长周期车辆试驾，充分印证 WEY 品牌车型智能、安全、豪华的核心卖点。

策略与创意

效应叠加——深度绑定 318 国民公路 IP，强化国民车国民公路文化，丰富 WEY 的品牌内涵，提升品牌整体影响力。
媒力迸发——媒体连续参与多元化高频报道，强化品牌精神和新 VV6 产品力。
360°裂变——用户车友会接力参与增加品牌粘度，提升圈层感染，形成自发传播。

执行过程/媒体表现

传播规划：

从传统媒体到新媒体一气贯通，与跨界 IP“此生必驾 318”的深度捆绑，实现 WEY 品牌知名度、美誉度及产品知名度的全面提升。

1、利用核心自媒体引爆：整个活动邀请有影响力的自媒体作为核心报道方，通过创意视频、创意话题引入对活动进行全程纪实。

①跨界媒体明范儿以“人生应该有一辆车，陪你行走西藏”为话题，通过沿途视频记录打造爆款文章，阅读量达 10 万+。

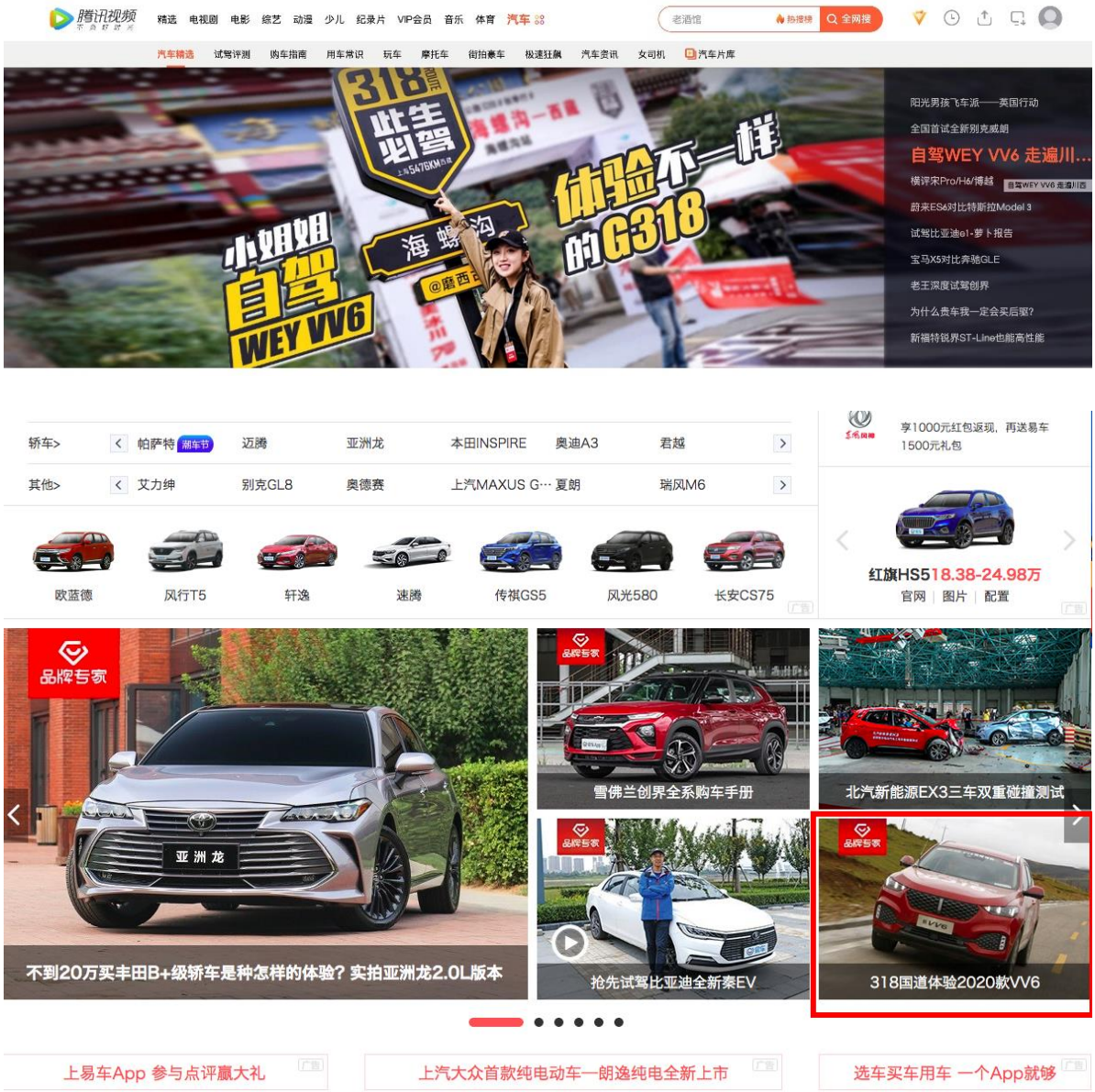
②行业媒体汽车维基打造【途·迹】中华文明溯源之旅栏目，以“匠心”为出发，通过驾乘 VV6 探寻 G318 沿路的匠心文化，完美打破传统汽车长测视频枯燥的瓶颈，视频播发量达 42 万次。

文章链接：

https://mp.weixin.qq.com/s/7m1vAVewaihkHKGrBwanKQ
https://mp.weixin.qq.com/s/DQs64MiFDGT-FGdyBE6Fpw
https://mp.weixin.qq.com/s/VDww8RkhSSSc6M4G14HaQQ
https://mp.weixin.qq.com/s/cvXjabl_ToVHza1UcsKfhA
https://mp.weixin.qq.com/s/20FmnQUy1W3jWEC5V8LBTg

2、联动地方媒体升温：联动沿线地方政府媒体及区域自媒体进行大规模报道宣传，吸引各界人士关注，形成扩散传播。

3、借助网络媒体烘托：利用互联网媒体进行活动全方位报道，通过网络汽车垂直、门户网站的深度挖掘，提升活动本身和品牌美誉度。



4、社会化媒体互动赋能：活动全程以#此生必驾 中国 WEY#为话题通过微博微信抖音让参与者进行互动，微博话题阅读量高达 2900 万。同时自媒体 Ken 叔带你去旅行在斗鱼平台进行全程直播，36 天焦点图位置推荐，在线观看量高达 60 万+。

5、权威视觉媒体精彩呈现：人民视频&Vphoto 全程以视频和图片直播形式记录，第一时间分享活动沿途人文故事。其中 Vphoto 共计拍摄图片 1 万余张，访问量 28.4 万次。

营销效果与市场反馈

营销效果：

1、搜索“此生必驾 318”关键词，百度前 15 页均为 WEY 与 G318 跨界合作相关信息。

2、#此生必驾，中国 WEY#微博话题阅读量高达 2900 万次，抖音话题播放量达 690 万次。

市场反馈：

1、行业影响：通过跨界合作和深度体验打破传统车企定制化的试驾模式，成为车企备受关注的大事件。

2、品牌影响：“此生必驾 G318”IP 形象于去年 11 月登上美国纽约时代广场纳斯达克大屏，首次将中国公路文化完美呈现在世界面前，此次跨界合作，WEY 品牌让中国的公路文化初步实现了“走出去”。

3、用户影响：活动一结束，最终参与万里巡游的 14 台 VV6 车辆，全部被体验官认购。