

中国汽车行第三季吉情邂逅法兰西

广告主：吉利汽车

所属行业：汽车行业

执行时间：2019.03.05-06.25

参选类别：视频整合营销类

营销背景

背景：随着真人秀节目在国内诞生、迭代、衍生，无论是挑战类、新生养成类还是生活、美食、文化探索类的，无一不受到当代年轻人的追捧和关注。与传统汽车节目的试乘试驾内容相比，易车自主打造首档汽车类真人秀节目《中国汽车行》可谓独具匠心，主旨是带领中国自主品牌汽车前往汽车工业发达国家，从而充分展现当代中国汽车的精神风貌。作为易车自制的大型 IP 项目，在第一季和第二季都取得不俗战绩。

营销困境及挑战：中国汽车行来到了第三季，较之前两季无论从节目内容规划，呈现形式还是整体的传播效果上都要有所突破，并区别于前两季的常规模式。

营销目标

作为首档汽车类真人秀节目，易车自制大型 IP 项目《中国汽车行》的营销目标是带领中国自主品牌汽车前往汽车工业发达国家，从而充分展现当代中国汽车的精神风貌，引发大众对于中国自主品牌汽车的关注热潮，一起“为中国汽车点赞”。

策略与创意

策略：中国新能源车迅猛发展，逐步进入“走出去”的全新时代。《中国汽车行》第三季节目由新锐车评人李寅和元气女主持丸子担纲主咖，驾驶吉利博瑞 GE 前往同样拥有深厚汽车文化底蕴的法国，并设置以任务挑战为核心，由权威车评人威 sir 发布一系列任务：嘉宾不仅要完成主线场景探访任务，为中国汽车集赞，同时还要结合车辆性能完成支线任务，为法国之行赚取活动经费，增加节目整体综艺和娱乐调性。节目内容更是深度结合探访国家当地特色、风俗、人文、美食等，通过法国各行业人士的点赞和评价，从不同跨界的维度展现中国汽车魅力，再次发声呼吁“为中国汽车点赞”。

核心创意：以车圈测评人为核心打造全新的汽车真人秀：在浪漫之都巴黎，易车的新锐车评人李寅和丸子接到威 sir 发布的各项任务，驾驶新能源汽车博瑞 GE 分别探访了汽车，环保，文艺，浪漫四大具有代表性的主题地点。在深度交流文化的同时，生动展现吉利博瑞 GE 的各项优势，也让法国各行业人士及当地民众充分体验到中国汽车的魅力。

策略亮点：

A.结合中法建交时点：1964 年法国成为第一个与中国建交的西方大国，值此中法建交 55 周年之际，易车携手中国汽车，去往兼具汽车工业与浪漫主义的法国，交流汽车工业文化的同时深切感受浪漫之都的摩登时尚情怀。

B.节目内容多维跨界：《中国汽车行》第三季每集设置不同主题：汽车文化，环保科技，文化艺术，浪漫主义，在汽车专业之外，丰富内容维度，带来更多看点。

C.众位嘉宾携手呈现：易车新锐车评人李寅和元气女车评人丸子，挑战各种不同任务，带来专业与娱乐融合的看点，更有易车副总编辑威 sir 和欧洲汽车媒体人欧洲大神在汽车领域加持，并邀请到汽车摄影大师刘上助力，从不同维度发声，极具感染力。

D.传播立体式多样化：以易车作为传播主阵地，结合热门传播平台和大 V 资源，打造视频、游记、专题、双微、短视频等立体式传播矩阵，全方位呈现节目内容，展现形式多样，手段丰富，覆盖广泛人群，达到传播效果最大化。

执行过程/媒体表现

本季节目经过 335 天的前期策划筹备阶段，为期 45 天的拍摄执行以及 50 天的节目上线期。

1、预热期：通过病毒视频“法国偶遇学雷锋的中国车”设置悬念，在巴黎街头遇到帮助拖车的中国车引发热议，微博和抖音大号发布，论坛辅助扩散；主海报易车官微/嘉宾微博同步开启，预热新闻稿全网扩散，知乎问答/易车 APP 小视频活动同步上线。

图 1：病毒小视频发布



图 2：易车 APP 上的小视频征集活动截图



2、传播期：5月10日《中国汽车行》第三季节目宣传片正式上线，随后节目每周五更新。围绕主宣传片和4集不同主题的正片视频，包括4支预告，4支节目内容病毒视频，2组嘉宾点赞ID，4张主题海报，4张主题趣味长图，4篇新闻稿，2篇图文游记，3篇微信稿等多维度的物料展示，通过易车站内资源（易车网、专题页、小视频话题活动、官微以及头条号、企鹅号等），配合外部资源，如全网报道（网站/新闻客户端）、KOL矩阵（微博/微信/抖音/朋友圈）、知乎问答、论坛和高铁投放等形式达到立体式的传播。

主宣视频链接：<http://vc.yiche.com/vplay/506170.html>

正片精彩不断，众多任务不仅贯穿探访之地，更与吉利博瑞GE的突出性能相结合。比如嘉宾需要通过节油驾驶赚取生活费，接受STYLE & DESIGN汽车设计室的“面试”，在汽车改装厂BR Performance接受汽车性能大挑战，在吉维尼小镇Giverny搜集知名画家的特别礼物，通过环保餐厅Après经理的“挑剔”环保验证，用“中国汽车”颜值直面潮流服装设计公司PeclersParis对于汽车的时尚观点，驱车前往香槟酒庄Pommery学习欧洲酒文化，化身街头摄影师在凯旋门前捕捉吉利博瑞GE的街头大片等等法国的风景、人文、建筑、艺术甚至美食都在任务的不断完成中——展现在观众面前，而任务的载体也因中国汽车的完美表现助嘉宾任务完成的更加顺利。

图3：吉维尼小镇 Giverny 知名画家 RODICA ILIESCO 绘制“特殊”礼物



图 4：分集主题海报



图 5：主题趣味长图



图 6：易车官微，汽车、旅游类微博大号、嘉宾微博多维联动



图 7：微博双话题持续打造

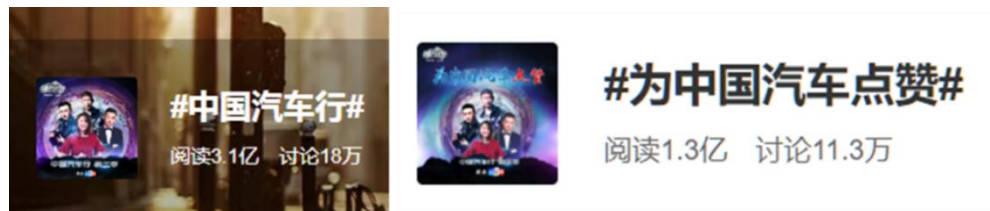


图 8：嘉宾打 call 点赞 ID

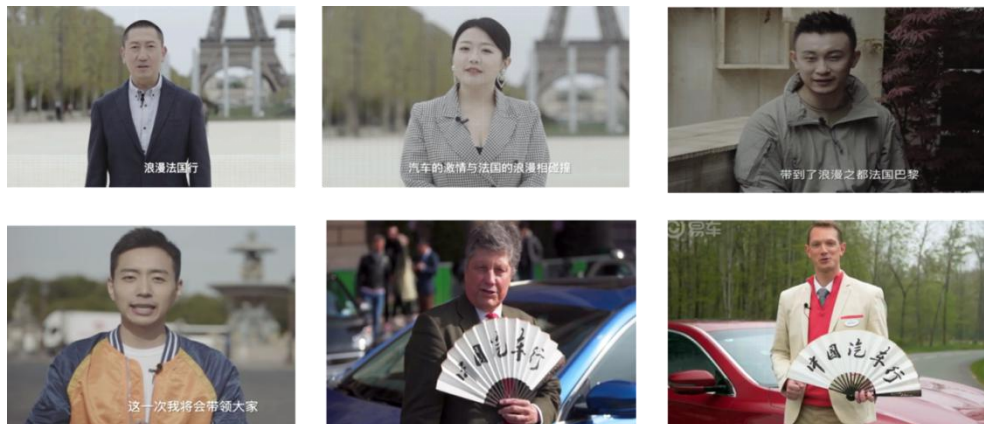


图 9：易车网站的 PC 端和 APP 端进首页大小焦点图、信息流等重点位置推荐



图文游记链接：

吉利博瑞 GE 澎湃在巴黎 相约蔚蓝色

<http://news.bitauto.com/info/9416769.html>

跟随吉利博瑞 GE 探索文艺根源，感受极致浪漫

<http://news.bitauto.com/hao/wenzhang/30227164>

3、收官期：贯穿三季的欧洲专业车评人的评测视频，加深对产品点的理解；结合节日热点嘉宾纷纷送上端午祝福 ID；总结长图、收官新闻稿和微信稿件，并在高铁上投放节目相关视频，覆盖更广泛圈层。

图 10：总结长图盘点项目效果



营销效果与市场反馈

营销效果：从节目的传播效果来看，通过全方位多渠道的立体传播，获得了极高的曝光度。全网累计为中国汽车点赞的人数达到 6820 万人次。微博话题#中国汽车行#，#为中国汽车点赞#，阅读量提升至 4.4 亿，话题讨论近 30 万。视频点击量近亿，短视频总播放量达到了 724 万，在抖音上发布的小视频单条最高点赞量达 13.6 万+。图文阅读量为 6528 万，共计发布 160+ 频次。精选优质内容发布于易车官方微信、百姓评车、晓生说车等行业大号，单篇阅读量达到 10 万+。

（注：数据来源于易车站内、微博、微信、抖音、各大视频网站和新闻客户端）

市场反馈：《中国汽车行》第三季通过四个不同主题的设置，邀请各行各业领域民众体验驾驶中国汽车，跳脱传统评车节目模式，给了观众完全耳目一新的感受。作为一档致力于让中国汽车走向国际的节目，《中国汽车行》通过会见法国无数专业大咖和从业者，获得了数不清的称赞和夸奖，使得中国汽车的实力得到了充分的口碑印证。一句发自内心的“中国汽车行”不仅贯穿了整个第三季内容，更在网络上引发了全民点赞。