

《万里国境2》述新时代中国故事，书新时代品牌答卷

- **品牌名称：**一汽红旗
- **所属行业：**汽车类
- **执行时间：**2023.09-12
- **参选类别：**视频节目合作类

结案视频

直接点击链接观看视频，或复制链接到新浏览器页面查看

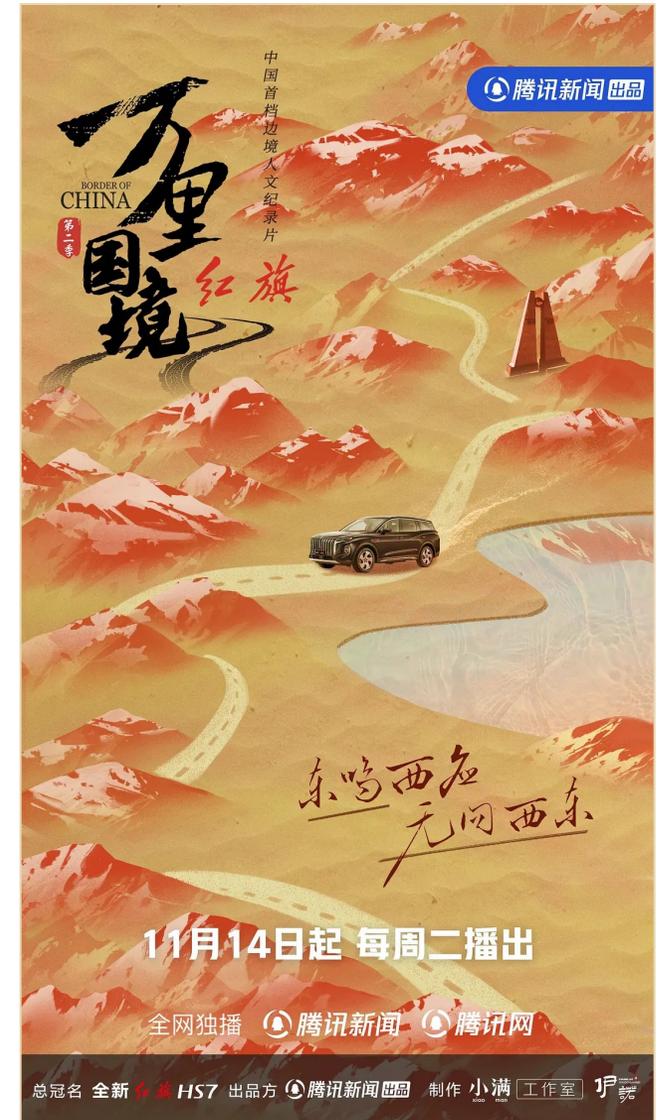
<https://share.weiyun.com/nja1jZWs>

背景1：营销环境-汽车品牌理念驱动用户决策

当今的社会营销环境中信息繁杂，多数用户心理上对传统的广宣会有本能的抵触情绪。人们选购汽车品牌时，不只是对产品和技术的认可，更是消费者潜意识里对品牌理念和文化的认同。品牌亟需**打破信任僵局、赢得用户偏好**。

背景2：受众共鸣-品牌独特价值需与内容价值相辅相成

“爱国情怀”作为当今社会上最大的符号共识，相关的作品层出不穷，广泛的受众群体早已脱敏，想在其中脱颖而出显得尤为困难；品牌需要找到和自己相吻合且能够**被消费者相信**的内容支点，才能讲出不一样的**国产车企故事**。



目标：探索更能破圈年轻群体的新型发布会，提升品牌声量

通过将品牌理念、节目观点及用户价值观三者深度绑定，以优质内容、多元流量分发渠道的立体共建，积极传递品牌理念的同时全方位展示红旗产品卖点，种草圈层用户，完成与目标用户的深度沟通。



边境故事×国产汽车×家国情怀，人文情感、品牌内涵与社会价值的高度一致

1

以真实独特内容奠定营销价值基础

边境故事题材看似冷门，但直击国人心中家国精神的最敏感处，深刻洞察国人家国认同感和民族自豪感，聚焦一南一北边境线，以引人入胜的方式娓娓道来，通过讲述边境线上“小人物”守国门的“大事业”的故事，真实呈现戍边人的坚守，展示边境地区的快速发展，自然弘扬家国情怀的同时，有效牵动观众的民族情结。

2

将品牌基因在内容中深度原生化

从红旗品牌的发展历程来看，红旗作为中国自主品牌汽车的核心代表，是国产高级轿车从无到有的创造者，镌刻着与生俱来的时代烙印，是国产高级轿车从无到有的创造者，“家国情怀”的基因深蕴于品牌精神当中。这正与《万里国境》这部纪录片的场域设置相契合。

3

提炼核心用户共鸣情感 驱动品牌营销价值最大化

家是最小的国，国是千万家。中国历来就有家国情怀与人生追求合二为一的文化传统，古人有“修身齐家治国平天下”的人生理想，也有“先天下之忧而忧，后天下之乐而乐”的责任担当。而在今天，中国企业延续“家国情怀”的文化底色，在这样的精神之下，许多中国企业抓住发展机遇，在时代潮流中披荆斩棘，推动了中国品牌的前进与繁荣。

Part1. 捆绑强势 IP 内容再升级

通过与IP节目调性及邀请嘉宾个人形象杨功的高度匹配，精准传递SUV家族产品形象，同时借助顶流明星杨功社交影响力。

边境三隅用三条精彩又质朴的故事线，见证着这些土地上人类社会的发展，领略着多元的生活方式、文明，也与观众建立着深度的情感共鸣，挖掘边疆独特异域风情，展现车型路跑的绝美景色。

- ① 第一集，演员杨功踏上帕米尔高原，到红其拉甫边境派出所，体验巡边民警的日常工作，还参加了红其拉甫国门2023年更换的第35面国旗仪式。
- ② 第二集，演员杨功走入了祖国最西端的中国西极吉根乡，走进了从祖国东南边福建跨越4500公里定居在西极的徐辉、杨丽夫妇（移民管理警察）的平凡故事。
- ③ 第三集，演员杨功走到新疆喀什古城，与好友涂松岩碰面，在当地青年麦吾兰·图拉克的带领下，领略喀什古城的商业与文化魅力。



Part3. 线下组织车主自驾游，陪伴百万车主

万里国境第二季招募红旗车主边境国道自驾游，共同体验边境巡边，燃起红旗爱国心，促进潜客购车转化，同时用亲身体会去感受品牌“心有大风景”的slogan，在一路驾驶陪伴中见证红旗



多平台同步释放声量，引发社会关注，提高品牌用户认同感

- 全网曝光**8.5亿+**，腾讯新闻端内播放量**5500w+**，微博话题总阅读量 **2亿+**
- 知乎豆瓣强势围观，北京地铁13000多块屏幕循环播放，日均覆盖人次达**1200W+**。
- 《万里国境》第二季同时位列腾讯视频人文榜第三名。在腾讯视频评分达到**9.6分**
- 在微博端#万里国境# 节目主话题阅读量**1.5亿**，讨论量3.2w，各衍生话题总阅读量**5906.5w+**。#世界海拔最高国门的升旗仪式# 等话题在微博共收获热搜**21个**。
- 热度、话题度持续飙升之外，《万里国境2》还获得了中央党媒、主流媒体的关注、支持和盛赞。

8.5亿+

总曝光量

5500万+

腾讯站内播放量

2亿+

微博话题总阅读量

1200万+

地铁日均覆盖人次