



“上汽大通建军 90 周年大阅兵”品牌整合营销传播

送报单位：上海哲基数字科技有限公司

项目摘要

2017 年 7 月 30 日，中国人民解放军建军 90 周年之际，将在亚洲最大、解放军最先进军事基地朱日和基地举行大阅兵。上汽大通再次作为拥军保障车辆，站上大阅兵的舞台。上汽大通“建军 90 周年大阅兵”传播上“攻克三路，打配合战”，分别从上、中、下三路，善用传播素材，传递上汽大通军工品质，值得信赖。上路以党媒央媒为主，以新华社媒体为核心，定调、强信赖感，谈强军梦、强国梦，“大国重器”；中路采用军事 KOL 及汽车行业媒体，深入分析、权威背书，谈军工品质、英雄出少年；下路运用社交媒体传播扩散，以 T60 关联军事话题，结合质量金奖，谈阅兵同款、荣誉感、产品优势。同时，还采用互动 H5、系列 GIF 海报、系列视频等创新传播手段，引发关注、增强互动性。

传播效果上，上汽大通“建军 90 周年大阅兵”传播总曝光量>2 亿，总阅读量>1 亿；同时，为上汽大通引导了“上汽大通正成为汽车行业的大国重器”“代表中国制造业的最高水平”“在全球市场上树立了高端技术、高端制造里和高端品质新形象”等舆论主基调。



案例点评:

2017 年是上海汽车集团股份有限公司大通汽车有限公司第二次采取“军民融合”的方式，开展国企拥军活动，为阅兵提供保障服务。大阅兵活动是涉及面广和难度巨大的系统工程。指挥用车和全方位宣传报道是大阅兵中的两个重要环节，上汽大通提供了包括 V80/G10/T60 几种不同的车型进行保障服务。这次重大公关活动中能够实现：

品牌形象重新定位提升。通过保障大阅兵活动，进行“军民融合”，结合阅兵政治重大事件，将品牌形象提升定位为“大国重器”，上汽大通在全球市场上树立了“高端技术、高端制造力和高端品质”的新形象；

品牌核心理念具有鲜明时代意义。在本次策划中，品牌的核心理念提炼从“中国制造”到“中国智造”，具有时代鲜明特征和重大意义；

媒体传播规划范围全面，重点突出。媒体传播渠道涵盖央媒及自媒体，活动设计与媒体曝光紧密结合，节奏紧凑有力。

信息形态丰富多彩。传播的信息设计形式多元，有传统图文、也有短视频，借势《建军大业》，使用 H5 进行互动预热，效果显著。

传播效果好。本次传播总曝光量超过 2 亿，总阅读量超过 1 亿；央视、新华社、财经网、中国新闻网、北青网等主流媒体均有重要报道，外媒广泛关注报道，传播效果非常突出。

点评人 王迪（复旦大学新闻学院副教授，博士，硕士生导师）