



创新[融合营销] 长城WEY百城联动

申报类别：案例类 汽车营销类

创新[融合营销],长城WEY百城联动

项目背景与挑战

中国汽车市场竞争激烈，SUV更是众品牌竞相角逐的主战场。长期以来，SUV市场主要被高溢价的合资品牌、外资品牌与经济型的自主品牌所牢牢占据。受众已形成“豪华型=高价，经济型=低价”的固化认知。

2017年4月，长城汽车发布了高端品牌——WEY，定位为“中国豪华SUV开创者”，意欲顺应消费升级潮流，实现长城品牌向上突破，让消费者花更少的钱享受到豪华SUV。作为全新的豪华SUV品牌，长城WEY缺乏粉丝基础，且品牌塑造、传播过程中易受母品牌的影响。同时，长城汽车此前的销售渠道不能实现消费者直接、便捷、真实地体验汽车产品。在长城WEY上市期间，如何破除固化认知，将“买得起的奢侈”理念植入消费者心中，同时提升品牌知名度，催化留资与销售，皆是非常大的挑战。

创新[融合营销],长城WEY百城联动

营销目标

- 1 将“中国豪华SUV开创者”的定位根植于消费者心中
- 2 建立专属品牌记忆，使消费者“睹”豪华SUV，“思”长城WEY
- 3 认知长城WEY是一款外形年轻、价格亲民的豪华SUV
- 4 拉动留资与销售，实现名利双收

创新[融合营销],长城WEY百城联动



2000年，仅有4%的中国城市家庭达到中产阶级收入水平，而到2022年，这一比例将上升至76%。其中，“上层中产阶级”更重视休闲娱乐，关注品牌与产品在情感面与社交面的表现，他们的新购物意识将直接定义品牌的未来。



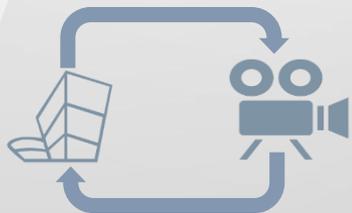
长城WEY的目标消费群，年龄层主要集中在25岁-40岁之间，多数为一家三口及以上的新生代家庭，追求轻奢的生活品质，高频次的出入城市核心商业综合体，长时间的花费在看电影、逛街、亲子娱乐等休闲方式上。



万达广场是城市中最核心、最丰富的商业综合体，且其商业实景内自带浓郁的消费氛围，又拥有足够大的可使用空间，适合身材庞大的汽车客户进行展车。在万达广场，消费者可以与长城 WEY 亲密零距离互动，很容易让消费者卸下防御、无意识地接受品牌信息，进而引发消费欲望。

创新[融合营销],长城WEY百城联动

策略



通过万达丰富的商业实景资源和贯穿全国的渠道，“商·影联动”，一站式打通全国100家万达广场和200余家万达影城，借助丰富的实景接触点，打造一条集推广、展示、体验、获客、销售的完美营销闭环，实现360°沉浸式的融合营销。

创新[融合营销],长城WEY百城联动

执行过程



广场线上：消费者步入万达广场后，飞凡WIFI登录页面的Banner显示长城WEY活动信息，覆盖71家万达广场，实现第一时间的信息触达。



广场线下：在广场一楼黄金地段——中庭，连续 17 天，长城 WEY 上演了 57 场堪比专业车展的新车发布会，使消费者零距离接触发布会，感受最真实、最完美的长城 WEY；万达广场连廊真车展示体验，覆盖75个城市，犹如小型 4S 店，加深消费者对长城WEY的品牌印象。



影院线上：在影城内取票必达的智能售票机上动静结合地播放长城 WEY 信息；等待取票时，售票机二维码弹窗，带你体验一场长城 WEY 豪华的H5互动之旅，主动地留下试乘试驾资料信息。



影院线下：观影等待区，联排 LCD 海报屏，超大高清 LCD 拼接屏滚动播放客户 TVC 广告，狂刷存在感。长城 WEY 在万达影城内的人均触达广告频次高达 9 次以上。

创新[融合营销],长城WEY百城联动

营销成果

万达广场+万达影城实现了，线上线下融合，媒介与渠道融合，内容与情感融合，品牌与记忆融合，使长城WEY牢牢占据消费者记忆，念念不忘，进而消费。



长城汽车WEY“百城联动”，实现日均190万的超高人流覆盖量；智能售票机弹窗次数高达153万余次，留资33万余份。合作6个月以来，单城市单日中庭活动最高的成交量达55台，累计销量高达15000余台，折合现金销售额超过二十亿元。

创新[融合营销],长城WEY百城联动

营销成果



汽车之家上口碑4.61分，位居同级第二位置，获得消费的广泛好评。

汽车之家 autohome.com.cn

文章 评测 车家号 视频 直播 车型对比 图片 报价 车商城 降价 经销商

微型车 小型车 紧凑型车 中型车 中大型车 大型车 SUV MPV 跑车

当前位置: 首页 > 中型SUV > WEY VV7 > 综述

长城汽车-WEY VV7

车系首页 参数配置 图片实拍 报价 口碑 车型详解 文章 视频 二手车 车主价格 问答

全景看车

实拍图片801张

视频30个

2017款用户评分: **4.61**分 | 166条口碑

新车百车故障数: 暂无 | 级别均值265

用户热门对比车系口碑排行

口碑排行	用户评分
1. 哈弗H7 (口碑)	4.63分
2. WEY VV7 (口碑)	4.61分
3. 众泰T700 (口碑)	4.51分
4. 传祺GS8 (口碑)	4.49分
5. 哈弗H6 (口碑)	4.32分

单项评分及排名

空间	4.66分	第4名
动力	4.42分	第2名
操控	4.51分	第3名
油耗	3.87分	第4名
舒适性	4.82分	第1名
外观	4.95分	第1名
内饰	4.81分	第1名
性价比	4.84分	第1名

新车指导价: **16.78-18.88万** (6款车型) [询底价](#)

车商城报价: 暂无

二手车价格: **13.80-17.98万** (5个车源) [试驾](#)

车身颜色:

发动机: 2.0T

变速箱: 双离合 车身结构: SUV

创新[融合营销],长城WEY百城联动

营销成果



在5月至6月的新车上市推广期间，长城WEY的百度指数获得稳步提升，平均值峰值高达15406，是上半年平均值的4倍之多。



总结分析:

融合媒体资源，实现收益转化

万达资源多种媒体形式

+

大范围覆盖

+

长时间投放

+

万达品牌效应

=

长城汽车品牌露出持续增长！

长城汽车销售持续增长！

