

广汽昊铂GT深中通道无图智驾首跨

- **品牌名称：**广汽昊铂
- **所属行业：**汽车及交通运输类
- **执行时间：**2024.06.29-07.02
- **参选类别：**大事件营销类

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://weibo.com/7828343149/5051036448589025>



2024年6月6日，广汽昊铂GT全球款以NDA无图高阶智驾为主要卖点，正式亮相发布

“广汽昊铂GT深中通道无图智驾首跨”事件，作为昊铂GT全球款上市传播延续期热点事件，再一次将昊铂GT全球款高调带回公众视野
以领先智驾致敬大国重器，以组合手段拉高产品热度

- 借深中通道首通热度，铺排媒体资源制造昊铂GT专属舆论场。
- 拉动多维热议，提高昊铂声量，使昊铂GT在诸多车企竞争中脱颖而出。



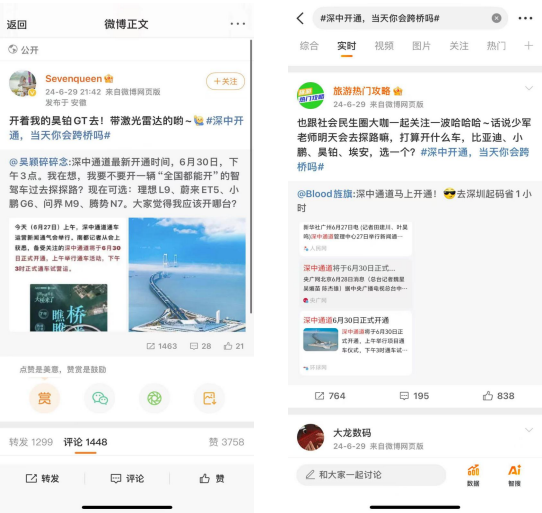
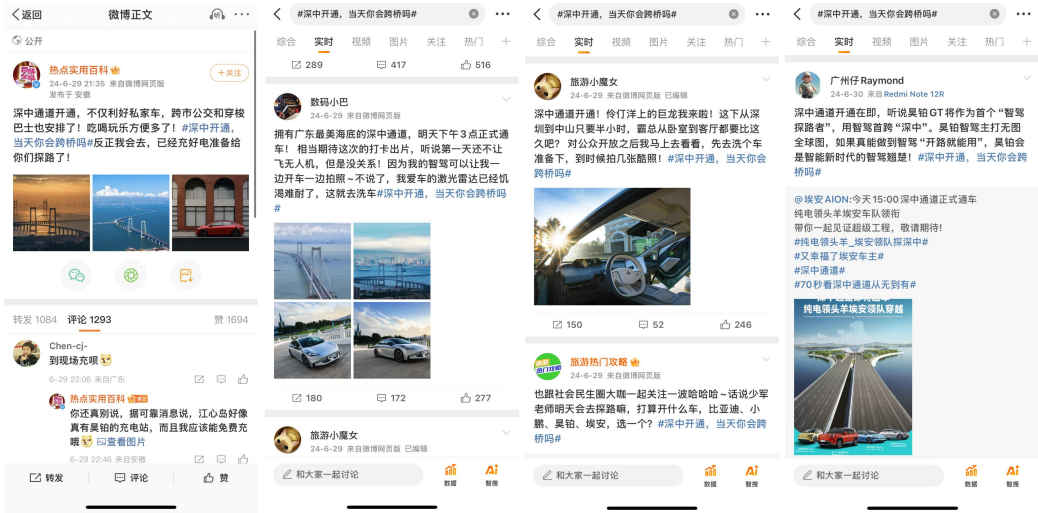


南方日报

- 借势社会民生热点，通过与官方媒体平台合作，打造亮点通行深中通道方式，以智驾首通吸引社会关注。
- 分阶段搭建舆论场，以开通前期造势、官宣阶段扩散、直播阶段引流三阶段调动引导公众情绪。



执行阶段一：深中通道开通前，预埋悬念，联动微博多领域KOL多维讨论，实现引流到品牌

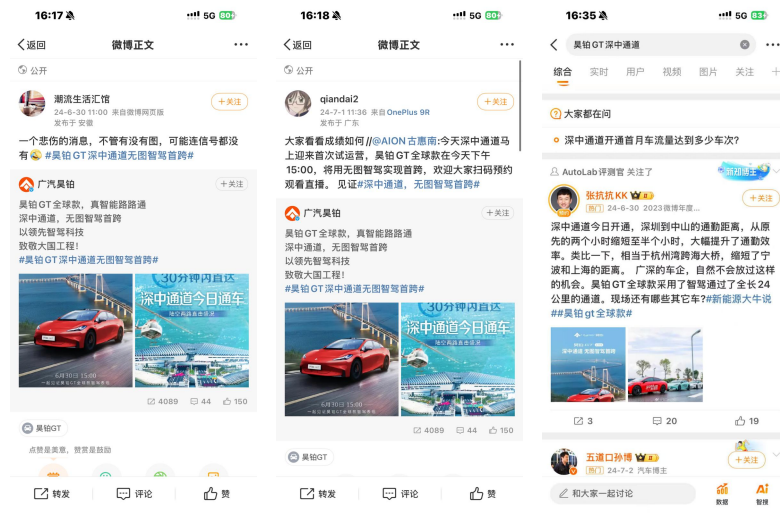


预埋六大领域账号分角度热议，提高事件关注度
资源上：预埋社会资讯类、汽车类、数码类、旅行类、生活类、广州本地KOL参与带动话题讨论，触达多个圈层。
内容上：从深中通道落成的历史意义、大国基建建设难度、贴热车圈热门话题、真实用户感受等角度抛出话题，吸引用户卷入关注。

贴靠车圈热门内容
将关注点引导至昊铂GT
充分借助汽车圈讨论大风向，铺排转发内容，将昊铂GT从侧面卷入话题。

高度关注度回报
6月29日，#深中通道, 当天你会跨桥吗#话题**阅读1429W+**，**讨论1.5W+**，**互动2.3W+**。总投入**1万元**，获得1428万阅读量、1.5万讨论量，传播效果持续发酵中。

执行阶段二：官宣智驾首跨，外围抛出争议话题聚势，独揽开通前的关注流量



- 6.30日，官宣海报释出后，围绕围绕难度过大制造争议讨论，铺排KOL\KOC发布讨论，伺机拱火友商，凸显昊铂敢于挑战无图智驾的唯一性。

- 围绕#昊铂GT深中通道无图智驾首跨#话题，调动全领域资源广泛引流。在社会层面和技术层面对首跨和无图进行发散性传播。形成多条爆款博文。

- #昊铂GT深中通道无图智驾首跨# 阅读3957.4W+，讨论5.1W+，互动10W+

执行阶段三：直播无图智驾0接管，官媒及大V自来水转发报道



- 以“昊铂GT首跨深中全程无图智驾0接管”为核心, 持续发酵昊铂深中首跨信息。
- 并即时关注时间走向, 率先发起#深中通道堵车#话题, 并将事件关注热度引向昊铂GT。

#昊铂GT深中通道无图智驾首跨#、#深中通道堵车# 阅读量456.5W+, 讨论量1.8W+, 互动量5W+

- 截止2024年6月30日，微博平台话题总阅读量5843W+，累计讨论量8.4W+，累计互动量17.3W+。
- 分环节设置话题，使得在事件传播各阶段实现了媒体及公众有得聊、聊得爽，将昊铂声量成功转化为流量。
- 深中通道开通当日，用五十万量级的预算获得了仅次于“比亚迪仰望车队亿元规模”的声量与关注。

