

一汽大众速腾



- ◆ 品牌全称：一汽大众速腾
- ◆ 所属行业：汽车
- ◆ 参选类别：年度最具移动营销创新精神品牌

一汽大众速腾是一汽大众的主销车型之一，凭借着过硬的品质，速腾赢得大量中国消费者的喜爱。

卓越的品质是速腾一直以来的坚持，全新速腾上市，为了顺应消费市场的升级，**速腾所坚持的品质已经不仅仅停留在速腾产品的本身，更是上升到消费者对于生活品质的追求。**

一汽大众也期望借助全新的速腾的上市，表达不同于传统意义的精神追求。将新一代的速腾代表的务实与坚持，以强大的内心力追求生活品质的精神让更多人认可。



一汽大众速腾定义全新品质内涵，讲述精神层面的品质生活要求



豆瓣

文化访谈类节目
《如是生活如是蝉》
指定用车



乐动力

联合运动app
激励用户运动决心



蜻蜓FM

定制速腾
“质造倾听券”

一汽大众-速腾质感生活



营销背景

竞争同质化沦为红海。 随着消费升级和年轻化，用户越发重视品质，格调感受等升级性需求。各竞品车型从功能诉求转向生活品质诉求。但传播大多停留在文字概念表面，无差异化，消费者无法形成直接感受，最终导致A级车市场重新沦为性价比红海。

传播目标

速腾传播声量最大化，使品牌获得广泛关注
强化速腾高品质形象，让品质生活概念更深入人心



传播挑战

速腾所坚持的“品与质”在升级后变成了抽象的情感概念

如何让品牌主张落地，让速腾最直观的成为品质生活的一部分，成为此次传播面临的挑战

我们如何应对挑战

不止让概念停留在文字或口号表面，转而与用户追捧向往的生活方式和事物结合

将概念实物化
并
形成用户的直接体验

洞察

速腾聚焦当下新青年人群。他们重视体验，追求琴棋书画诗酒茶的生活方式。在他们看来，

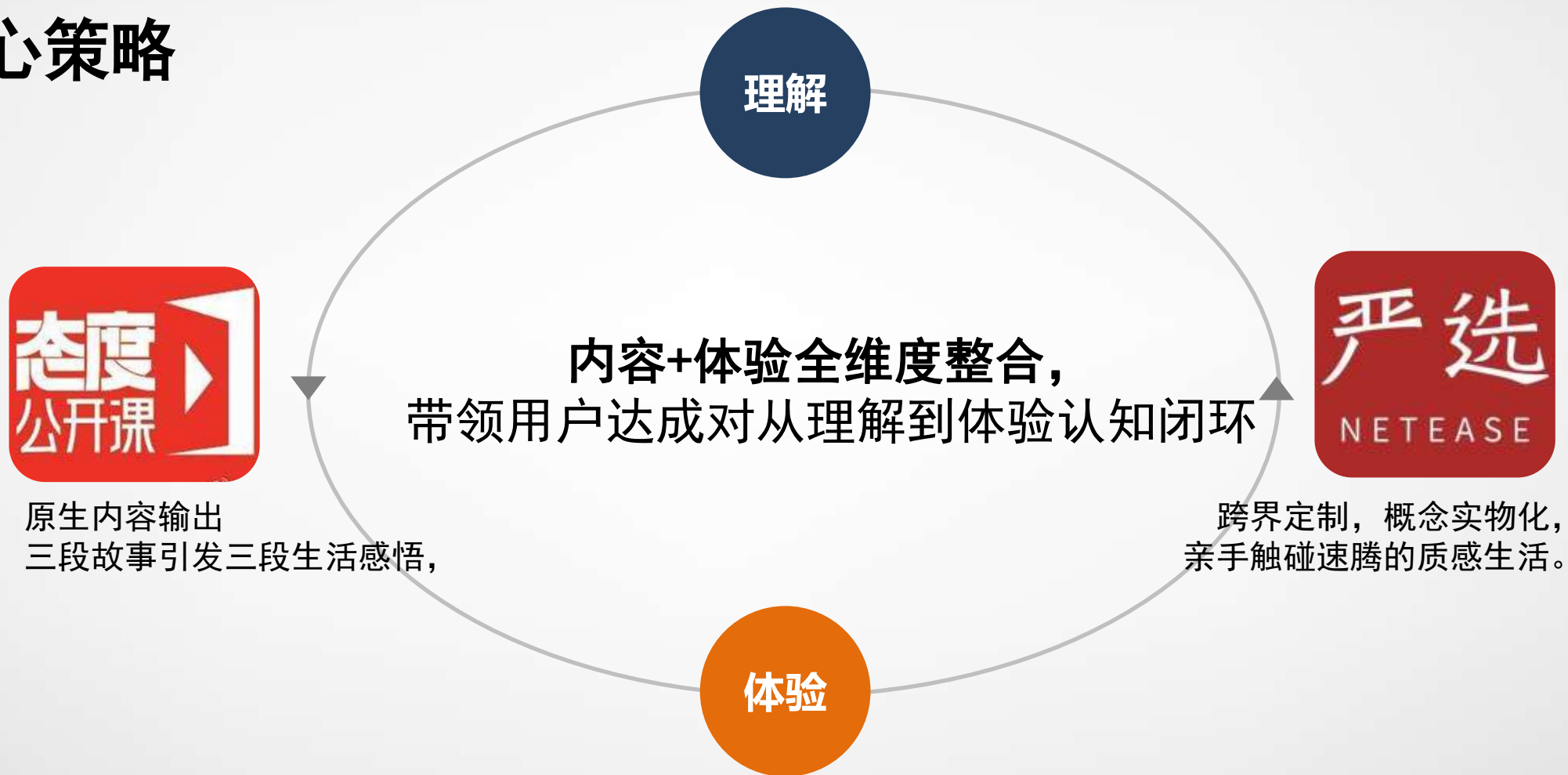
过去，鲜花是礼物，现在鲜花是日子。

不再被别人眼中的Logo所束缚，反而

寻求独特并具有品质的生活单品，因为他们只为犒赏努力的自己。

他们不为炫耀，只为享受自己生活的质感

核心策略



案例亮点

深度内容，引发情感共鸣

邀请最具质感生活方式代表的三位大咖，分别从三个不同角度解读质感生活，以内容场景触动用户。



汽车与生活电商首次创新联合以物言志

为了品牌更好延展到生活，让速腾不止代表一台车。速腾联合严选定制联名款，打造一系列极具质感的生活家居产品，形成真正的体验达成。

【质感心觉-内容预热】

借助态度公开课平台，线下举行主题分享活动
引发回归生活本身的讨论与分享

质造【心觉】好感

品牌态度提炼

质 · 感 生 活

三大关键词诠释
“质感生活”

归 真

优雅设计

用 心

甄选用料

坚 持

完美制造

名家分享质感生活主张

邀请三位行业名家莅临现场（主持人李静，米其林厨师刘一帆，大众工程师胡雪松），分享三段与质感生活相关的故事与感悟，并引发用户认同。



名家分享质感生活主张

邀请三位行业名家莅临现场（主持人李静，米其林厨师刘一帆，大众工程师胡雪松），分享三段与质感生活相关的故事与感悟，并引发用户认同。



著名主持人·李静



精准触媒 知你更懂你



【质感触觉-事件引爆】 联手品质电商具化品牌概念

速腾&电商跨界合作

通过当下年轻人追求独特材质与简约设计这一风格喜好特点，联手品质生活电商平台-严选，用极具质感的家居好物诠释品牌概念



质感
生活



定制品牌联名款

携手新锐设计师廖尚勇为速腾定制联名款-质感生活好物系列，用户体验速腾品质同时，更爱上质感生活。



设计理念直面分享

邀请设计师进行直播专访，与用户直面分享设计初衷



此次传播活动**总PV高达9,100,000**，远超预期

速腾态度主题公开课与设计师分享两场直播在线观看总人数高达**210万人**（来源：网易调研数据）

线上内容总点击播放量高达**606万次**（来源：网易调研数据）

严选定制质感好物首天预购数**超2000件**（来源：网易调研数据）



Top
Mobile
Awards

THANKS !