



- ◆ **品牌方**：上汽大众
- ◆ **合作方**：科翼传媒
- ◆ **参选类别**：年度移动营销金牌搭档



服务 上汽大众



- 全新途安L上市娱乐化营销
- Cross Family for 《你正常吗》娱乐化SOCIAL传播
- Polo站自己social传播

娱乐话题，塑造邓超“大当家”标签

#撩老婆的技能#1小时上热门榜前3名；阅读量5249.1万；

#超哥大当家#1小时热门榜5名；上线1周阅读量1.1亿；



明星kol助阵，实现“大当家”从邓超到途安的过渡

网红第一人薛之谦长微博趣味演绎；

gary姜中韩跑男对话、饭团力挺大当家；

SNH48最热门成员鞠婧祎及队员林思意联手发声；

汽车大咖制造垂直声量：汽车很听话、高氏观市、快车报...



1、全新途安L上市娱乐化营销--第1阶段 合作实例



薛之谦 Joker Xue

年度最红艺人之一，微博网红第一人

微博平均互动量过十万，微博粉丝：3700万

@薛之谦 V 他
在车主眼里... 我一定是个弱智...

全新途安L
百变舒适空间...
大颜值 大乐趣 大魅力 大情趣
摩登家庭大座驾...
放大“家”的乐趣...
3月18日
大当家“驾到”...

上汽大众途安新...
给你们...
添麻烦了...

3月18日 20:13 来自 iPhone 6

转发 8637 | 评论 20383 | 151272

以炙手可热的明星薛之谦作为合作对象，结合大当家娱乐话题发酵，从人到车，佐证全新途安L大当家。



Gary姜 Gary Kang

韩国跑男团核心成员，微博拥有218W粉丝，
微博明星势力榜韩星榜单第29名



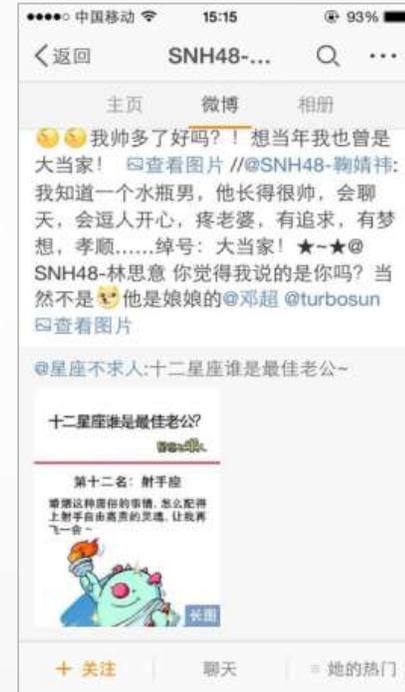
转发中国跑男大当家，先声夺人，制造中韩跑男对话的热议。



鞠婧祎 Jingyi Ju

NH48 TEAM NII主力成员，粉丝号召力
实力担当

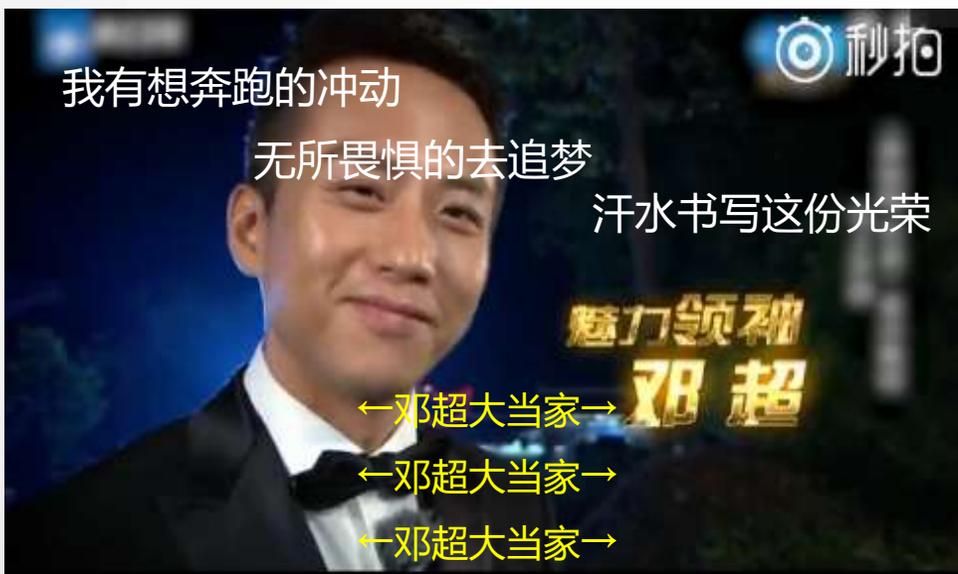
微博粉丝：595万



与明星鞠婧祎、林思意联手，从星座话题出发，引发social端互动，吸引用户关注。

“病毒视频”引起蝴蝶效应，实现用户情怀感知。

#超哥大当家#话题1小时**热门榜5名**；上线1周阅读量 **1.1亿**



视频上传一周左右，优酷视频播放量超**550万**

4690.2w+互动 #跟跑男大当家去旅行#

9280.8w+互动 #致敬大当家#

5048.9w+互动#爱上大当家的99个理由#

贴靠520、六一、端午、高考、父亲节、跑男收官等实时热点

热门话题小时榜NO.2/NO.3

分榜NO.1/NO.2/NO.3

【大当家的学霸养成计划】成功搅动超&鹿粉丝，成粉丝每

周必追栏目,单条自然互动量近5000

两支病毒视频播放量1300W+，

《致敬大当家》单支播放超700W，《小幸运》单支播放量超640W

1354.7w+次#Running大当家#

时实营销话题，10周自然发酵阅读互动

节目播出十周，

【大当家】花字成功出现4期！

节目主体微信微博互动

【大当家】植入超15次

曝光量超10亿

当红炸子鸡+原韩国跑男成员：宋仲基 节目称代言人

大当家

4大主体合体发力：

@奔跑吧兄弟 官博+@奔跑吧兄弟饭团+@邓超super影迷会+@跑男来了

开播11周整合传播覆盖

Content 内容

精彩不断

宋仲基喊邓超“大当家”，强化代言人“大当家”概念



宋仲基 Song Joong Ki

韩国超人气演员，代表作《太阳的后裔》深入人心，曾经是韩国跑男团初期的固定嘉宾。



官方微博&微信发声，发起招募活动#跟着跑男大当家去旅行#，鼓励引导车主自驾。



线路图



Xiamen
厦门

Zhejiang
浙江

Korea
韩国

Yunnan
云南

Ningbo
宁波

Hangzhou
杭州

Inner
Mongolia
内蒙

手办&车模
大片



制作病毒视频，借势明星人气及节日热点进行传播，两支病毒视频播放量超 **1300W**



《致敬大当家》

播放量**700W+**



《大当家的小幸运》

播放量**640W+**

2. Cross Family for 《你正常吗》 SOCIAL传播合作实例

2 个微博热门话题

#做个行动派#，为别样生活出发

1小时热门榜第2名，上社会榜排名第1，1.2亿的阅读量，6.4万讨论量

#一千种拒绝老板加班的理由#

1小时热门榜第1名，4219.6万的阅读量，4.7万讨论量



1 支说走就走的TVC



为别样生活出发

发布：2016-06-03

播放量：247.0万



为别样生活出发Go Beyond

发布：2016-06-03

播放量：526.0万

官方TVC播放总量破 773万 次

2. Cross Family for 《你正常吗》 SOCIAL传播合作实例

品牌信息不同纬度圈层覆盖

Han Han Effect
韩寒效应

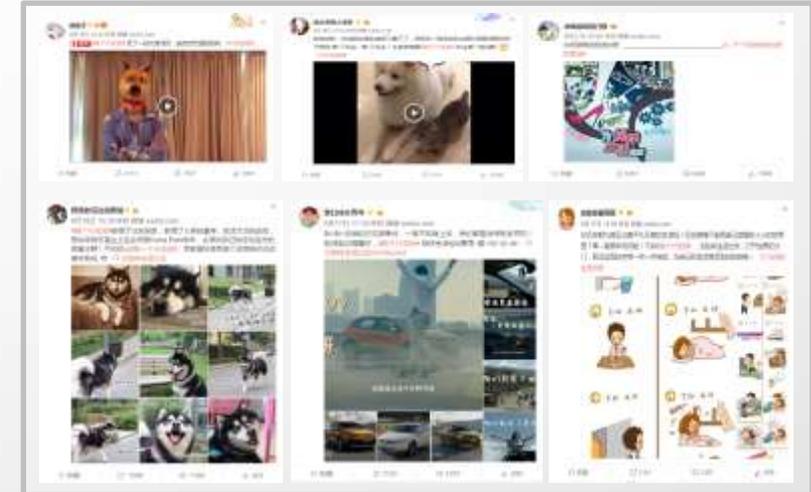
KOL Video
大V视频

ACG
搅动二次元

通过视频记录网红的别样生活，传播行动派理念

贴靠后会无期与小马甲，借Cross Polo的出发往事，呼唤做个行动派

通过漫画人物演绎别样生活，点评最行动派星座



知名博主

段子手

汽车人

明星

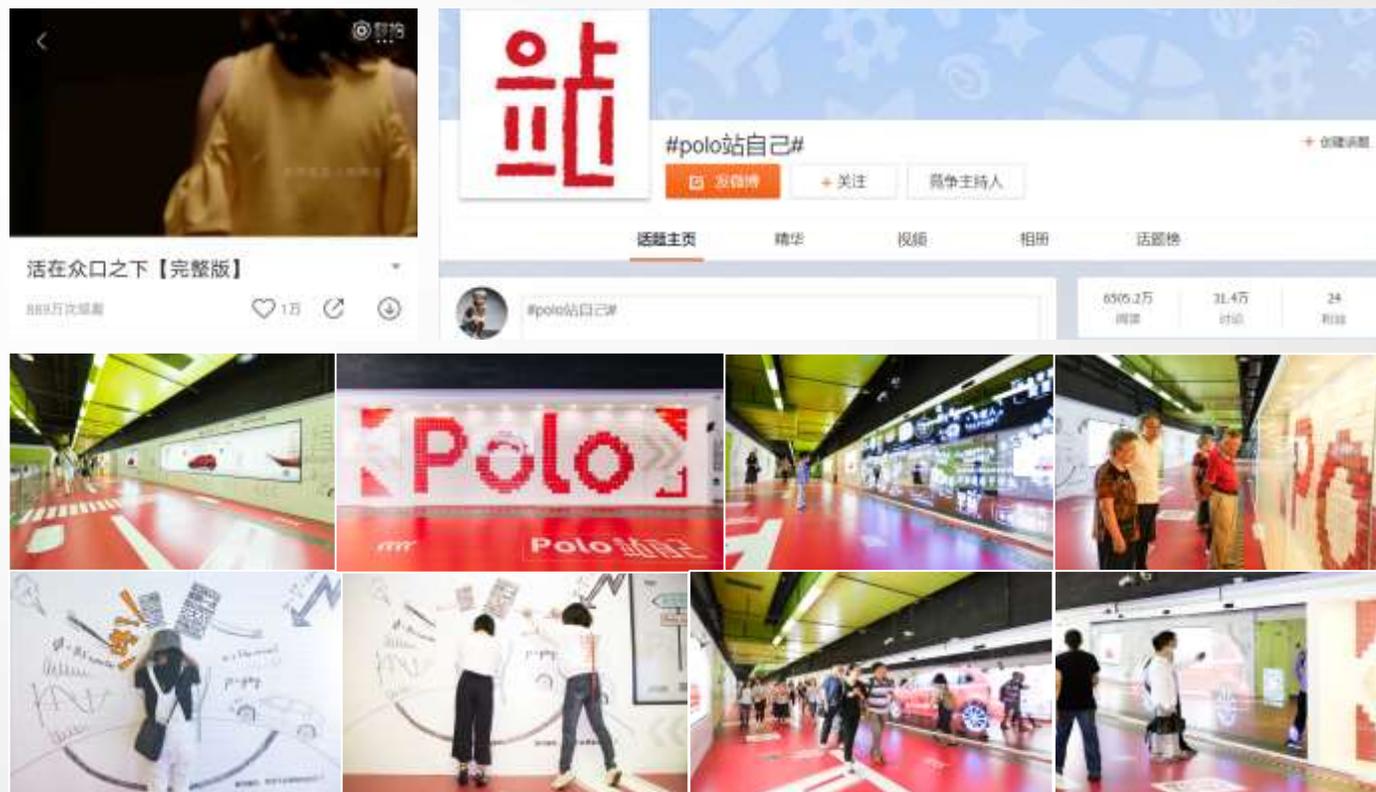
1次引发社会思考的地铁实验

预热视频《活在众口之下》播放量1800w+；

知乎、微博、知乎粉丝参与讨论量30w+；

微博话题#Polo站自己#,阅读量超6500w；

活动为期14天,吸引150w+人次围观互动；



主题地铁站-- “梦想驿站”

实体车+手绘画面虚实结合的设计风格，展示Polo车型的同时，也传递出“冲破束缚和定义，Polo 站自己”的主题。



超大互动镜面屏-- “现实墙”

96小时连夜搭建，采用最新AR互动技术，内置上万条社会偏见。通过互动，触动年轻人内心对梦想的坚持，号召拒绝标签定义，勇敢站自己！



态度访谈&神秘时光电台

预热视频，营造封闭空间，利用偏见观点让出镜者直面偏见，表达自我。

预热H5，利用电台收讯形式，设置专属声音激发用户勇敢站自己。



3、Polo站自己social传播

写满偏见



网友态度



现实墙VS理想墙

左看右看篇



抓娃娃篇



照镜子篇



有完没完篇



小心心篇



排山倒海篇



镜面互动示意

3、Polo站自己social传播



一次完整的互动结束后，恢复初始画面，才开始识别下一个目标，开启新一轮互动。

弹幕内容会有以下三种类型——

- **定义类**--当下社会对年轻人的一些定义与看法，如“男生应该”、“女生应该”等，**社会主流价值观同一时间集中出现制造冲击力，引发社会话题与思考**
- **时间类**--针对不同时间出现的弹幕，与年轻人生活与心态息息相关，**反映出年轻人是无时无刻不被评价不被定义的**
- **趣味性**--制造惊喜，增强屏幕与观众的互动

镜面互动流程

KEYI MEDIA 科翼传媒

致力于打造国内泛娱乐行销互动第一品牌

Pan-Entertainment
泛娱乐

Brand
品牌娱乐营销

Show
综艺娱乐营销

Electronic Sports
电竞娱乐营销