

速腾品质生活圈社会化营销

- ◆ 广告主：一汽-大众速腾
- ◆ 所属行业：汽车
- ◆ 执行时间：2017.06.06-06.28
- ◆ 参选类别：媒介整合类



速腾：一汽-大众家族中品质感的体现

- 德国严谨的造车理念，精益求精的内饰及全新的底盘技术和动力组合
- 品牌、产品和技术三方面保持着高品质，综合口碑较高。

01



理性卖点认可
车主群体荣誉感缺失
感性沟通明显不足

02



SLOGAN
“质领新标准”
认知度不高

03



竞品人群发声活跃：
朗逸攀附
凌渡的销量提升
思域的产品力强势

传播目标

激发车主口碑，提升美誉度
锐化品牌，深化品质标签



ANALYSIS of users' characteristics

01 他们用车多为满足家用、与家人出行，
享受驾驶乐趣并乐于展现自我



02 他们注重外观、价格、安全、质量，
并渴望与众不同



03 积极进取、理性、注重家庭
希望提升品质生活

► 什么才是真正的品质生活？

一线城市？中产阶级？
年入50万？买名牌？
花钱多？舍得花？



“品质生活”不是单纯地追求物质，
而是一种力所能及地用心“追求更好
生活”的理念和精神。



汽车作为城市人现代生活不可或缺的一部分
都市青年人奋斗和追求品质的道路应该有速腾这样的好物陪伴

策略阐释

爆点切入
引发全网关注

绑定强IP，以爆点话题切入，激发车主和潜客对品质生活的触动，引发受众对于速腾与品质生活强关联的认知塑造

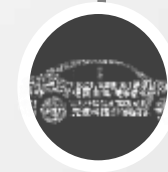
预埋车主故事
深化情感标签

预埋车主UGC故事，塑造速腾车主追求品质生活的形象，强化车主及潜在客户对品质生活的理解，深化感性标签。



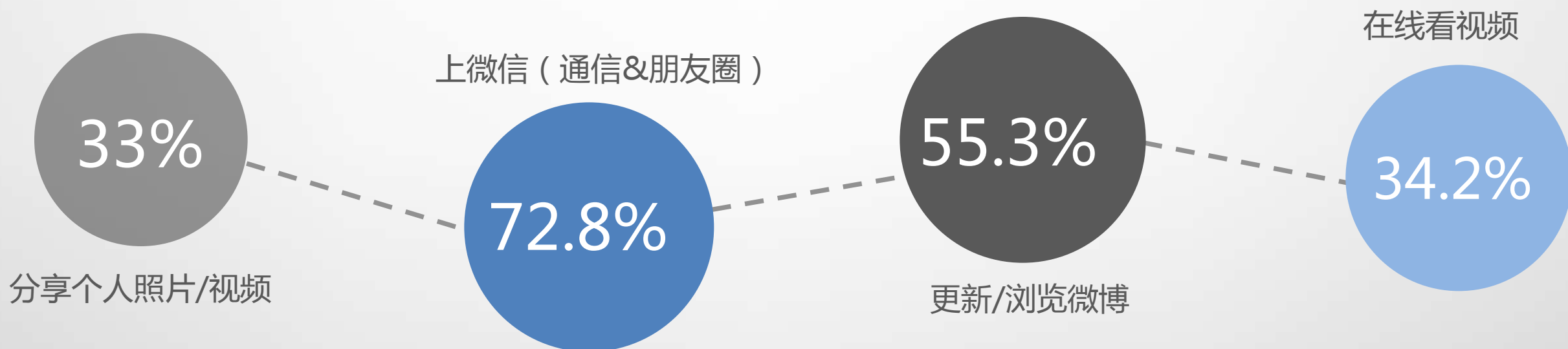
UGC深度征集

爆点话题深度UGC征集，增强受众参与性，与生活方式类平台和品牌互动，强化速腾“A+品质生活”印记。



■ 媒介策略

- 联合IP级媒体发起活动UGC征集活动
- 微博&微信双平台进行同步发起，KOL意见领袖圈层传播
- 使用短视频平台及信息流等多重平台及形式，扩大传播声量





每个人的生活中

总有些埋藏着故事和回忆的物品

或关于奋斗、或关于爱情、

或关于对未来的承诺...

这些物件饱含意义

寄托着我们对生活的热爱和期盼

新世相×速腾

发起「城市生活的物与爱」活动

征集在城市生活中对你意义非凡的物品和TA背后的故事

创意阐释

物质和精神生活的正向关联

为什么这么多年轻人还愿意留在北上广打拼？

美好的物质能让你在追求精神的路上走得更自在

汽车与都市人的关系

汽车作为
城市人现代生活不可或缺的一部分
都市青年人追求品质的道路上
都应该通过拼搏获得
一辆速腾车这样的高性价比好物

速腾 x 新世相联手发起讨论

创意阐释 ■

城市生活的物与爱

打造 “品质生活圈” 社会事件

引发社会对城市品质生活中物质与精神关系的探讨

唤醒每一个人在力所能及内

用心追求更好的生活

征集阶段





#城市生活的物与爱#H5 UGC 征集

引发对城市品质生活背后物与爱关系的深度探讨
传递速腾汽车品质生活理念。

生成个人专属图鉴 引爆朋友圈





发酵讨论阶段

品牌蓝V

知名大V新周刊创始人@行者孙冕
在微博问答上与车友互动，深度解读
速腾倡导品质生活内涵。

联合Fittime、海尔空调、多乐
士及蜻蜓FM联手打造品质生活圈。

微博问答

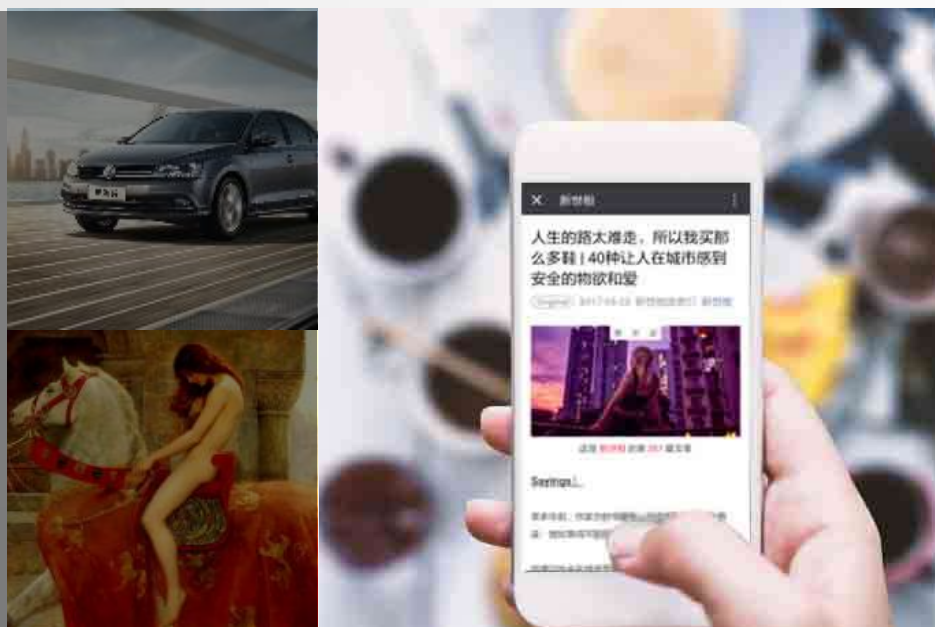
微博KOL

有车以后、三联生活周刊微信
深度解读品质生活理念。

垂直类、跨界类微博博主参与话
题 # 城市生活的物与爱 #，讨论产
出UGC

微信KOL

引爆阶段

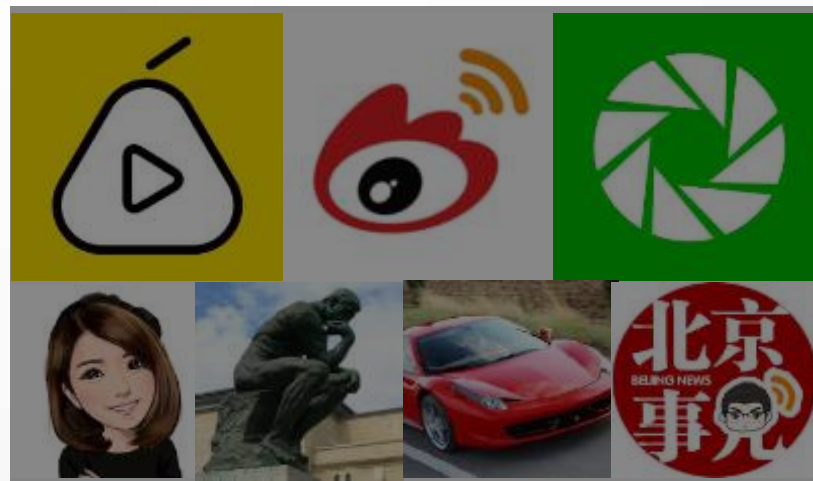


@一汽-大众 X @新世相

发起总结帖和视频

进入引爆阶段

外围病毒式传播视频



多平台各领域
全面引爆





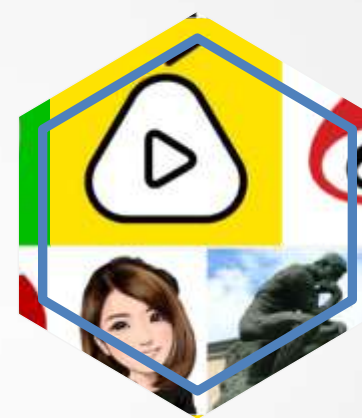
IP大号新世相

发布UGC总结文章
激活受众二次参与
聚焦速腾品质生活理念
提高品牌美誉



朋友圈广告

原生信息流广告扩大声量
引爆视频同时为活动引流
增进对于速腾品牌理念的理解
锐化品牌形象



全平台引爆

跨界联动多品类共KOL
针对性投放短视频平台
全方位传达速腾品质生活理念
提升品牌认知度



病毒视频

多平台引爆，病毒传播
展现城市中不同的物与爱
深度传达速腾倡导的品质理念

视频链接：

<https://v.qq.com/x/page/c0517naax08.html>



@一汽-大众

@新世相



X



联合发起征集

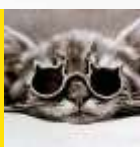
➤ 发酵讨论

- 四大品牌联动发声
- @行者孙冕 微博问答
- 微信思想类博主深度讨论品质生活



➤ 引爆

- 朋友圈广告
- 微博微信
- 短视频平台
- 全平台同步引爆



➤ 发起

- 微博：十大城市类KOL
- 微信：跨界时尚、旅行博主联动发起，圈层传播





联合互联网大号**新世相**发起讨论
通过双方的**双微平台**发布**征集H5**

同时联合**10大城市KOL**发起讨论
覆盖中国多个主要城市的年轻受众



4家品牌联动，发酵讨论
垂直类微博大V**行者孙冕**
参与深度**微博问答**



制作**病毒视频**引爆全网
精准**朋友圈广告**，引发热议

跨界**时尚、美食、旅游类KOL**联合发声，圈层扩散
针对性投放短视频平台**梨视频**，物料传播效果加倍
新浪微博**视频推荐&品效通**，精准覆盖受众人群



事件引爆全网，深化品质标签



2.5亿

累计全网 曝光量

速腾联手新世相发起话题讨论 # 城市生活的物与爱 #，各领域近40位KOL及4家品牌同步配合造势，引全网热议。

品牌事件深度传递品牌理念 多圈层卷入粉丝，口碑飙升

- H5征集页面**打开46108次**，征集**UGC故事2000余个**。
- 微博热门话题 # 城市生活的物与爱 #，阅读量达**2.1亿**。
- 病毒视频传播，全网累计播放量达**2536.7W+**。
- 累计产出微信文章共**10篇**，总阅读量达**93.7W+**。

微博上掀起#城市生活的物与爱#分享热潮，多位大咖KOL纷纷发布他们的物与爱故事。

@Houson猴姆



“对我来说，黑胶唱片绝对是#城市生活的物与爱#最好的解释，LP作为一种声音和音乐的载体几乎占据了整个20世纪。即使是数码时代，任何形式包括CD都无法取代那种空灵感和现场感，值得任何人为其旋转跳跃不停歇。怎么感觉暴露了年龄”

@我是旅行攻略菌



“对我来说，#城市生活的物与爱#就是相机，TA是在我旅行时捕捉及时灵感的工具，我要在瞬间对我所见的一切提问并作出决定，通过一个有限的取景器向人们展示这个城市的魅力和我的思考方式，最简单也最麻烦，最辛苦也最幸福。”

@闫闯



“车是城市移动的灵魂，想必很多故事都会关于车。从年轻时通过拼搏得到第一辆性价比代步工具，到现在#闫闯的中国车长测#，在车里哭过笑过，有过失意，有过甜蜜。汽车就是我在城市中关于品质生活长期投资不可或缺的一部分，就是关于我的#城市生活的物与爱#。”

@初晓敏



“有一天你会发现，带你到达远方的不是高跟鞋而是运动鞋，真正习惯的不是山珍海味而是家常便饭...生活应该光鲜靓丽，更应该安适如常，那时或许就找到了属于自己的那一份#城市生活的物与爱#吧！”

@旅行下一站



““包”治百病，但背包却成了毒药，一旦染上，根本控制不住我寄几。只要背上TA双脚就不听使唤，逃离城市，再走进城市，穿梭于高楼林立和车水马龙，感受不同城市间的别样市井生活，从#城市生活的物与爱#中发现生活的意义。”

多方好评如潮，品牌及车型美誉度得到全面提升

盐商-巴哥: @WuaQ510 @君王木木 我梦想的生活
6月28日 15:28

回复 | 赞

血衰: hate 猫 但是 喜欢你们这个广告
6月26日 19:59

回复 | 赞

大脸猫亲了你一下: 这广告是6了
6月27日 18:32

回复 | 赞

Kevin的小理想: 竟然是速腾广告 点个赞吧！毕竟也是腾腾的拥有者
6月29日 14:39

回复 | 赞

我还是豹子: 我喜欢这个广告。。可以多来几发不跳台
6月29日 14:31

回复 | 赞

偏要一意孤行: @你可是比蛋糕还美味千百倍的猎物 广告我只服一汽大众
6月27日 18:28

回复 | 1

受众方面：此次传播活动赢得了2亿余人次的用户参与量，**好评如潮。**



客户方面：

一汽-大众满意此次社会化的传播的结果，并将其当成经典案例上传至**数英网**。

媒体方面：

此次的社会化传播活动获得了**首席品牌官、公关界的007**等行业媒体大号的认可，并由它们做出了详尽的复盘梳理。



谢谢！