

一汽大众-速腾质感生活

- ◆ 广告主：一汽大众
- ◆ 所属行业：汽车
- ◆ 执行时间：2017.05.02-07.29
- ◆ 参选类别：媒介整合类

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

消费升级趋势，速腾如何将自身产品“品与质”抽象概念更好传达给用户，品牌态度真正实现落地，让速腾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。**

不为炫耀，回归生活本身的质感享受

核心策略



理解

内容+体验全维度整合,
带领用户达成对从理解到体验认知闭环



原生内容输出
三段故事引发三段生活感悟,



跨界定制, 概念实物化,
亲手触碰速腾的质感生活。

体验

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。



汽车与生活品牌首次创新联合，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

品牌态度提炼

三大关键词诠释
“质感生活”

质造【心觉】好感

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。



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：媒体调研数据）

线上内容总点击播放量高达**606万次**（来源：媒体调研数据）

严选定制质感好物首天预购数**超2000件**（来源：媒体调研数据）

传播周期内速腾**市场份额同比获得增长**（来源：乘用车销售数据2017/05，2016/05）

销量（辆）	2017.05	2016.05
紧凑型轿车整体	514583	621927
一汽大众-速腾	23880	25606
	市场占比	
	4.6%	4.1%
	销量排名	
	6	6