

上汽大众#跟全新途安 L 超爸去拓界#整合营销

广告主：东风标致

所属行业：汽车行业

执行时间：2018.09.08-09.13

参选类别：跨媒体整合类

营销背景

1、夏日炎炎暑期档，上汽大众途安作为一辆家庭型 SUV 车型，如何在锁定目标受众（亲子/家庭人群）的同时与目标受众深入沟通，提升车型曝光的同时带动车型认知（空间、动力、内饰天窗等）。

2、对于中国家庭而言，如何给孩子提供一个更好的学习环境，如何让孩子学得轻松学得快速是每个家长都在思考的问题，也正因为如此，各类早教、培训机构如雨后春笋般出现在各大商场；研学，是实践性很强的教学活动，和现有的教学不同，不再局限于对学生进行纯粹的书本知识的传授，而是参加实践活动，在实践中学会学习和获得各种能力；研学也是辐射摩登家庭的暑期首选。

营销目标

抓住背景洞察，携手新浪携手研学机构领袖坚果派（研学市场的业界第一：成功携手 5000 个家庭携手同行，20 大课程覆盖五大洲 20 个国家和地区）展开一场辐射精英亲子家庭的创造之旅，涉足国内外多元领域的跨界之旅，跨界大咖嘉宾交融的挑战之旅。品牌于研学途中，寓教于乐，与亲子家庭深度互动，提升车型声量及认知。

策略与创意

策略：大众全新途安 L 携手新浪携手微博及研学机构领袖坚果派开启一场线上线下跨界活动，线上定制#跟全新途安 L 超爸去拓界#话题，线下邀请亲子家庭参与研学之旅活动，最大化推广品牌活动，引爆新车声量。

创意亮点：

这是一场旅游 + 教育 + 亲子的跨界融合活动；一场虎妈猫爸共同认可的个性化教育新模式；一场大众途安 L & 车主深度捆绑的创新玩法；一场大众途安 L 率先开启的“车+研学”营销新模式。

执行过程/媒体表现

1、预热期

#跟全新途安 L 超爸去拓界#微话题上线，全程运营承载研学项目；



(PC端)



(移动端)

同名 H5 专题上线，点击“了解更多”跳转新浪汽车软文报道，实时更新活动内容，在话题中与用户持续互动沟通。



2、研学期

KOL 微博晒美照，用户实时了解西双版纳研学进程；新浪网红编辑视频直播 X2，西双版纳研学项目具象化解读；大众途安 L 线下全面植入西双版纳研学项目。



(线下专属座驾、研学学员/家长合影、服饰等植入)

3、传播期

西双版纳研学视频产、KOL 微博霸屏扩散研学视频/精美图集、坚果派微信公众号图片体现全新途安 L 权益、随行编辑产出随行文章，途安 L 卖点融入其中，特设大众车主福利行。



(KOL 发布视频/图集)



(坚果派微信公众号)



(随行编辑文章)

营销效果与市场反馈

将车型与研学活动深度捆绑，抓住目标受众（亲子/家庭）的心理，激发受众参与活动兴趣，活动扩散同时提升对车型的认知及形象。

截至 2018 年 9 月 19 日，东风标致 4008@苹果秋季发布会活动推广数据如下：

- 1、微话题引发 1.2 亿+用户围观，助力大众途安 L 收集 1W+销售线索，研学直播 74W+围观
- 2、打通 WAP、APP 端黄金资源位，达到 3 亿+曝光
- 3、大众途安 L 进入大众视线，品牌微博评论正面
- 4、品牌阅读量 +849%；品牌提及量 +130%；品牌互动量 +967%

