

进口大众《PLUS 生活研究所》——消费升级 IP 共建俘获消费者

广告主：进口大众

所属行业：交通行业

执行时间：2018.05.28-07.28

参选类别：视频内容营销类

营销背景

我国社会经济发展的脚步越来越快，中产阶级逐渐成为新消费文化的引导主体，他们总在追寻更高品质的生活方式。面对与日俱增的品质需求，大众进口汽车不仅为用户提供了原汁原味的德系高品质车型和完善体贴的售后服务，还期望向用户传递了“PLUS”精神的深层奥义，迎合消费者消费升级的需求。

营销目标

如何做到强声量、场景化、定制化的重新定义车在生活中的价值和角色，将单纯的产品推广转向对用户生活场景和态度的影响力上？

策略与创意

营销策略：头部 IP 私人订制，成就爆款栏目助力品牌 C 位出道

联手时尚生活中心共建 IP，完成从内容、明星、传播、延展的一站式解决方案，打造属于品牌自己的文化资产。

创意亮点：黄磊“组局”明星好友，带领大家发现“衣食住行”的别样情趣

不同于捆绑热点 IP 通过冠名赞助、节目植入等常规方式获得强曝光，《PLUS 生活研究所》来自腾讯为品牌提供的专属定制。双方从大众进口汽车的目标人群洞察出发，以“PLUS 精神”为切入点，围绕 4 款主打车型的性能特征，共同延展出节目主题、参演嘉宾和环节设置等内容，通过灵活定制将节目和品牌用 IP 共建模式“加”在一起，实现了共同的价值提升。

执行过程/媒体表现

1、数据 PLUS，IP 共建的正确打开方式

基于用户大数据，深入洞察大众进口汽车 4 款主打车型车主及潜客，发现潜客的生活态度以及明星偏好，共同打造由黄磊领衔、以体验品质生活为主题的真人秀节目《PLUS 生活研究所》，“生活不将就，就得 PLUS 一点”精准表达了目标用户的生活态度，也完美诠释了进口大众汽车的品牌理念。

2、内容 PLUS，四出有品的日常好戏

《PLUS 生活研究所》围绕衣食住行四大主题，匹配具有 PLUS 精神的意见领袖及媒体人，和黄磊一起作为首席 PLUS 体验官，让 PLUS 生活哲学得以延伸与传递。节目中，CPO 的花式口播、日常使用及场景呈现，全方位诠释了大众进口汽车所要传递的产品亮点和品质理念。

黄磊和亚洲名厨梁子庚、著名主持人梁洪在“食之 PLUS”中展开一场刀削面和星级料理的较量，途锐载乘他们一起寻找“食”的美妙故事。



PLUS生活研究所·食之味
家的味道vs星级料理

6月6日起

每周三 跟我探索 听我说

大众进口汽车
Volkswagen Import

腾讯视频
不负好时光



扫描二维码
赢取欧洲游

在“衣之 PLUS”中，黄磊和国际先锋时装设计师张弛、资深出版人王刚针对穿衣展开是崇尚休闲随性还是追求精工细作的讨论 Tiguan R-Line 作为本期主打车型，将舒适与品质完美融合。



PLUS生活研究所·衣之品

休闲随性vs精工细作

6月6日起

每周三 跟我探索 听我说

大众进口汽车
Volkswagen Import

 腾讯视频
不负好时光



识别二维码进入专题页

“住”之篇章中，黄磊和日本建筑师青山周平、资深出版人马玲兵分两路，于老北京的四合院和柏林的创新旅舍中，寻找现代人的情感归宿。携手夏朗完美阐释了 PLUS 生活中“家”带给我们的归属感和人情味。



PLUS生活研究所·居之乐

市井而居vs建瓴而居

6月6日起
每周三 跟我探索 听我说

大众进口汽车
Volkswagen Import



识别二维码进入专题页

到了“行”之篇章，张昕宇、梁红夫妇与资深媒体人余辉来到德国奥尔盖尔的策尔镇，蔚揽四驱旅行车带他们在出行中感知生活的。



PLUS生活研究所·行之趣

脚下的风景vs远方的世界

6月6日起

每周三 跟我探索 听我说

大众进口汽车
Volkswagen Import

腾讯视频
不负好时光



识别二维码进入专题页

3、参与 PLUS，说走就走的亲身体验

真人秀播出期间，大众进口汽车官网同步推出“上传你的 PLUS 时刻”活动，玩转线下授权的立体化合作运营方式，形成联动线上线下的长效传播。



4、传播 PLUS，品牌理念的花式延伸

腾讯发挥平台优势，通过腾讯视频 PC 端、APP 端、OTT 端、腾讯网、腾讯视频时尚及生活频道等平台，覆盖多种场景下引发用户关注。

营销效果与市场反馈

1、播放量

《PLUS 生活研究所》于 6 月 6 日上线，第一期播放量就高达 2250 万，8 期总播放量达 1.29 亿。

2、品牌传播

《PLUS 生活研究所》讲述了如何将平凡活出艺术，也讲述了大众进口汽车与腾讯如何通过 IP 共建，开启品牌的无限可能。从品牌需求出发，深挖品牌精神内核，整合平台方优势能力与资源打造优质原生内容，在与消费者精准对话的基础之上建立深层情感共鸣，最终实现内容价值与商业价值之间的平衡、共赢。

3、社会化传播

包括人民网、中国经济网等 30 余家主流媒体的主动报道；

帮助品牌建立完整传播体系。

4、销售量化数据

借助节目实现 PLUS 级的品牌海量曝光之外，大众进口汽车也收集到 5 万个试驾信息，实现品效双丰收。

头部IP私人订制，成就爆款栏目助力品牌C位出道

——进口大携手腾讯时尚生活中心共建IP《PLUS生活研究所》

**IP
共建**

IP 共建打造爆款栏目
打造专属品牌的场景化内容和体验



衣 食 住 行



PLUS

生活研究所



**立体
传播**

娱乐生活大V齐助阵
帮助品牌建立完整传播体系



**明星
经纪**

打造内部资源体系
邀请最符合品牌诉求的大咖助阵



黄磊“组局”明星好友
带领大家发现“衣食住行”的别样情趣

项目背景：生活和文化消费升级。

单纯的产品推广转向打造对用户生活场景和态度的影响力

品牌需求：强声量、场景化、定制化，重新定义车在生活中的价值和角色

推广策略：联手时尚生活中心共建IP，完成

内容、明星、传播、延展的一站式解决方案，打造属于品牌自己的文化资产

8期总播放量达2.1亿 30余家主流媒体的主动报道 收集5万个试驾信息

**IP
延展**

联动线下销售线索收集和车友会活动
充分释放栏目IP影响力

