

上汽大众伴随式品牌营销之旅

- ◆ **品牌名称:** 上汽大众
- ◆ **所属行业:** 汽车行业
- ◆ **执行时间:** 2020.04.01-06.13
- ◆ **参选类别:** 整合营销类

2020

“黑天鹅事件”

引发的一系列连锁反应

经济震荡

消费力衰退

失业潮

企业生存困境

品牌破局势必要将“危机”变成“战机”

危机

紧缩的消费
需求市场

对企业和品牌进行加速淘汰

战机

上汽大众SUV
家族十周年

品牌建设和用户情感维系的重要节点

在危机情境下与消费者建立 **更深度的精神链接**
上汽大众SUV家族是一大难关

特殊时期后追求短期实效而过度 **“督促消费”**
从长远看反而是在透支消费者对品牌的耐心和好感



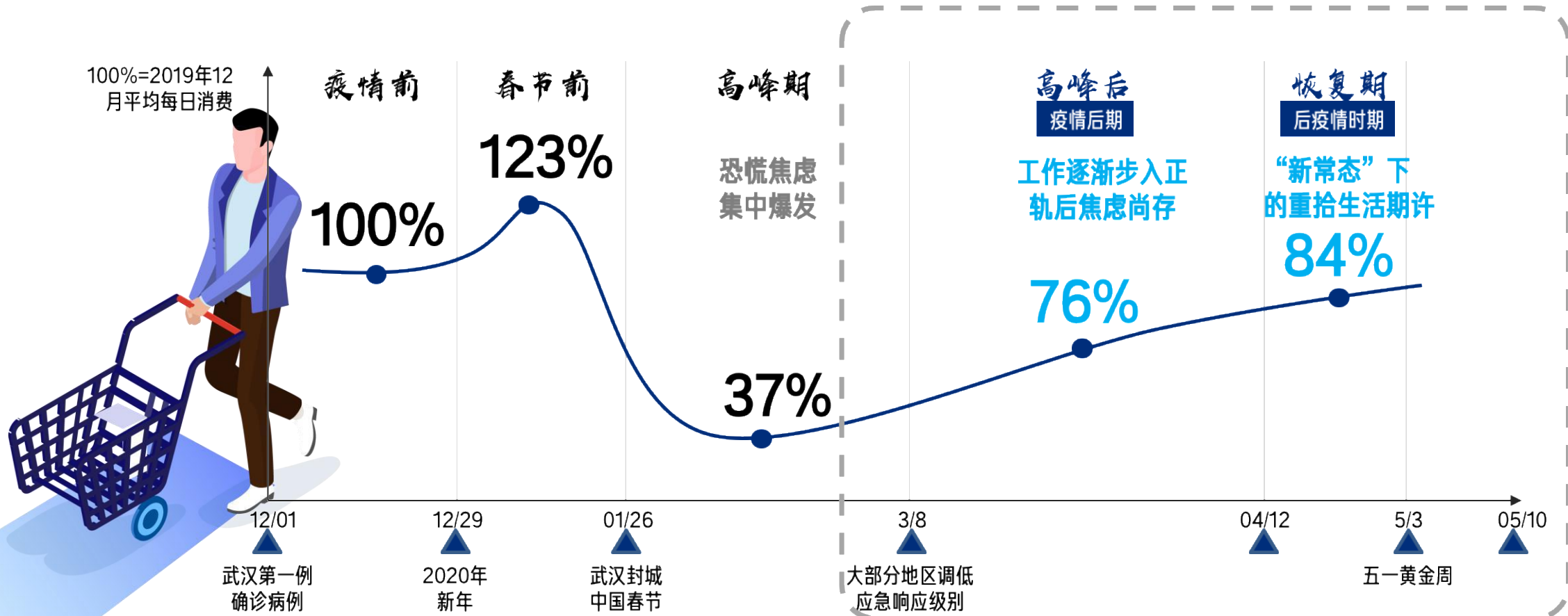
与 消 费 者 建 立 更 深 远 的 精 神 链 接

是「共克时艰」的**共** | 是「同心协力」的**同** | 是「众志成城」的**众**

是一起面对 & 深知“我” 心的**陪伴**

从疫情后期到后疫情时期，大众的消费积极性正在逐渐恢复

以“黑天鹅事件”为转折点，大众情感走势趋于“谨慎乐观”



伴随消费趋势改变用户情感其实正在历经变化

不做冷冰冰的投机商，而做一个有温度的“陪伴者”
历经疫情后期的谨慎焦虑和后疫情时代的乐观期许
共同走过一次情感变迁的旅程

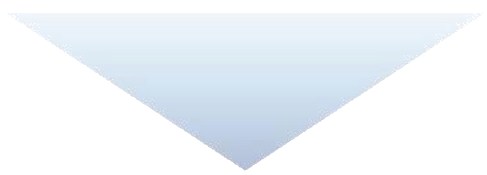


跟踪后疫情时期的消费者情感需求变化

伴随式品牌营销之旅

疫情后期

工作逐渐步入正轨后
焦虑尚存

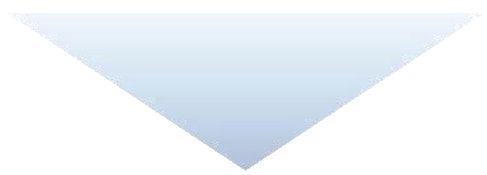


缓解焦虑



后疫情时期

“新常态”下
的重拾生活期许

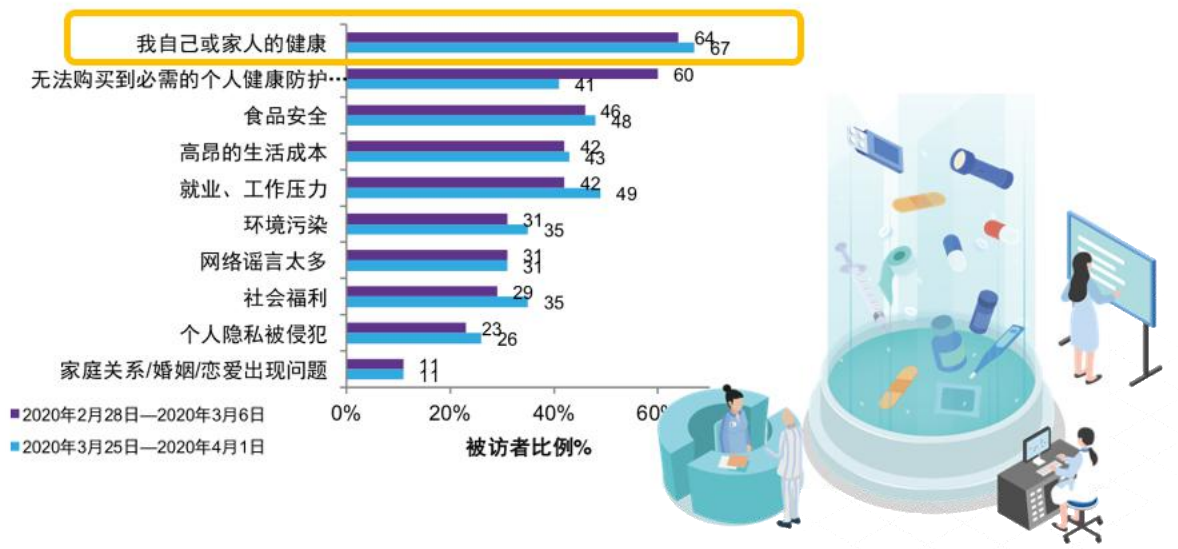


制造期待

站在消费者的**痛点**上，制造感同身受的伴随感

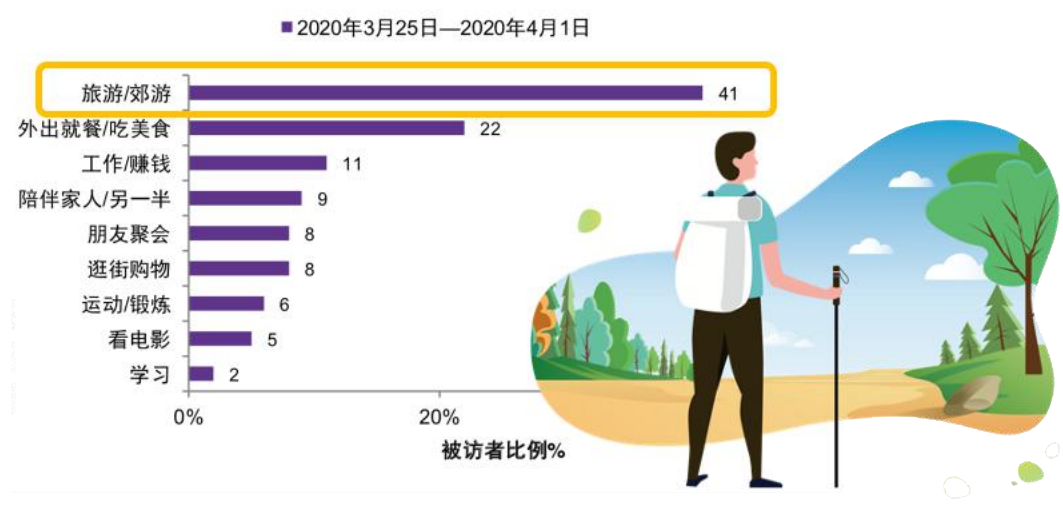
焦虑点

中国：目前生活中最担心的事，2020年2-4月



期待点

中国：疫情结束后最想做的事（从开放题得出），2020年3-4月



缓解对「**健康担忧**」的焦虑



制造对「**出行渴望**」的期待

伴随式品牌营销之旅

“新常态”下，上汽大众SUV家族带领用户先走出去，再走远一些

Stage1: 一次围绕健康生活的口碑发酵

Stage2: 一次文化旅行微纪实的IP深耕



- 1个健康主题话题月
- 3款上汽大众SUV车型
- 3种日常车生活场景
- 3种不同内容形式



非遗匠才GO

- 1档非遗文化短视频栏目
- 4种非物质文化遗产技艺
- 4座城市的生活探索
- 2位KOL的文化学艺之旅

场景化多元内容引导

缓解对「健康担忧」的焦虑

传统文化创新种草

制造对「出行渴望」的期待

Stage1:一次围绕健康生活的口碑发酵

车生活场景与内容形式与上汽大众SUV家族对应车型深度匹配

健康 话题月

» 阶段媒介&执行



挖掘了在出行、饮食、健身等方面SUV家族成员的健康相伴

Stage1:一次围绕健康生活的口碑发酵

对应多元健康场景话题深度定制，激活品牌对用户的伴随感

健康话题月



阶段媒介&执行

三大话题营造口碑发酵场

近5000万+阅读 3200+讨论

#途有好伴 健康出行

#1平米健身大赛

#健康生活灵感MAX



话题总阅读量

2192万

话题总讨论量

1782

2020.4.1-2020.4.3



话题总阅读量

1360万

话题总讨论量

793

2020.4.7-2020.4.9



话题总阅读量

1920.1万

话题总讨论量

662

2020.4.10-2020.4.12

统计时间：4.1-4.12

Stage1:一次围绕健康生活的口碑发酵 健康生活场景下多元内容矩阵构建立体化「健康倡导者」形象

健康话题月



» 阶段媒介&执行

垂直文章

垂直KOL深度测评

在出行场景下专业背书为产品力赋能



健康出行成刚需，这台德系中型SUV如何为你保驾护航呢？

阅读数：541万 互动数：4343

安全有时是看不见的，带你了解途观L那些看不见的的安全守护

阅读数：553万 互动数：3696

剧情视频

深挖用户健身场景打造反转视频

横屏+竖屏联动多端投放全面覆盖



头条抖音双端双尺寸发布

阅读数：636万

互动数：6172

<https://v.douyin.com/JSKXYRc/>

趣味条漫

条漫玩梗洞悉趣味日常

车型卖点软性植入好感度提升



特殊时期出行新姿势 绿色健康才是王道

阅读数：1100万

互动数：7714

Stage2:一次文化旅行微纪实的IP深耕

非遗传统文化的创新种草，Vlog创意打磨制造出行期待感

非遗 匠才GO



» 阶段媒介&执行



经典文化

对传统国潮非遗文化的探索

&



创意表达

抖音式的“轻纪实”Vlog

构建文化声量传播场

达人领衔讲述品牌精神

2位达人
领衔内容

匠心精神传达强者形象

4期正片
深度合作

卖点及优惠信息深度种草

4支产品
快剪视频

矩阵宣推最大化联合曝光

4篇图文
游记宣发

Stage2:一次文化旅行微纪实的IP深耕

达人形象、非遗文化与途昂家族基因融合，引领创新文化游记

非遗 匠才GO



制造“冲突感”「双车记」对决

以匹配途昂及途昂X的两位达人各自出发，牵手两位抖音达人各自出发，开启一段非遗学艺之旅，达人形象和途昂家族深度匹配，激发人群共鸣。

阶段媒介&执行



徽墨

结合徽墨挥毫时的苍劲有力，凸显途昂粗犷外观与独特力量感

力量感



V S



设计感

青瓷

借助苏州园林移步易景的精致细节，展现途昂X至臻细节的优雅外观



在咏春拳“力量中藏匿技法”的一招一式中，体现途昂在硬朗外形中的精准空间把控

咏春拳

园林

透过青瓷烧制的恰当火候拿捏，表现途昂X兼具优雅外观与凌厉操控设计的匠心品质。

Stage2:一次文化旅行微纪实的IP深耕

多端联动宣推引爆内容种草热力，引领美好出行游记期许

非遗匠才GO

阶段媒介&执行

- 杭州站: <https://v.douyin.com/Je0AsdH/>
- 安徽站: <https://v.douyin.com/Je0ktRB/>
- 苏州站: <https://v.douyin.com/Je0pCho/>
- 顺德站: <https://v.douyin.com/Je0AqRu/>

正片总播放量过千万

四站总视频播放量: 1318.6W+ 四站视频总互动量: 6.5W+

集均播放量: 6.5W+

头条号外
图文游记



外部资源
文章宣发



IP传播主阵地



节目账号
内容沉淀

覆盖马蜂窝、携程、汽车之家、易车、微博、微信公众号 (“象样旅行”) 账号

抖音达人账号首发
官方账号内容信息流流量赋能

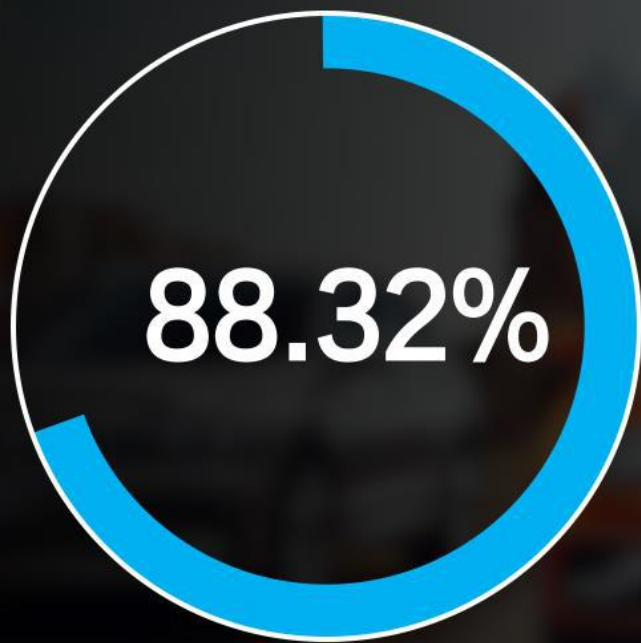
KOL 账号首发 视频播放量: 111.4W
视频互动量: 1.4w

官方 账号宣推 视频播放量: 1207.2W
视频互动量: 4.7w

4站 图文游记 阅读总量: 15,100

在效果为先的当下汽车市场成为了一股清流，上汽大众伴随式品牌营销之旅以“情感陪伴”引领了一种新的内容营销路径，为品牌获取了更多的私域资产

上汽大众感知人群增长率 (4.1-6.9)



感知阶段：近21天内被品牌触达，对品牌有认知的用户
感知行为：曝光（被广告曝光）、观看（阅读官方账号发布文章、观看官方账号发布的视频、观看品牌挑战赛视频、观看品牌合作的星图达人的视频）

上汽大众拥护人群增长率 (4.1-6.9)



拥护阶段：从2018年5月25至今的全量品牌拥护者
拥护行为：关注（关注官方账号、关注懂车帝品牌车友圈）、互动（参与品牌挑战赛、针对官方内容发表非负向评论、作为达人发表品牌商业视频、分享官方视频、分享品牌挑战赛视频、分享官方文章、分享星图达人发布的视频、分享懂车帝车型卡片）

数据来源：云图

统计时间：4.1-6.13（包含第一阶段话题项目到第二阶段IP项目）



从缓解对「健康」的焦虑到制造「出游」的美好期许

强大的吸粉能力印证了伴随式的品牌营销
对用户所建立的**更深度的价值认同感**

上汽大众品牌蓝V粉丝数

13w  31w

在这段一路相伴的品牌内容营销旅程中，上汽大众品牌蓝V粉丝实现了1倍以上的增长

上汽大众SUV家族

伴随式品牌内容营销之旅

跟随用户 - 随TA们的情感之变的深度洞悉

伴TA们的一路变迁的内容共情 - 陪伴用户

为汽车品牌价值升华获取更多可能