

首届一汽-大众佛灵湖车迷大会

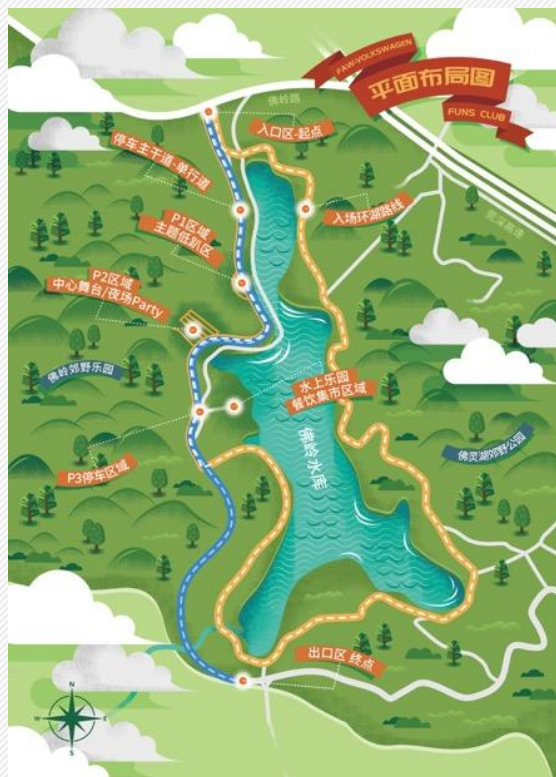
- ◆ 广告主：一汽-大众
- ◆ 所属行业：汽车制造
- ◆ 执行时间：2019.04.10-05.20
- ◆ 参选类别：互动体验类

背景现状

市场：德系品牌汽车在华南区市场份额较低
品牌：需提升一汽 - 大众产品在华南区的认知度，消除负面口碑，建立良好的口碑传导机制

策略突破

- 1、对标大众世界级车迷大会，利用车迷对品牌的热爱，进行招募；
- 2、通过招募 / 现场调动车迷，通过车迷进行圈层和扩散传播；



“个性分享”

年轻喜欢分享，热衷圈层活动
选一辆车 交一个对路的朋友

圈层
扎堆

热衷分享

专业
改装

发烧友

价值
认同

首届一汽-大众杯灵感
车迷大会



Top
Mobile
Awards

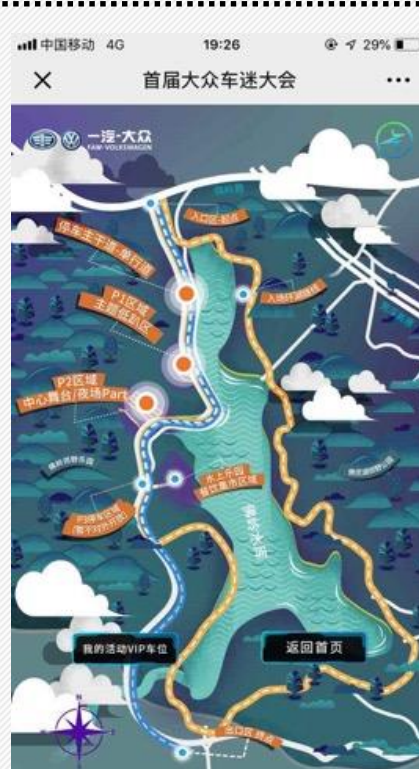
洞察&策略

传播策略

1. 利用车迷圈层属性，让车迷在互动中实现自传播，产生裂变式传播效果。
2. 通过创意H5抢车报名、抖音挑战视频发布等手段，将产品和品牌信息进行深度植入，让车迷在互动和传播过程中，完成产品和品牌口碑的塑造

活动KPI

现场参与车辆1580+，参与人数3500+
曝光量3000万



执行亮点

- ① 环节设置充分迎合车迷热爱点，调动车迷积极性
- ② 官方发布提升活动官方背书，传播官方信息
- ③ 巧妙利用自然优势创意搭建，强化与粉丝走心互动
- ④ 活动场地选择东莞佛灵湖，实现广东中心地区完美覆盖，利用当地政府支持实现本地知名度提升



官方发布

致敬经典

粉丝狂欢

充分体现官方权威的现场安排，提升活动高度，传播官方信息

讲述活动初衷



- 官方定调，赋予车迷大会官方权威

定制车和CC动颜版发布



- 华南区定制版车型发布，引发热议
- 改装CC颜版发布，吸引改装车迷关注

永久雕像揭幕

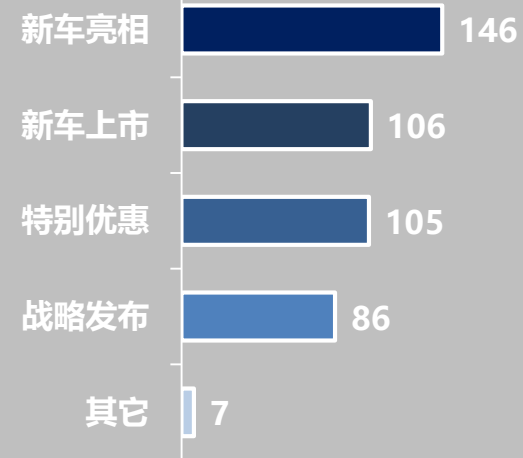


- 揭幕一汽 - 大众标志性永久雕像
- 为车迷打造集结和朝圣地标

车友会认真



- 认证22家车友会
- 给车友会赋能，利用车友会力量紧密联系车主



想要获取何种官方信息

- 新车和优惠相关信息是车迷最希望获取的信息。

官方发布

致敬经典

粉丝狂欢

充分利用大众品牌资产，对标世界级车迷大会。
利用环节设置及资深车主背书，唤起车迷记忆

环湖 巡游



- 200台精品改装车参与
- 环绕佛灵湖湖区4公里
- 让车友充分享受被关注的时刻

经典车 型展示

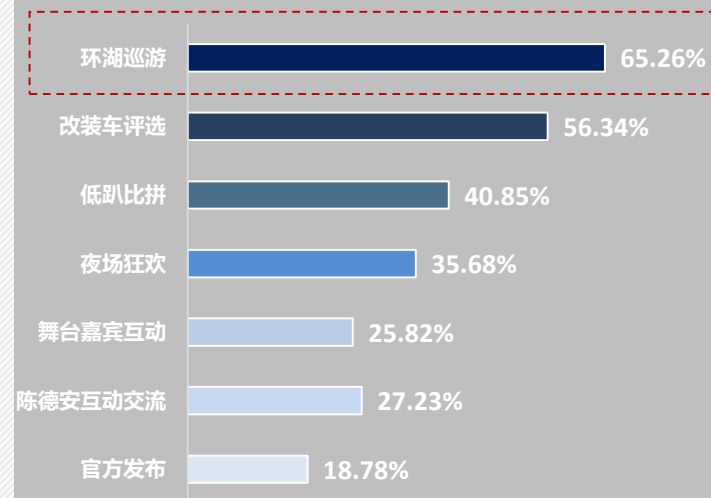


- 按照车辆改装与否及相关类型进行划区
- 提供车迷交流的环节
- 现场车主采访，调动车迷分享积极性

资深车 主 / KOL站 台



- 大咖 / 资深车主站台，为大众品质打call
- 线下与车友交流，促进车迷对品牌的好感度



环节受欢迎度

- “致敬经典”篇章中的环湖巡游环节，最受车迷欢迎

官方发布

致敬经典

粉丝狂欢

环节设置充分迎合车迷热爱点，调动车迷积极性

改装车
大评选



- 面向入场所有车辆发放评选贴纸
- 现场280台改装车参与评选，现场拉票积极
- 调动车迷互动积极性

低趴比
拼

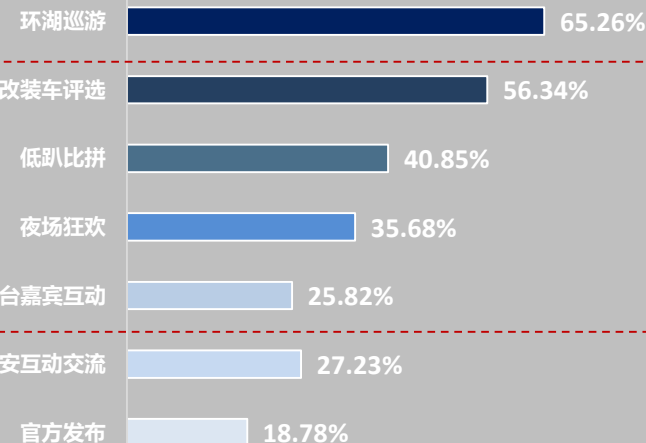


- 车迷聚会热门项目，充分展现改装成果
- 多轮比拼，车迷全情参与

夜场
狂欢



- 车迷舞台互动
- 演艺表演
- 饮料无限畅饮



环节受欢迎度

- “粉丝狂欢”篇章各环节受欢迎程度集中靠前

巧妙利用自然优势创意搭建，强化与粉丝走心互动



多个维度创造行业之最，获得车主、媒体广泛好评

5个层面
标杆纪录

参与人数和车辆**最多**

1158辆到场车辆
3500人现场参与

活动持续时间**最长**

8小时持续高潮

对车友群体影响力**最深**

22个认证车友会

政府支持力度**最大**

4大政府部门
(交通/公安/文化/建设)

活动面积**最广**

3万平方米成熟公园(免费)

1,158

粉丝库

真实车迷数据留存

3,500

超深度影响

活动现场参与人数

21,750

深度影响

35家车友会群体
55家经销商车友群体

753W

间接影响

现场车迷外围影响

- 朋友圈:
3,500人X2.5条朋友圈X300阅读量
- 抖音:
300个视频 X 8,000播放量
- 微博
125条微博 X 20,000阅读量

3,000W

整体曝光

5家合作媒体曝光1500万
46家邀约媒体曝光1000万
其它媒体自发传播500万