

一汽-大众2019年佛山50公里徒步

- ◆ 广告主: 一汽-大众
- ◆ 所属行业: 汽车
- ◆ 执行时间: 2019.03.30
- ◆ 参选类别: 互动体验类

背景现状

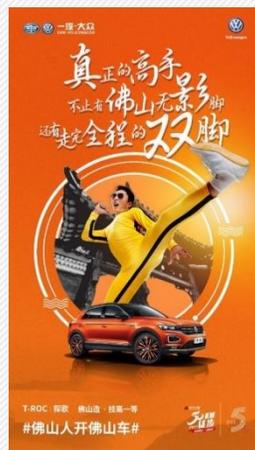
市场：华南区德系品牌汽车受日产品牌份额占据影响
 品牌：强化品牌本地化属性，提升产品价值认知成为重要挑战

策略突破

- 借势佛山徒步活动实现一汽-大众本地化传播最大化
- 深度释放产品最大能量，传递**佛山人开佛山车，走佛山路**的品牌精神

传播目标

借助佛山徒步传播探歌产品优势，与佛山工厂形成强关联，提升品牌本地影响力



“新生力量”

同类相吸 即兴而起
选一辆车 交一个对路的朋友

体验派

价值认同

社交活跃分子

行走荷尔蒙

新鲜感

佛山开佛山车

一汽-大众探歌美丽佛山50KM徒步

执行亮点

- ① 极具吸引力的品牌现场效果，引发徒步市民热情围观参与，品牌总冠优势突出实现超越
- ② 结合徒步活动特点，全路线策划多彩福利环节与市民亲密互动，深度提升品牌本土化影响力
- ③ 上万件品牌及产品氛围物料大面积曝光佛山50km徒步路线，品牌认知度得到有效提升
- ④ 佛山工厂与经销商倾力支持徒步项目，真正体现佛山企业为佛山的品牌精神





①极具吸引力的品牌现场

➢ 沿途36+10块创意背板、H5解锁领奖、T-ROC愿景墙、舞台演艺健身、补给休息区等8站品牌专区，为现场增姿添彩



②多彩环节市民亲密互动

➢ 最美留影框、彩妆纹身贴趣味互动、T-ROC糖画、福利巴士等多彩品牌亲密互动





③氛围物料大面积曝光

➤ T-ROC手持旗、纹身贴、品牌背带包、品牌专属T恤、车贴枕套等数万份
氛围物料大面积曝光佛山50km全路线





Top
Mobile
Awards

媒介&执行



④佛山工厂与经销商倾力支持

- 工厂：志愿者招募、千人方阵组织、大巴接送规划
- 经销商：物资领取点、车主招募、活动保障用车展车



活动影响力

1. 本次活动总冠南海线，品牌曝光度约达30万人
2. 徒步者深度参与现场H5解锁互动，影响人群达5万+
3. 活动当日T-ROC封面占领传播影响力近十万人
4. 多维度本土化覆盖传播，深度提升产品价值认知、品牌本土化影响力

徒步参与人数



- 参与总人数34.5万人，南海线20.7万人，达11.6万人顺利走完全程

H5互动量



- 活动H5互动(预热+活动)总参与PVx53473次，UVx16893

微信运动占领



- T-ROC微信运动封面占领88互动超百名徒步者达成，每人平均占领300人封面

本土化海量传播



- 邀约佛山本地媒体14家15人均发稿传播
- 佛山电视台渠道大面积传播