

一汽-大众 2019 年狼堡足球俱乐部中国行

广告主：一汽-大众

所属行业：汽车

执行时间：2019.05.22-05.24

参选类别：体育+数字营销类

营销背景

- 1、沃尔夫斯堡为大众赞助球队，本次 2019 中国行在广东佛山进行；
- 2、借此契机策划品牌活动，提升一汽-大众华南区品牌及产品影响力。

营销目标

借势德甲之行，深化品牌本土影响力、实现双探声量提升。



策略与创意

借势德甲热点，强化德系背书，拉高活动调性，以“一汽-大众德甲狼堡足球俱乐部中国行”作为传播核心主题，打造（预热造势期、活动期、延续期）传播矩阵，深度提升广东工厂和一汽-大众在华南区品牌影响力。

消费者洞察：基于沃尔夫斯堡球队中国球迷较少的结果导向，本次活动将扩大到德甲球迷受众进行传播。

策略与创意：1、通过对“德甲”的强调，拉高此次中国行调性；2、强化德系背书、提升双探 SUV 的曝光和声量；3、深度提升广东工厂和一汽-大众在华南区品牌影响力。

活动 KPI: 品牌曝光、影响人群不少于 150 万人。



执行过程/媒体表现

打造品牌德甲魅力、双探德甲战车、工厂德甲来了，亮点活动策划。

一、5 月 22 日少儿足球训练营，传播效果。（1、德甲战车现场引人围观拍摄；2、活动获家长一致好评，引发俱乐部及家长圈层朋友圈传播点赞；3、虎扑 KOL 直播在线峰值高达 15W 人）

二、5 月 24 日球星亲临佛山工厂，传播效果。（1、球星造访华南基地，深度体验工厂及本土文化，球星叫好评赞；2、最接地气德甲中国行引发传播话题，共产出 7 条创意抖音，过万抖音浏览量）

三、5 月 24 日德甲挑战赛现场，传播效果。（1、场内外双探展示，场内 LOGO 横幅、广告版、LED 权益露出，全场将近 500 件 LOGO 服装；2、广东体育等多渠道同步直播约 2000w 人次观看，品牌露出高度曝光）



营销效果与市场反馈

借势德甲中国行，本次活动深度影响足球圈层及华南区本土圈层人群，达成 KPI 指标 150 万人+。

直播峰值：虎扑 KOL 直播 15w 人、广东体育赛事直播 2000w 人；及一起大众公众号传播、虎扑足球配合造势传播矩阵。



一起大众公众号传播

传播内容：

- 1.活动预热：首发德甲中国行预热推文，预热传播少儿训练营及德甲战车亮相，阅读量达8809，德甲话题互动参与人数50+，留言点赞最高835
- 2.活动回顾：延续德甲中国行，活动回顾推文当天阅读量达4655



虎扑足球，配合造势传播

传播内容：

- 1.活动预热帖：阅读量9w+，互动人数200+
- 2.活动竞猜帖：阅读量10w+，互动人数300+
- 3.微信赛后推文：阅读量5.2w
- 4.活动回顾帖：阅读量8w+，互动人数200+

创意抖音素材传播：德甲、品牌、车型、工厂创意接合，共 7 条创意抖音输出传播，将近 30 万点击热度。

