

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：体育+数字营销类

营销背景

市场背景：华南区德系品牌汽车受日产品牌份额占据影响。

营销目标

品牌目标：强化品牌本地化属性，提升产品价值认知成为重要挑战。



策略与创意

借势佛山本土规模最大的全民运动 50KM 徒步 IP，以“佛山人开佛山车”创意作为品牌活动传播创意，深度释放一汽-大众探歌和佛山工厂的本土主场优势。配合预热期、深化期、引爆期、延续期线上线下传播矩阵，深度触达 30 万+徒步用户，实现品牌用户转化。

策略突破：1、借势佛山徒步活动实现一汽-大众本地化传播最大化；2、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。

创意：1、结合徒步活动，海量宣传素材覆盖传播佛山主线渠道，品牌传播核心深度渗透；2、创意结合本土文化，自主打造丰富亮眼的徒步线上传播，深化品牌年轻化形象。



活动 KPI: 品牌曝光、影响人数不少于 30 万人。

执行过程/媒体表现

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，品牌总冠军优势突出实现超越；
- 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。



传播亮点:

- 1、核心传播“佛山人开佛山车”本地化属性。创意 H5 游戏互动、H5 解锁打卡、本地化创意海报及佛山电视台扩散品牌本地化信息，传播贯穿活动整体。

2、基于徒步市民特性，打造沿途八站创意传播文案及互动设计，真正贴合用户体验，实现最有效的传播效果。



营销效果与市场反馈

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	H5互动量	微信运动占领	本土化海量传播
			
<ul style="list-style-type: none"> 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 	<ul style="list-style-type: none"> 活动H5互动(预热+活动)总参与PVx53473次，UVx16893 	<ul style="list-style-type: none"> 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 	<ul style="list-style-type: none"> 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