

# 一汽-大众探岳鲨鱼行动《探索深海奥秘 岳览海底世界》

广告主：一汽-大众

所属行业：媒体

执行时间：2019.08.24-08.25

参选类别：公益营销类

## 营销背景

为进一步拉近消费者与汽车厂商、经销商之间的距离，同时提升产品曝光和商机转化。易车将通过垂媒优势，协助一汽-大众，线上&线下融合，展开一场有故事、强曝光的公益大事件。

## 营销目标

借由创新活动联合区域多家经销商共同打造全新活动模式，进一步拉近消费者与汽车厂商、经销商之间的距离，与区域用户建立深度链接，品牌立体传播，同时提升产品曝光和商机转化。

## 策略与创意

易车吉祥物易小鲨以公益使者身份发起《鲨鱼行动》海洋保护计划公益活动，连接人&车&公益，与区域用户建立深度链接，品牌立体传播，借势环保公益教育、夜宿海洋馆体验活动，与用户建立情感共鸣，传递品牌责任感和车型产品力，促进用户转化。

## 执行过程/媒体表现

打造“探索深海奥秘，岳览海底世界”公益活动

### 1、预热期

线上通过“城市玩家 海洋保护计划”创意专题，广泛吸引社交互动。设置生成碳排放清单，通过神奇公式将每日出行带来的环境污染具象化呈现，引发用户反思，号召网友加入“低碳出行协议”，留资报名参与线下活动；





## 2. 引爆期

线下邀请探岳车主参加红蓝低碳节油挑战赛，体验探岳 1.4T 低耗油强劲动力的节油效果。到达海洋馆共同参与彩绘长卷，通过活动内容与车型优势描绘彩色画卷，感受环保创新带来的魅力。晚上展开与鲨鱼共眠海底夜宿，并为小朋友们颁发“海洋环保小卫士证书”；



## 3. 延续期

社媒话题充分传播，易车官微分享精彩花絮，华东各区域经销商参与话题讨论并转发互动。易车定制短视频与精美影像志一同扩大后续传播，引发第二波关注风潮。

营销效果：

3.1 品牌与 IP 深度共建：打造“探索深海奥秘，岳览海底世界”公益大事件，联合易车超级 IP “易小鲨”发起一探岳海洋保护计划，聚合公益、汽车、环保及娱乐四大元素，辅以场景体验、创新多元玩法等，为品牌建立起与消费者的深层情感共鸣；

3.2 突破圈层公益营销：围绕保护海洋话题，以创意海报、互动专题、精彩视频、深度报道等全媒体矩阵形式呈现相关内容，力求通过多元形式和多方渠道，传递“探岳海洋保护计划”；

3.3 经销商联动破界传播 :打破常规活动模式,联动一汽-大众华东区四大经销商搭建整合传播矩阵,放大话题影响,多维度验证探岳 1.4T 车型低油耗产品实力,实现品牌形象、用户口碑和车型产品力曝光的大幅度增长。



## 营销效果与市场反馈

- 1、活动传播形式多元,传播力度升级。**活动前期预热效果显著,经销商公众号和微信朋友圈联动充分进行预热曝光,引发广泛关注。品牌深入用户,传播力度大覆盖面积广,后期传播形式丰富多元,为活动的完美收官打下了坚实的基础;
- 2、场景化植入,高度浸入用户心智。**使用户亲临海洋馆现场参与活动,设置创意活动环节,提高用户参与度,加以内容营销,传播海洋保护计划。以润物细无声的方式植入厂商信息,既不对用户形成打扰,也能帮助品牌高效实现营销触达;
- 3、多家区域经销商联合。**区域经销商配合度极高,参与活动的一汽-大众老车主与意向车主得到了很好的用户体验,用户满意度高,进一步扩大活动影响力,活动声势大、亮点多、效果好。

### 项目效果：

**预热 H5 累计报名量：**85 条有效线索，**店头收集意向报名量：**121 组家庭，**H5 点击量 (PV)：**5195 条，**车型论坛贴点击量：**2247 条，**独立访客数 (UV)：**2056 个。