

## 大众中国金融产品双十二电商节整合营销

**广告主：**大众汽车金融（中国）

**所属行业：**汽车金融行业

**执行时间：**2019.12.02-12.31

**参选类别：**跨媒体整合类

### 营销背景

1、2018 年底大众汽车金融在线平台上线，用户可以直接通过线上方式进行贷款购车的操作，方便快捷。但因为汽车金融服务的特殊性，需要更精准地找到意向用户，持续为平台引流，扩大平台认知和使用。

2、2019 年双十二期间，各品牌都在借助电商平台用户流量进行转化。大众汽车金融希望借助大众汽车金融在线平台和双十二电商节的热点，开展一场有声量、有销量的 O2O 汽车金融购车节，进一步扩大大众汽车金融品牌的认知，为销售提升助力。

### 营销目标

- 1、认知层：借助推广和品牌联合，提升大众汽车金融以及大众汽车金融在线（FSO）平台的知名度。
- 2、体验层：通过线上线下传播，为 FSO 增加用户流量；引导用户使用平台。
- 3、购买层：引导强意向用户留资；联合经销商实现数字传播促进终端销售成交。

### 策略与创意

认知层：围绕品牌和活动内容，用更对味的方式与受众对话；

体验层：聚焦品牌和活动的优势利益，用更鲜明的卖点吸引体验；

购买层：联动线上线下、品牌合作，流量共赢的方式实现销售助力。

#### 创意亮点：

用户为什么会在电商节买买买？原因就是省、省、省！围绕省时、省力、省薪 USP，打造一场与众不同的 O2O 双十二省薪购车节！



## 执行过程/媒体表现

### 1、蓄势期：《省“薪”有道》系列趣味病毒视频引发广泛关注，为活动招募蓄势

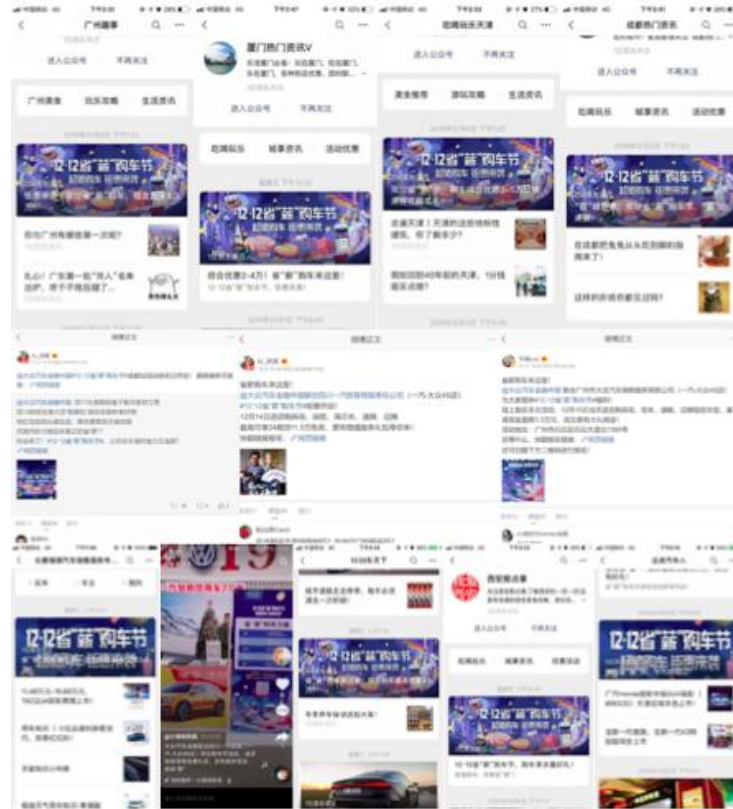
围绕省时省力省钱的核心 USP，对比省薪教科书级的典型人物：账房先生、老司机、特工大妈，来突出真正的省薪之道，为双十二省薪购车节拉开序幕



视频链接地址：<https://v.qq.com/x/page/p3028rs0fch.html>

## 2、爆发期：省薪购车节平台上线，线上线下多平台组合持续招募引流

线上：品牌官方自媒体、社交 KOL、合作品牌经销商社交媒体矩阵、知名电台主播跨界联合推广，线上报名引流，线下：经销商自然到店+地方影院集客。



## 3、收获期：六城联动，打造线下省薪聚会

六城合作品牌 4S 店店头开放全城省薪集市，联动地方知名电台主播进行现场互动，对线上传播集中转化收割



## 营销效果与市场反馈

- 1、认知层面：**活动整体线上可统计互动量超 230,000，更有电台专栏节目软性口播、线下精准传播路展等，大大提升了大众汽车金融品牌以及大众汽车金融在线（FSO）平台在大众群体尤其是精准购车意向人群中的认知度；
- 2、体验层面：**活动期间为大众汽车金融在线平台新增引流超 3000+精准意向购车客户，平台在活动期间的 UV 和 PV 大大提升，再创高峰。
- 3、购买层面：**活动期间销售量大大提升，实现超 35%的增幅。