

# 【全新高尔夫家族 焕新上市】传播营销

- **品牌名称：**一汽-大众
- **所属行业：**汽车行业
- **执行时间：**2024.9-12
- **参选类别：**跨媒体整合类

# 结案视频

复制链接到新浏览器页面查看

[https://v.youku.com/v\\_show/id\\_XNjQ1ODM5MTcyNA==.html](https://v.youku.com/v_show/id_XNjQ1ODM5MTcyNA==.html)

[https://v.youku.com/v\\_show/id\\_XNjQ1MDk4MjY1Ng==.html](https://v.youku.com/v_show/id_XNjQ1MDk4MjY1Ng==.html)

[https://v.youku.com/v\\_show/id\\_XNjQ1ODM4ODQ0NA==.html](https://v.youku.com/v_show/id_XNjQ1ODM4ODQ0NA==.html)

## 营销背景

### 劣势：

- 传统市场萎缩，豪华品牌年轻化下探，新能源品牌以新姿态赢得用户
- 竞品新车型扎堆上市，产品升级点，不足以甩开竞品

### 优势：

- 高尔夫品牌、操控有绝对优势，牢牢占据用户心智
- 高尔夫自身拥有深厚的圈层文化基础，高尔夫粉丝粘性高，是社交活跃的e人

- 提升品牌知名度和美誉度：通过粉丝营销活动，提升高尔夫品牌在目标受众中的知名度和美誉度，特别是在年轻化和潮流化的方向上，吸引更多潜在消费者。
- 增强粉丝忠诚度：通过打造专属的粉丝社区和互动活动，增强现有粉丝对品牌的忠诚度，提高粉丝的活跃度和参与度，形成良好的口碑传播效应。
- 构建品牌私域流量池：通过线上+线下活动，聚拢粉丝，形成私域流量池，为品牌的长期发展积累宝贵的用户资源。
- 销售转化：通过一系列营销内容和传播最终形成销售转化。

以高尔夫车主及粉丝为核心影响人群，通过高尔夫情怀内容、用户兴趣类、品牌文化类活动引爆粉丝圈层，并辐射大众，引发路转粉

### 传播策略：

- 从1974-2024年，高尔夫诞生50周年，对于大众王冠上的明珠，高尔夫粉丝有强烈的品牌情怀和信仰。可基于50周年品牌文化，以车型情怀激活粉丝。
- 高尔夫在赛道、改装多域活跃且出众，而高尔夫粉丝是社交活跃的e人，喜欢发声且爱好广泛，基于粉丝核心兴趣圈层以兴趣爱好运营粉丝
- 8.5代高尔夫将在24年Q4季度上市，高尔夫粉丝对高尔夫在操控、个性等标签上认可程度高，可基于高尔夫PA新产品上市，以高粉文化、产品升级冲击新粉。

### 传播创意：

- 阶段一：驾控经典，回忆无限

基于50周年品牌文化，通过车主形象物料和专属IP征集打造，用让每个人有参与感的互动方式，找寻关于高尔夫的回忆

- 阶段二：驾控热爱，惊喜无限

记录各类线下活动，将高尔夫粉丝的玩车生活不断呈现，提升产品价值的同时，还可以实现不间断的种草，提升关注用户的购车欲望。

- 阶段三：驾控新生，高能无限

改变原来以品牌为主的单一模式，让粉丝深度参与到上市发布会的各个环节中，增强品牌与粉丝的情感连接。同时结合全新高尔夫的产品优势，产出理性物料，实现对用户的深度种草，并支持经销商终端使用。

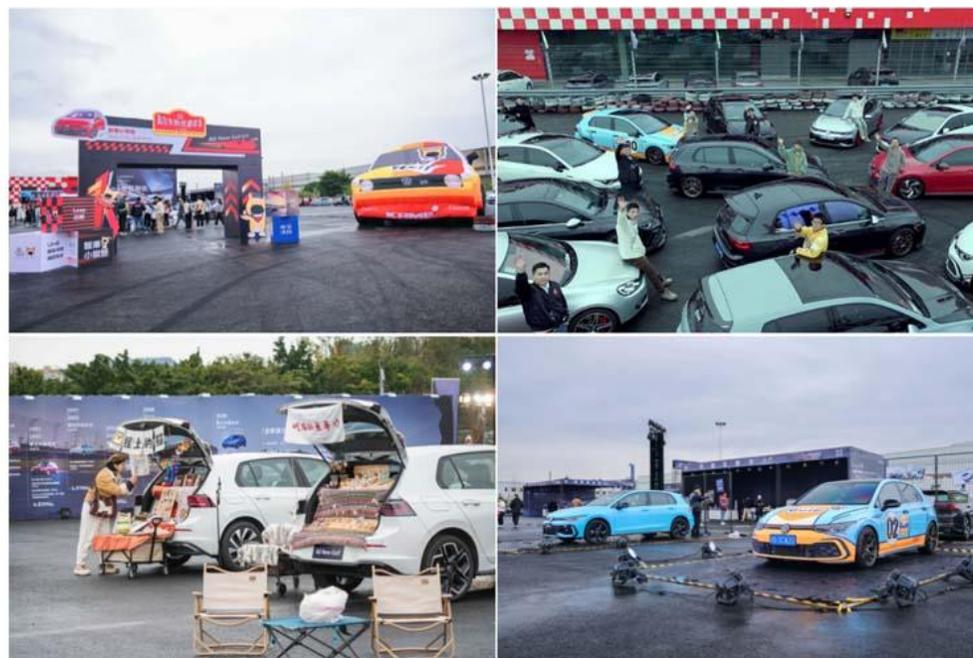
## 阶段一：驾控经典，回忆无限

- 前期打造高尔夫车主形象，拍摄高尔夫车主百态形象大片，将群像打造成不一样的高尔夫代言人。利用户外大牌扩散高尔夫和车主形象，形成创意爆点。
- 选择有「会玩」的高尔夫车主拍摄车主态度视频，与高尔夫共创「好玩」的新玩法，展示车主的多样化特点和生活态度，同时传递了高尔夫品牌的历史传承与现代创新，提高对自己高尔夫车主身份的认同感。
- 发起狗夫IP象征征集评选活动，泛粉丝共创，共同打造专属于狗夫IP形象，加深品牌理念传递及用户认知。



## 阶段二：驾控热爱，惊喜无限

- 合作CRC拉力赛，用户共创，定制设计专属高尔夫涂装车主车衣，增强用户的参与感；针对高尔夫目标用户中的赛车圈层，拍摄高尔夫车手的态度视频，传递高尔夫的产品优势和品牌精神。
- 车主巡游活动：包含赛道刷圈极速争霸、后备箱市集打造、爆改车展等，提前为上市预热，吸引各区域粉丝关注。
- 拍摄全国各大区赛道活动调性视频，记录GTI赛道成绩和车友会的用户活动，结合不同赛区的赛道特色或城市文化特色，拍摄高尔夫车主的赛车体验，传播“不同的赛场，同样的热爱”的赛车文化概念。



## 阶段三：驾控新生，高能无限

### 上市预热

- 结合全新高尔夫家族各车型调性制作美图及半静态视频，GTI的运动激情、R-Line的时尚锋芒、B-Line的优雅格调，向用户精准呈现各车型的个性魅力。
- 通过官方社交媒体账号发布预告视频、美图及海报，引发粉丝和潜在客户的关注和期待。
- 与新闻媒体和专业汽车媒体合作，发布预热文章和视频，介绍全新高尔夫的亮点和上市信息。
- 线下广告预热：在主要城市的核心区域投放电梯广告和地标性户外大屏广告，提升品牌曝光度。



## 阶段三：驾控新生，高能无限

- 将上市发布会打造成一场粉丝嘉年华，设置沉浸式音乐体验活动、游戏互动、改装车展、乐活集市等环节，让车主粉丝深度参与其中。现场回顾高尔夫的历史更迭，展示车友作品，诠释多元文化内涵，增强粉丝对品牌的认同感和归属感。
- 同时，一改传统价格发布方式，由各地车友会会长和高尔夫车主口述数字组成价格，让粉丝成为价格发布的主角，形成独特的情感连接和话题传播。
- 一汽-大众官方网站发布全新高尔夫的详细信息，以平面物料为主，包括产品亮点、配置、价格等，确保信息的权威性和及时性。
- 通过不同的媒体、版位、素材等，打造内容营销矩阵，强力引爆活动热度。
- 官方直播：粉丝嘉年华吸引上百位粉丝参与，通过直播形式扩大活动影响力。



## 阶段三：驾控新生，高能无限

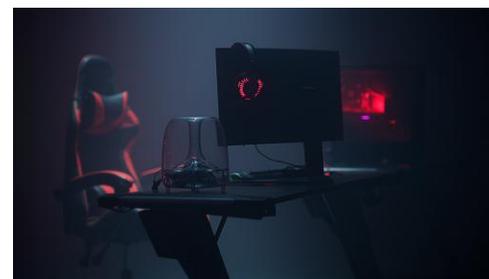
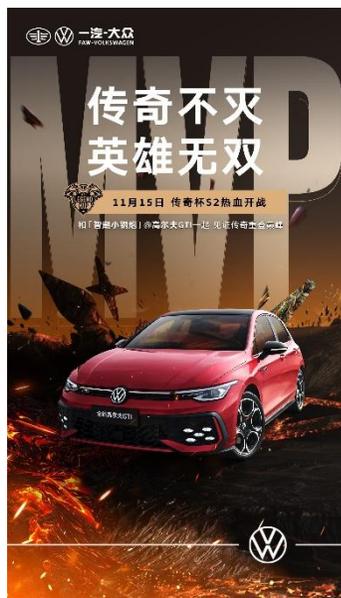
- 将上市发布会打造成一场粉丝嘉年华，设置沉浸式音乐体验活动、游戏互动、改装车展、乐活集市等环节，让车主粉丝深度参与其中。现场回顾高尔夫的历史更迭，展示车友作品，诠释多元文化内涵，增强粉丝对品牌的认同感和归属感。
- 同时，一改传统价格发布方式，由各地车友会会长和高尔夫车主口述数字组成价格，让粉丝成为价格发布的主角，形成独特的情感连接和话题传播。
- 一汽-大众官方网站发布全新高尔夫的详细信息，以平面物料为主，包括产品亮点、配置、价格等，确保信息的权威性和及时性。
- 通过不同的媒体、版位、素材等，打造内容营销矩阵，强力引爆活动热度。
- 官方直播：粉丝嘉年华吸引上百位粉丝参与，通过直播形式扩大活动影响力。



## 阶段三：驾控新生，高能无限

### 上市延续期

- 社交媒体持续互动：通过官方社交媒体账号发布活动亮点回顾，用户自发生成内容（UGC），如车主分享、现场打卡等，保持品牌热度
- 利用游戏IP合作的权益，针对高尔夫目标用户群体中的游戏圈层做精准化传播。通过名人选手热度和粉丝资源，提高传播声量，增加高尔夫曝光度。



- 一汽大众官方平台矩阵传播：总浏览量3967.8万+
- 官方上市发布会直播：观看人数1571.4万、涨粉17,624、总互动量428万
- 除官方传播外，媒体及粉丝车主等账号也积极参与到传播活动中。同时，线下户外广告投放也在各大城市的核心商圈、交通枢纽等人流密集区域全面铺开，形成全方位、立体式的宣传矩阵，进一步扩大了产品的知名度与影响力，为品牌传播注入强劲动力。

