

# 一汽-大众 1.2TSI 六环 6 升挑战赛

广告主：一汽-大众

所属行业：汽车

执行时间：2019.06.26-06.27

参选类别：创新营销类

## 营销背景

2019 年，国六新政在各省市陆续开始推行，一汽-大众全新速腾&高尔夫现有 1.6L 车型不满足排放需求，1.2T 车型将成为销量主力，急需加强市场对 1.2T 车型的认知。

## 营销目标

强化节油优势，扭转动力认知，是 1.2T 车型的核心传播重点。本次将通过一次创意传播事件，重谈 1.2T 动力升级优势，并传递一汽-大众 1.2T 车型低油耗优势。

## 策略与创意

为凸显一汽-大众全新速腾&高尔夫 1.2T 车型的超低油耗，选取北京六环作为话题点&活动地，6 升油征服六环颠覆认知。把常规节油赛打造成创意挑战事件，制造冲突和悬念，充分调动媒体好奇心、竞技欲和探究欲，激发媒体参与积极性，满足受众围观猎奇心。同时将“六环 6 升”作为传播核心标签，实现“六环 6 升”与 1.2TSI 强关联，形成强记忆。同时，多样传播物料全渠道覆盖扩散，形成传播爆点。

## 执行过程/媒体表现

### 1、预热期：

- 通过形象有趣的方式体现 1.2T 省油概念，同时对节油赛试驾活动做倒计时传播，并融入活动主题，抛出悬念；海报的形式也有利于媒体在社交平台转发扩散。
- 行业论坛预埋话题，引发用户层面关注与讨论，形成对挑战结果的竞猜热潮。



## 2、活动期

- 首站当天，提前发布挑战启动海报，再次在社交平台上造势；
- 共邀请 39 家核心媒体参与，在行业内形成高度关注，在社交平台的热度居高不下；
- 活动结束后，实时发布媒体战绩海报，及定制媒体体验官海报，赋予媒体挑战仪式感与荣誉感；
- 官方平台发起互动话题 #低“T”出行#，围绕活动主题“6.6L 油跑北京六环 187KM”做互动话题传播，强化 1.2T 车型“油耗低”核心产品优势。





### 3、长尾期

- 制作总结收官长图，再次回顾活动高光时刻，挑战成绩带来的影响力扩散至圈外。

## 营销效果与市场反馈

将“六环 6 升”作为传播核心标签，实现“六环 6 升”与 1.2TSI 强关联，获得了参与媒体 100% 认可；TopGear 汽车测试报告万华媒体中国区总经理/总编辑 刘鑫在朋友圈发表走心长文，对此次活动给出了极高评价：“1.2T 速腾 6 升油挑战六环，我的成绩：4.712 升跑了 189 公里，用时 3 小时 02 分……其实最牛的还是大众的技术，我们的成绩只是锦上添花。”



创纪录战绩海报实现了朋友圈刷屏，众多核心媒体参与活动信息的扩散，6月24日-26日连续三天在朋友圈形成刷屏效应；其中19家媒体为主编级以上，行业大咖为品牌背书。

本次创意营销在传播方面打通了官方微信、微博、论坛、内部党群微信、经销商微信群、媒体门户等多个渠道，配合丰富高质量传播物料，最终曝光量 51.2W+，传播价值 2KW+，ROI 达 1:14。