

一汽-大众X海底捞品牌联合整合营销跨界营销

- **品牌名称：**一汽大众
- **所属行业：**汽车及交通运输类
- **执行时间：**2024.10.27-11.30
- **参选类别：**跨界联合营销类

- ◆ **背景目标：**一汽大众品牌油电SUV价值标签重塑，亟待建立全新家族认知及好感度，借靠热点品牌海底捞进行强曝光传播，利用品牌联合事件造梗出圈
- ◆ **策略洞察：**聚焦当下社会议题，搭上20-35岁都市打工人及品质生活追求者的情绪脉络，进行两大场景适配，迎合受众情绪引发共鸣

小红书

探索年轻化社交场景

 海底捞
Haidilao

强化夜间消费市场



联动媒体+跨界品牌事件打造

首个跨界联名合作，打破传统合作模式，创新营销传播

1

牵手小红书，顶流大曝光

深化社媒线上用户对一汽大众认知，让品牌在社媒上获得更多的曝光，同时线下事件反哺线上流量爆发

2

拥抱海底捞，品牌年轻化

拿下年轻消费者=抓住了未来市场，通过跟年轻人最爱的品牌海底捞站在一起，助力一汽大众得到更多消费者的好感，激发自然流量线上二次传播、讨论

联动线上线下造噱头话题, 引发全网关注

线上

以小红书引爆年轻人社交话题, 聚焦“打工人治愈系社交场景”



线下

联动海底捞打造沉浸式体验, 链接品牌与用户情感



超强联动 资源引爆

一汽大众X海底捞线上强绑定, 双方资源矩阵联合发酵全网平台分发, 形成传播引流链路

玩法丰富 趣味互动

围绕活动主题产出定制联名套餐、趣味视频、线下快闪、线下主题门店等丰富趣味化产品力物料和玩法, 提升产品优势认知

社交讨论 话题裂变

年轻人社交话题引发网友讨论
促进产品信息加速扩散

打通海底捞线上线下曝光渠道，联通门店 X 社媒APP三渠道并行

联动全上海海底捞门店资源

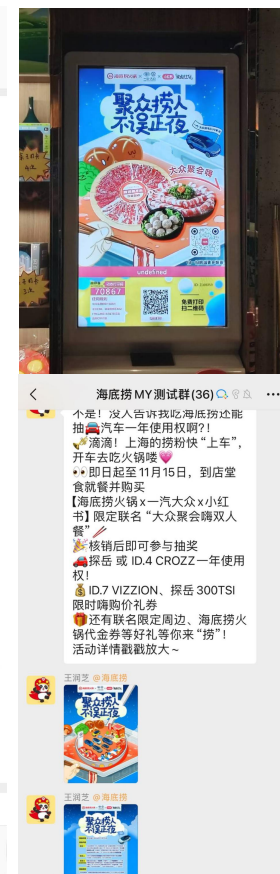


打通美团/大众点评&app端做扩散



各个渠道发布联名套餐上线

社媒+私域+ LED屏引关注



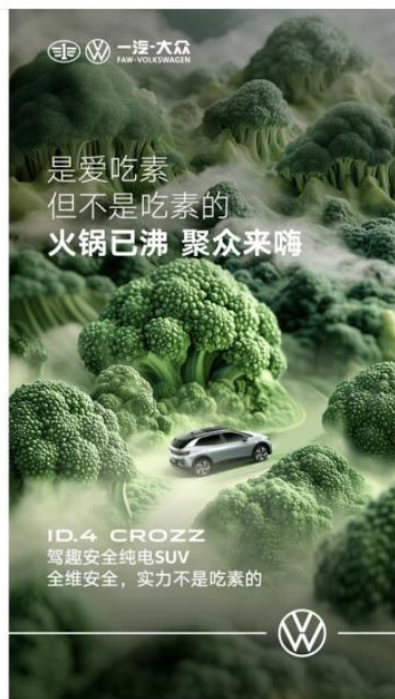
借力小红书平台 X IP多维联动，助力品牌声量攀升

从小红书开屏到火焰话题，信息流广告推送，品牌联合周边和打卡活动等,强力引流



一汽大众加码多渠道传播，驱动流量提升

社媒官号做内容曝光



开赴万千乐趣，生活有滋有味

一汽大众

23

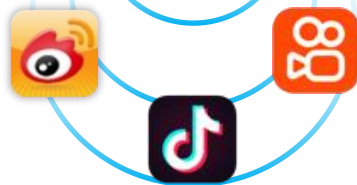


一汽-大众加码核心媒体传播，掀起全网传播声量

品牌联合内容



多种资源形式矩阵
花式扩散联合信息



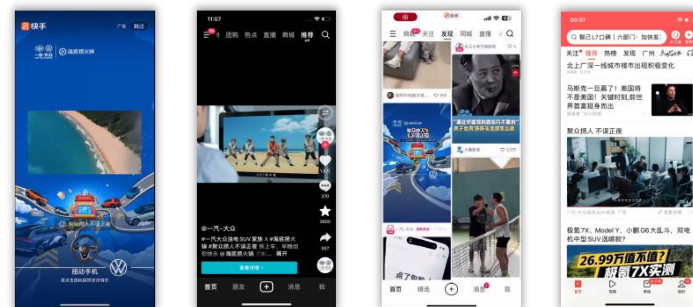
一场额外线下快闪



上海外滩白玉兰广场

2w+线下互动，5w+线下曝光

《爱海》视频传播，创意引出联合事件



两大话题共建，达人内容搭载话题引爆舆论场



收获11亿+话题阅读量

登上热搜第26位

背靠达人资源长线拱火扩散品牌联动

KOL场景化植入

围绕“外放电野吃”等场景展示联名套餐 通过场景化传播提升活动渗透力和品牌联动



当大众遇上海底捞！😂
玩嗨了直接把车开回家？

DannyZhou 354



带你去兜风~

曝光量1847W

KOC活动扩散

KOL快闪店/主题门店打卡
扩展品牌影响力



曝光量7.1W

品牌联动联动

各区域发起试驾活动，配合套餐优惠
和海底捞礼品卡，推动线下参与



区域联动H5曝光数量107W

预热阶段：小红书和大众平台同步铺开，配合线下资源布局

01

10月底

预热期开始，发布活动预告及社交海报

02

11月初

联名套餐上线，快闪活动启动

03

11月28日-12月15日主题门店活动
KOL带动话题发酵

04

贯穿11月至12月

延续传播，通过KOC打卡与一汽大众试驾活动推送



爆发阶段：门店资源与线上广告联动，确保套餐与活动信息的全面传播

执行阶段-传播节奏

贴合品牌联合传播需求 多线齐发花式扩散

从联合官宣Big day出发，宣布2大线下门店活动事件
线上核心媒体阵地扩散，同时释放达人内容及话题同步引爆，引发双线关注量激增

10月：官宣引爆期



11月：活动加热期



传播曝光review

