朗逸#十年中的变与不变#短视频营销

- **广 告 主：**上汽大众
- **所属行业：**汽车
- **执行时间：**2018.04.19-04.30
- **参选类别：**短视频营销类

背景&目标

上汽大众全新朗逸5月新款上市

2008-2018朗逸已上市十周年，2018款全新朗逸上市传递”新生活并不贵的”理念

挑战
如何精准定位朗逸标签人群

第一类：老车主

发布/评论/点赞朗逸内容，关注朗逸车友会等相关账号

第二类：新车主

全新朗逸目标受众：90后、男性等属性

两只短视频，全面引爆全新朗逸上市热度

01

中国十年路

以中国十年路为朗逸十年埋下伏笔
凸显朗逸品牌精神的同时引出全新朗逸

02

短视频
行业KOL对话

朗逸的上市之路

通过讲述中国2008-2018十年的变与不变，
将朗逸上市十周年的元素融入其中

全新朗逸亮点分析

汽车行业KOL李楠邀请好友一起说说朗逸
“常青树”的故事&全新朗逸的亮点洞察

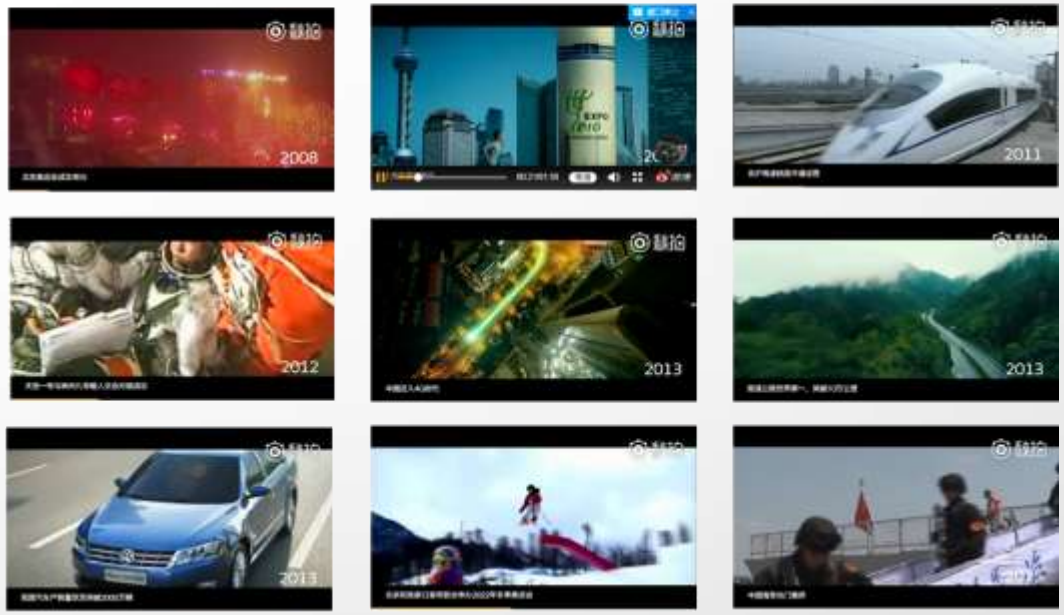
短视频 1 中国十年的变与不变

围绕“中国十年”主题，讲述中国进步的同时植入2008-2018年朗逸的变化

2008年-2018年，中国在高速变化中

更强，更高，更快，更自信，更安全，更幸福，更便捷，更拼搏，更创新，更高效，更富足

十年来，350万辆朗逸，陪伴千万人迈向更美好的生活。2018 全新朗逸，继续前行



视频链接：https://weibo.com/5747171167/GcN0MEgaM?type=comment

短视频 2　李楠说道

《李楠说道》 — 新浪汽车强IP栏目，从旧款回顾到2018新款朗逸期待，层层深入

开篇 — 李楠介绍朗逸是车坛常青树
中段 — 李楠好友分析朗逸十年依旧热卖的原因
尾声 — 李楠介绍2018款朗逸的升级之处

2008年第一批
试驾朗逸的媒体人

资深媒体人 刘鸿仓
粉丝数34万

汽车自媒体 初晓敏
粉丝数111万

汽车自媒体 许群
粉丝数87万

汽车天下张琦
粉丝数3万

片尾回顾2008年-2018年朗逸因何而变，因何而来

视频链接：https://m.weibo.cn/status/4231928490220967?sourceType=weixin&from=1084295010&wm=9006_2001&featurecode=newtitle

移动聚合页 承载多维互动内容

新车亮相图集 | 投票互动 | 朗逸十年车型回顾 | 媒体体验 | 竞品对比

1

2

3

网页链接：http://auto.sina.cn/z/langyi?vt=4&pos=25

双端微话题全面承载上市热点内容

热门话题文字链

PC端

APP端

双平台多终端黄金资源精准锁定目标受众

WAP端

APP端

效果&反馈

病毒视频播放量
310W

李楠说道播放量
538W

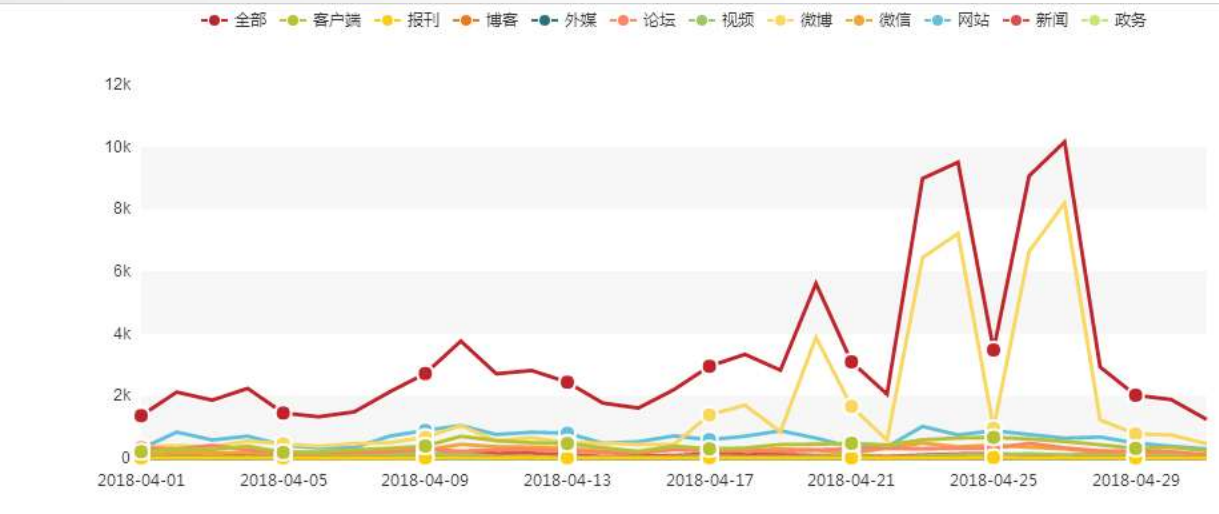
#十年中的变与不变#
阅读量2.4亿
讨论量13.6万

PV 50,515,344
CLICK 192,668

黄金资源
（热门话题文字链，APP黄金信息流）

投放期间微博声量持续走高，贡献达80%

4月18日-4月30日投放期间，大众朗逸声量**全网持续走高**
最高峰4月28日举例，全网声量10,156，微博声量8,187，**占比高达80%**
关键字词语中“十年”“不变”“全新”等与投放内容**高度契合**



三大营销亮点助力朗逸达成营销目标

内容

《中国十年变与不变》+《李楠说道》

两大视频带领受众从朗逸老款回顾
到新款憧憬，讲述车型亮点

达人

五位达人现身说法

李楠，刘鸿仓、初晓敏、许群、张琦
讲述与朗逸的那些故事

专题

聚合页+微话题

双平台多终端
覆盖目标受众