

一汽-大众宝来21天重塑新生读书计划

- ◆ 广告主: 一汽-大众
- ◆ 所属行业: 汽车
- ◆ 执行时间: 2018.06.01-07.01
- ◆ 参选类别: 互动体验类

背景和初衷

塑造产品理念的方式多种多样，如何在跨界当道的主流营销环境下，全新宝来想要挖掘出符合用户兴趣和产品调性的「内容领域」做深耕，体现产品调性，又能持续为新车上市预热实现曝光。

传播目标

全新宝来改款上市，产品力越级提升。而作为已有十余年车龄的经典车型，全新宝来如何再次抓住内容消费者的注意力，持续与消费者进行沟通，进入更多潜在客户视野中，传递「人生进阶就选宝来」的产品定位，成为上市预热的重要任务。

挑战和困境

除了垂直媒体与门户媒体「谍照」、「产品力」提前泄露的传统传播方式，是否存在更加快速有效的内容传递方法，让产品与消费者迅速产生关联，在传播周期内不间断地与消费者沟通，并让消费者愿意主动关注产品、分享产品，扩大影响力，从而实现「全民期待值」提升，成为汽车营销面临的全新挑战。

人群洞察

知识焦虑成为当下社会病，信息的爆炸冲散了消费者的深度学习时间，「越努力越焦虑」成为不断求上进的年轻人的主流心态。越来越多的线下读书沙龙、线上读书节目/产品收到大众的喜爱，「阅读」成为时下最潮流的生活方式



知识社交成为主流，知识环境最沉浸，也是极具舆论影响价值，知识社交围绕着高学历、高收入、高消费能力用户群体，他们通过获取知识、研读知识、分享知识进行生活交互和消费选择，是全新宝来的精准目标受众。

核心策略

此次活动将通过「线上读书」知识产品，为一汽-大众全新宝来所打造的「人生进阶」产品理念做背书，通过21天打卡读书的「知识进阶」任务，完成用户「人生进阶」的理想。

项目亮点

1、用户知识互动

读书已然成为当下的社会思潮之一，每个人都有自己心仪的书籍想要推荐。结合新上线的「读书会」产品，我们通过品牌提问向用户「知识进阶」的书单，依据网友推荐书单，邀请名人「读书、分享一本书的感悟」，制作成专题页进行传播，实现「取于用户，用于用户」的知识互动；

2、21天读书打卡

科学表明，21天可以养成一个习惯。我们皆有这一方法和噱头，将书单阅读打造成为「21天读书打卡」项目，号召用户坚持阅读，培养阅读习惯，最终实现全新宝来倡导的「人生进阶」理念。而在这21天的习惯培养期间，用户和宝来将实现不间断互动和分享，持续为产品理念的传播助力；

3、UGC2次传播

在21天读书打卡活动中，大量用户产生了海量内容，这些也成为全新宝来的品牌资产。我们整理了用户在21天打卡读书中的感悟、祝福等优质UGC内容，制作原生文章进行二次传播。通过UGC内容为回顾活动，为项目本身的价值证言，最终沉淀全新宝来品牌理念。

通过具有「长效性、粘性、深度」的价值感传播方式，在繁复花样的新媒体传播中另辟新土

全新宝来将于老车主、新用户来一次知识神交

通过「品牌提问、读书会、原生文章」链条、系统化的传播组合，用「21天培养一个好习惯」的科学手段

以创意挑战的方式，带领用户实现「学习力和知识进阶」新生，并利用此「读书风潮」为全新宝来在全网范围实现**病毒式分享传播**



Step1: 品牌提问上线, 分享书籍, 分享知识, 挖掘用户知识兴趣点。

6月8日, 一汽-大众发问【你读过哪些让自己「耳目一新」的好书?】, 聚拢全新宝来「人生进阶」用户群体, 吸引他们主动分享自己的「知识进阶」书籍, 为全新宝来打开「进阶」品牌价值通路。



Step 2: 21天重塑新生读书会项目上线，激发全民读书热。

收集整理「品牌提问」中提及的好书，借助「读书会」产品，邀请名人语音「读一本书、分享一本书的感悟」，定制书单专题页H5。用户进入H5中参与21天打卡读书活动，坚持21天读完书单内容，培养阅读习惯。通过激励机制促进用户每天分享活动，监督培养进度，实现产品露出和价值迁移。



Step3：原生文章上线，「知识进阶、重塑新生」的一次检阅。

整理站内大V和普通网友参与此次活动的真实感受，以「为什么我们总是被焦虑压得喘不过气来？」为题进行内容集合，通过时代洞察、活动目的与效果、活动评价多个方面，深度回顾和阐释全新宝来「知识进阶、人生进阶」的用户诉求和产品态度。



问题投放效果

实际总曝光达到**960万+**，总点击达到**5万+**，完成率高达**178%**。阅读**PV达到161144**，近**1700人**关注问题，收获了超过**100个回答**，**300本**书籍推荐，大量用户分享了自己「进阶知识」的书籍和方法。

H5投放效果

此次活动总参与人数为**12367人**，实现**23405842次曝光**，实际总点击次数为**64317**，完成率高达**147%**。

文章投放效果

总曝光为**4365212**，总点击为**23759**，完成率高达**176%**。

活动共产生**3000万+**曝光量，总点击数高达**12万+**次，超过**1万人**参与活动进行有效互动，完成了全新宝来「人生进阶」的产品概念预热打造。

开创了「读书会」产品的首次合作，通过系统化的产品组合，引发站内读书热潮，激发了全新宝来的更多讨论量。



客户反馈

此次活动将知识营销特色发挥得淋漓尽致，通过21天读书打卡的活动，引发了全新宝来「年轻、高知」潜在客户的热情参与，也实现了宝来「人生进阶」产品理念在「知识维度」的持续性互动传播，并收获了丰富的品牌资产，为全新宝来上市传播打下了良好的基础。