

# 全新一代宝来 《下一站，有面儿生活》

- ◆ 广告主：一汽-大众
- ◆ 所属行业：汽车行业
- ◆ 执行时间：2018.08.20-09.16
- ◆ 参选类别：内容营销类

## 背景：产品全面焕新

除了名称一样，再也找不到其他相似之处

过去



现在



产品全面焕新：全新一汽-大众宝来迎来了大改款，基于MQB平台下推出新一代产品，除了名称保留之外，和老款没有其他相同之处；

## 产品及品牌营销目标



### 强化品牌形象

借助全新一代宝来上市提升品牌整体形象



### 提升新品曝光

打响品牌知名度，吸引大量用户关注  
推广“焕新生，享前行”的品牌理念

## 共同特征：他们努力拼搏，期待享受品质生活

城市里的进取青年

25-35岁，男性稍多

有一定的人生经历和阅历

追求品质美好生活

### 70%的TA对品质生活充满期待



### TA提升生活品质方式



\*数据样本来源：24-35岁男性及女性，核心城市上海/北京/广州/武汉/贵阳

## 当下现状：他们在现实里挣扎，但依然期待品质生活



**现实残酷**

挣扎在沙丁鱼罐头似的地铁里



**理想美好**

慢下来安静享受食物的美好



## 核心创意概念

品质生活=「有面儿生活」



「有面儿生活」

- 【一重有面儿】品牌层面：契合品牌理念“焕新生，享前行”，焕新后进入有面儿生活享受；
- 【二重有面儿】用户层面：“面”作为进取青年日常生活的高频词，是生活中必备品之一；
- 【三重有面儿】传播层面：符合北方语境“有里有面儿”，场面上活的讲究又体面；

## 媒介策略

以**地铁**为媒介吸引进取青年回顾生活中的角色焕新，  
并将“有面儿生活”进行**落地物化**，通过“有面儿馆”渗透品牌焕新精神。

### 走心H5

人生阶段重点回顾  
与用户进行情感沟通

### 地铁包车

走心H5的物化包装  
沉浸场景引发共鸣

### 情境快闪店

情景化快闪店  
感受品牌精神

以「有面儿生活」为核心进行创意落地  
和用户进行深层次沟通与解读

# 全新一代宝来 《下一站，有面儿生活》



第一站

有面儿人生列车H5

走心H5线上准时出发  
进取青年的人生时刻回顾



第二站

线下地铁包车

以地铁作为沟通场景，  
营造「有面儿」期待



第三站

线下落地快闪店

品质好物搭建「有面儿馆」  
渗透“焕新生，享前行”品牌理念





## 第一站

# 线上有面儿人生列车启动 **走心H5**

每节车厢都是一个人生重要场景，通过对一次次生活角色的焕新，提升对下一站，全新一代宝来想带你看的“有面儿生活”的期待。



高中毕业：转眼毕业站



步入职场：一往职前站



社会新人：猝不及房站



爱情美满：组建新家站



职场老手：秃然发现站



全新宝来：有面儿生活站



## 第二站

# 线下北京地铁10号线有面儿专列

## 地铁包车

走心H5突破次元壁走入线下，通过北京地铁10号线车厢进行场景还原，以态度语录融合场景方式加强沉浸感，引发用户共鸣。



态度语录融入指定特殊场景  
品牌语录解读宝来全新特征





## 第三站

## 到达下一站：宝来有面儿馆

## 情境快闪店

落地北京市三里屯3.3大厦，在潮流地段打造全新品牌体验中心，输出全新一代宝来的生活方式和品质服务，全面提升全系品牌形象。



左：宝来有面儿馆；右：奔驰 Mercedes me体验店

追赶奔驰ME，尝试汽车营销全新方式  
让“焕新生，享前行”品牌理念真实可触摸  
看见未来有面儿生活的模样  
与用户进行深度沟通和交流





第三站

# 到达下一站：宝来有面儿馆 情境快闪店

以“面儿馆”为传播噱头，用多样化、科技感的互动内容和形式呈现给用户有面儿生活：如完成未遂心愿的“有面儿次元故事机”，充满科技感的“未来前行环拍馆”等



泡面墙：呼应主题



焕新态度收银台



有面儿次元故事机



向前时光隧道



未来前行环拍馆



第三站

到达下一站：宝来有面儿馆

情境快闪店

以进取态度换取“有面儿小食”，走心H5最后可生成专属用户的有面儿海报。  
线上走心H5线下暖心呼应



可编辑并上传自己的有面儿语录  
生成有面儿海报



现场兑换一份有面儿小食

有面儿小食：

左1：有面儿伯爵茶

左2：红光满面

左3：有面儿小食袋

右1：理想不抓XIA面、宝宝来吃面、红光满面

右2：甜蜜蜜桃茶、前行果敢茶

右3：人生不苍白茶





有面儿人生列车H5

活动页UV: 4,111,528



线下地铁包车

有效接触人数: 1,710,402

有效接触人次: 7,451,219

有效接触频次: 4.4



线下落地快闪店

深度体验人数: 5,248人次

线上互动人数: 24,225人次



## 品牌热度、社交媒体指数得到显著提升

9月8日活动当天，宝来微博微指数**环比增长229.37%**；

一汽-大众微指数**环比增长1025.11%**；

品牌关键词得到的曝光量、互动量较平常有显著提高



一汽-大众官方微博在活动期间的微博互动量**远超**平均值

9月8日活动当天，一汽-大众微博单条内容互动量高达

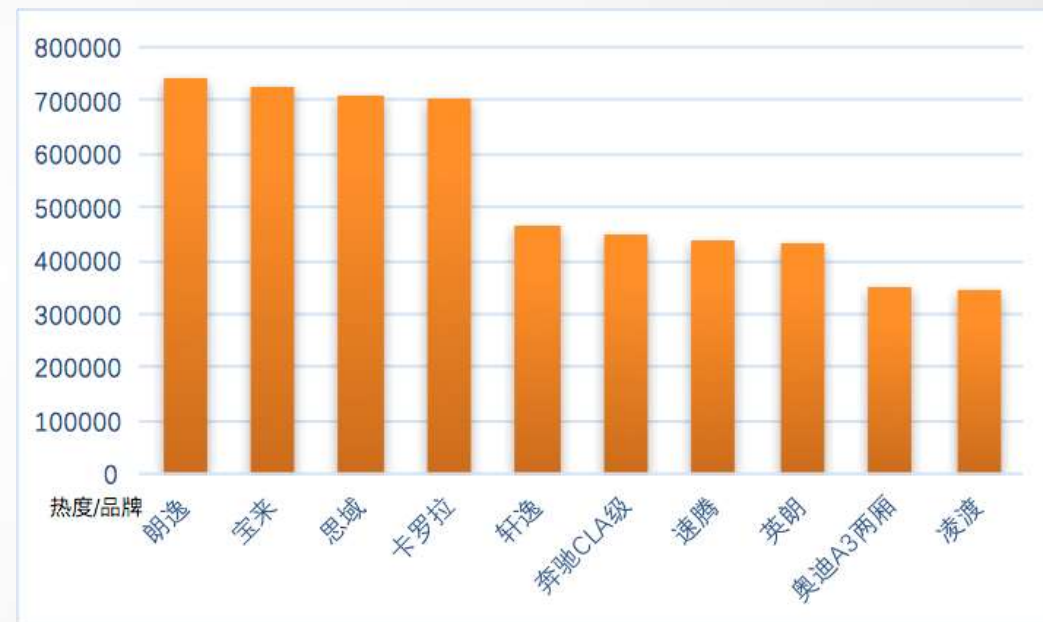
**5,389次** (互动指微博转发、评论、点赞)

是其微博互动量平均值的**158.5倍**

## 平台指数涨幅优势明显



根据平台数据显示，相比2018年5-7月热度搜索指数，宝来在2018年8-9月搜索指数**增长122%**，为一汽-大众系列品牌中涨幅最高



根据平台数据显示，全新一代宝来位居用户关注榜单**TOP2**