

“聚众联萌” 大众汽车×《神偷奶爸4》IP合作

- ◆ 品牌名称：大众汽车
- ◆ 所属行业：汽车
- ◆ 执行时间：2024.07.08-08.30
- ◆ 参选类别：汽车及交通运输类

● 背景&目标

背景

- 大众汽车在年轻消费群体中面临品牌形象陈旧、市场存在感不足的挑战，特别是在新兴品牌和新势力的激烈竞争下，需要通过创新的营销策略来保持市场竞争力和吸引力。
- 小黄人作为广受欢迎的国际IP，以其可爱、幽默的形象赢得了各年龄层的消费者的喜爱。
- **通过与《神偷奶爸4》的合作，大众汽车旨在通过这一国际化的合作，提升品牌的全球影响力，并借助电影上映的高关注度，增加品牌的曝光与消费者的互动。**

● 背景&目标

目标

- 1、提升品牌吸引力：通过将大众汽车与小黄人的特性结合，增强品牌的亲和力与市场竞争力，使品牌形象更加鲜明。
- 2、吸引年轻消费者：利用小黄人IP的广泛受众，吸引更多年轻的消费者群体，并通过深度互动与他们建立紧密联系。
- 3、实现品牌资产积累：通过精准的CTA策略，推动潜在客户到店体验，积累品牌人群资产，提升销售转化率。

洞察&策略

1. **受众分析：**调研数据显示，小黄人IP主要吸引了年轻家庭和年轻人群体，这一群体对新兴品牌 and 个性化产品具有较高的接受度和兴趣。大众汽车的市场调研显示，年轻消费者对品牌的创新性和娱乐性有较高的关注。
2. **竞争对手分析：**分析了主要竞争对手在年轻市场中的营销策略，发现很多新兴品牌通过娱乐IP和创新营销活动成功吸引了年轻消费者。这一趋势促使大众汽车寻求类似的跨界合作来增强自身市场竞争力。
3. **IP影响力评估：**通过对小黄人IP的市场影响力进行评估，确认其在全球范围内的品牌认知度和吸引力。IP的受欢迎程度和广泛的粉丝基础使其成为提升大众汽车品牌形象的理想合作伙伴。
4. **品牌期待值：**消费者调研表明，目标受众对汽车品牌的创新性、趣味性和品牌联动性有较高的期待。大众汽车希望通过这种合作满足消费者对品牌更新的期待，同时提升品牌的市场吸引力。
5. **购买动机分析：**调研显示，年轻消费者对有趣和独特的汽车产品有较高的购买动机，特别是那些与流行文化元素相结合的产品更能引起他们的兴趣。

大众汽车联动小黄人，带来惊喜体验

1

创造影响力及话题（专家生产内容）

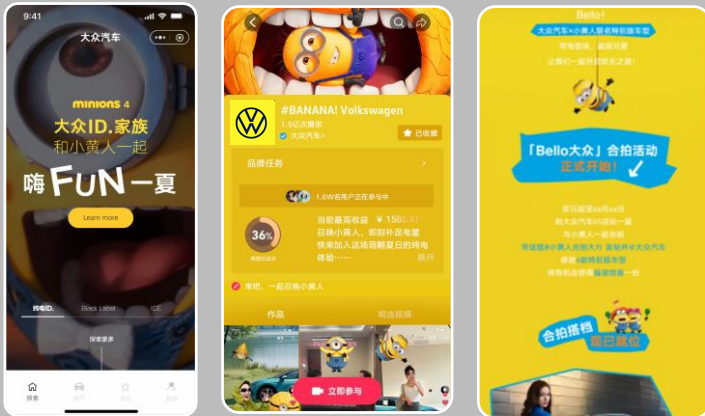
通过意见领袖内容共创和社交媒体聚合话题页（例如微博话题页）来激发**品牌曝光**



2

用户互动（用户生产内容）

通过奖励机制**提高用户互动**，**转化线上流量**到线索产生



3

预约试驾

从全平台**引导流量和销售线索**到合资企业试驾及经销商页面



● 媒介&执行

品牌头像换新

影片上映日，大众汽车更换品牌Logo，将品牌Logo进行创意改编，融入小黄人的鲜明形象，在社交媒体平台进行首发。以视觉上的惊喜变化，激发消费者的好奇心，为后续的传播活动铺垫。



● 媒介&执行

品牌合作视频

大与环球影业合作，制作并推出了一系列品牌合作视频。通过小黄人的可爱和幽默形象，巧妙地将大众汽车品牌融入其中，利用电影上映的高关注度，提升品牌亲和力，并增加与消费者的互动。

链接：

https://v.youku.com/v_show/id_XNjQyNjA3MTQ1Mg==.html



● 媒介&执行

定制小黄人主题车型

大众汽车特别定制了小黄人主题版ID.车型，将小黄人元素融入到产品设计中，为消费者带来耳目一新的体验。这些定制车型在《神偷奶爸4》首映礼及各地经销商活动中亮相，吸引大量消费者前往门店体验产品，增强了品牌的可触性和亲和力。



媒介&执行

创意内容输出和社交媒体传播

结合小黄人元素，产出了一系列创意内容，例如寻“人”海报、小黄人主题游戏、壁纸等，迅速在社交平台上引发话题效应，获得了广泛的关注和分享，进一步扩大了品牌的知名度与影响力。



媒介&执行

360全域品牌传播

通过限时覆盖全数字化触点的方式，激活360°全域品牌传播。小黄人元素被巧妙地植入到数字化平台（如小程序和品牌专区），吸引用户关注。同时，通过多渠道媒介投放（如线下大屏、开屏广告、话题页、电影院贴片、KOL/KOC合作等），扩大了品牌的曝光范围，并通过深度互动，加深了消费者的品牌体验。



KV



小程序

媒介&执行



微博话题页



线下大屏

● 效果&反馈

1、传播声量扩大化

- 围绕品牌合作视频、创意性内容、360°全域品牌传播持续释放传播素材，全平台曝光超过5亿次，微博话题#小黄人萌袭一汽大众ID家族# #小黄人有车了#累计阅读量3亿，讨论量4.6万

2、品牌资产累积

- 大众汽车官方账号累计阅读量超15万次，互动数近1500次。根据社交媒体平台数据及网友互动反馈显示，IP合作产品对于消费者吸引力更强，年轻消费者对此有更强的购买意愿。根据经销商数据显示，成功帮助用户到店、试驾及转化增长提升约20%。