

高尔夫校园传播推广计划

从心所欲 驭我不凡



GOLF



从心所欲 我不凡



- 市场分析 P 3 ~ 6
- 营销提案 P 7 ~ 9
- 创意执行 P 10 ~ 24
- 媒介提案 P 25 ~ 26
- 广告预算 P 27
- 附录 P 28 ~ 30

宏观市场

1. 近年来，国家都有相关政策鼓励汽车行业发展。

2019年4月起，国家出台汽车增值税下调政策；2020年2月，国家鼓励汽车限购地区适当增加汽车号牌配额，带动汽车及相关产品消费。

2. 中国两厢车市场认可度较低，其优点在国内未被人充分认知。

两厢车型与国人审美喜好存在差异，加上近5年来SUV车型强势崛起，在很大程度上挤压了两厢车市场的份额。

3. 中国两厢车市场目前呈萎缩的状态，从增量市场进入存量市场。

两厢车市场自2019年开始告别高增长，热而复冷。寻找新的增量市场是每个两厢车品牌目前急需解决的问题。

4. 中国两厢车市场集中度更高。

两厢车在经济发达的一线城市更受青睐，而同样富庶的华南地区则是少有两厢产品的日系车的天下，这也使得其市场集中在华南地区之外的发达地区。

微观市场

1. 疫情影响人们的出行选择，汽车消费需求增加。

受疫情影响，消费者将更倾向于私家车出行。此外，疫情期间汽车消费量减少的现象也会在疫情过后有所改善。

2. 年轻消费群体购车更倾向于高性价比与个性化。

年轻消费群体购车更倾向于既实用，预算也不会太高的选择，同时，年轻消费群体更希望在车上展现个性，追求独特。

3. 中国汽车消费者购车年龄呈现逐渐低龄化的趋势。

根据权威统计数据显示，目前90后购车最活跃，中国汽车消费年轻化已成趋势。

4. 近年来汽车改装文化的流行给高尔夫带来一定优势。

权威统计数据显示，在时下的热点话题中，95后关注点最高的是汽车知识。同时，追求个性与不满足现状也成了年轻汽车用户的时代标签，更多的年轻消费者已经开始关注到汽车改装文化领域。

总结

1. 由于疫情影响，国家出台了对汽车行业进行扶持的相关政策，汽车消费需求也有所增长，高尔夫应把握好**时机优势**，对特定地区及人群进行**精准化营销**。
2. 消费者首购车年龄呈现**低龄化趋势**，以及改装文化在年轻受众中的流行，高尔夫更需要赋予品牌**更年轻的主张及形象**，与目标消费者建立**情感联系**。
3. 在两厢车市场萎缩的情况下，挖掘新的增量市场已经迫在眉睫，而高校是最值得深挖的细分领域。所以需要对学生群体进行洞察，实行**有针对性的差异竞争策略**，挖掘新的用户群体，让用户感受到其优势所在。



丰田致炫

性格鲜明的经济派

优势

外观时尚，油耗低

劣势

动力弱，噪音大，操控一般



本田飞度

飒爽驾驶的潮跑派

优势

动力澎湃，保值率高，油耗低

劣势

配置较低，舒适性差，底盘质感松散



日产骐达

极致体验的舒适派

优势

舒适性强，温和风格深受女性喜爱

劣势

质感略差，油门提速慢



新锐外观

新“X”前脸造型
带品牌标识的金属迎宾踏板
匠心独具的尾标设计



先进科技

手势控制功能
模拟驻车可视系统
自动辅助驾驶系统



全面安全

盲区监测系统
多次碰撞预防系统
热成型钢板+正弦激光焊接工艺



灵活驾控

全新EA211发动机
车辆动态电子差速锁
发动机启停及能量回收技术



精致内饰

二代MIB信息娱乐系统
高效空气净化系统
丹拿高级环绕音响系统

品牌	高尔夫	致炫	飞度	骐达
顶对比				
价位	12.19-23.99万元	7.78-10.38万元	7.38-10.28万元	9.99-13.59万元
动力系统	2.0T+7DCT	1.5L+CVT	1.5L+CVT	1.6L+CVT
后悬挂设定	四连杆独立悬挂	扭力梁式非独立悬架	扭力梁式非独立悬架	扭力梁式非独立悬架
最大功率	162kW	81kW	96kW	93kW
峰值扭矩	350NW	138NW	155NW	168NW
零百加速时间	6.9s	11.6s	8.79s	11.7s
最高车速	240km/h	180km/h	172km/h	180km/h
改装文化	浓烈	一般	浓烈	几乎没有

S

动力系统出众
男性消费者**基数**高
其**情怀**和**改装文化**很吸引眼球

O

中国汽车**增值税**下调
当下社会购车年龄逐渐**低龄化**
汽车改装文化越发**流行**

W

性价比不是那么高
在大学生群体中**知名度**不高
对女性群体的**吸引力**不强

T

生产力过剩
更新换代较为**频繁**
市场**竞争激烈**，女性市场**力量不足**



总结:

1. 尽管高尔夫凭借其**动力与品牌**在市场已经具备一定优势，但其仍然不是很能吸引年轻群体及女性群体的目光。所以应该更加注重塑造**品牌年轻化**的形象以及加大对**女性消费群体**的关注，为品牌培养潜在目标消费者。
2. 目前两厢车型市场选择多样，高尔夫应该凸显其优势进行**差异化营销**，增加**品牌辨识度**，抓住**紧凑型车型**的细分市场。
3. 品牌调性应该迎合年轻消费群体，制定形式较为**多样且新颖**的营销方案及活动来吸引他们的注意，占领各细分领域的**营销高点**。

营销受众形象

审美态度
独具慧眼
时尚弄潮儿

消费观念
择我所爱
物有所值

个性特色
自成一格
随性洒脱
勇敢无畏

兴趣爱好
各有所好
紧随潮流

社会角色
千面角色
拒绝标签化

人群年龄
18至24岁的大学生群体

用户画像:

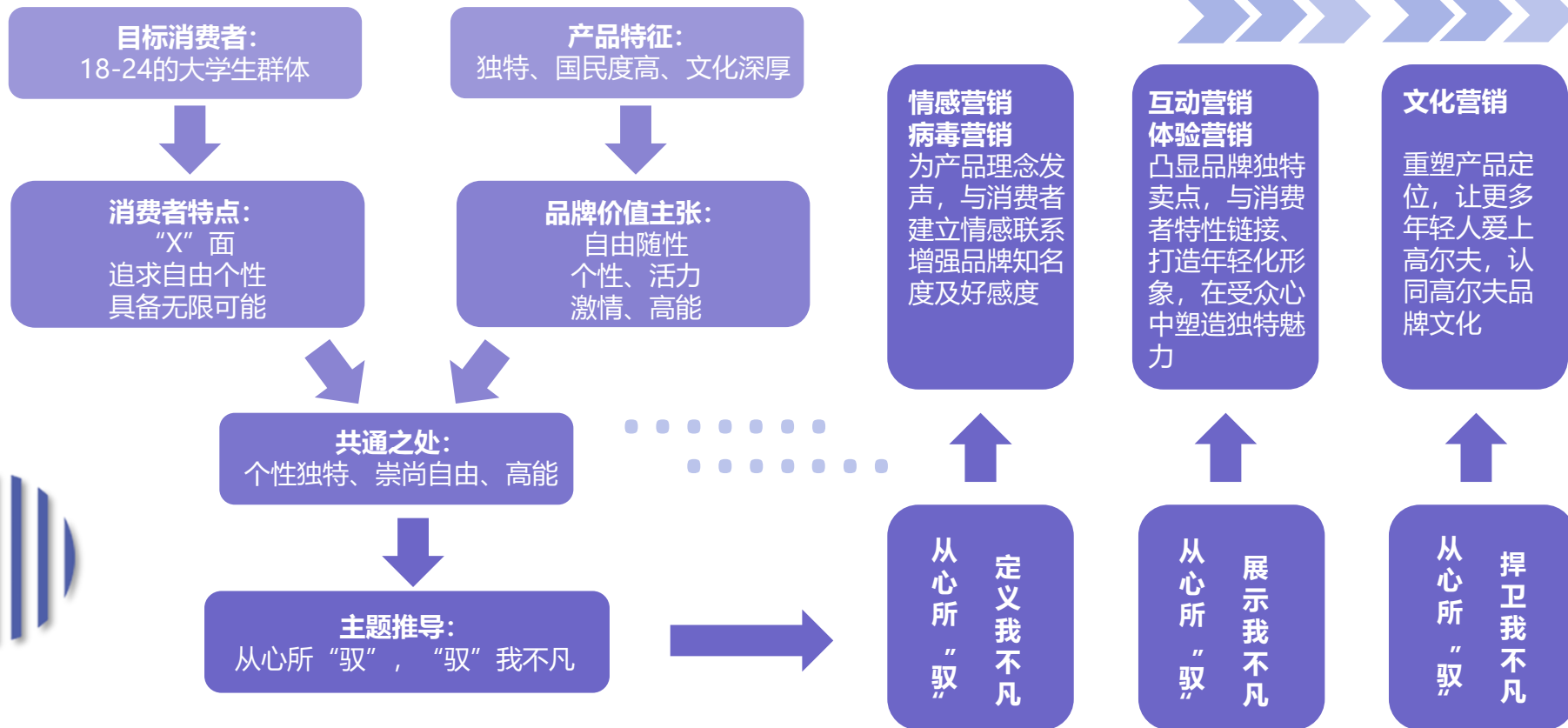
当代大学生是拥有“X”面的具备不同可能性的群体。他们个性张扬，各有所好，追求独特，向往自由。他们想要“做自己”、表达自己、不喜欢被标签化或模式化。他们想法与**创造力**并存。他们有所**热爱**，有所**信仰**，有所**追求**，有所**坚持**。



总结:

这个群体的特性刚好契合了高尔夫所坚持的**信仰理念**，与高尔夫**个性、活力、激情、高能**的特点相吻合。高尔夫的调性刚好符合当代大学生所追求的信念，“**从心所欲，驾驭不凡**”也是每个大学生消费者所渴望的。

主题推导



从心所“驭”：

这里的“驭”是谐音的“欲”，想表达的就是拥有高尔夫的每个个体都能**“想我所想，做我所欲”**，驾驭高尔夫，跟随内心的自己；

也可以理解为高尔夫就是大众心中的最佳驾驭选择，即**心之所“驭”**。

符合高尔夫国民车的定位，张扬其所代表的自信以及信仰，人人都值得拥有一辆高尔夫。

“驭”我不凡：

这里的“驭”即**“驾驭”**，是**“操纵自如”**，**“得心应手”**的意思。

高尔夫对每个粉丝来说都有独特的身份和含义，它是每个高尔夫粉丝的个性表达；每个人的高尔夫都有属于自己独一无二的故事及改装文化，所以每个个体所拥有的高尔夫都是**独特的，不凡的**。

与此同时，它身上体现出来的更为独特的优势和特点，也让它在一众两厢车中**脱颖而出**，深受受众喜爱，它**完美地驾驭了自己的“不凡”**；

对于大学生消费群体而言，像高尔夫一样得心应手地驾驭自己的“不凡之处”，展示自己的独特，激发自己的潜能，也是他们在中生活所渴望和追求的。

核心概念阐释



营销时间

开学季人流量大，是校园营销的**黄金时期**。且在9-12月，又恰逢是**开学季、十一出游季和双十一光棍节/营销季**所处时间段，开展校园营销活动，能够快速推广产品，增加消费者的印象度及好感度，树立良好又深刻的品牌形象。

营销目标

1. 调研高尔夫在大学生心中的品牌形象，洞察大学生群体的消费、触媒习惯、兴趣爱好、价值态度，为高尔夫在年轻群体中制定一个**清晰的产品定位**；
2. 通过创意、新颖的表达形式，巩固高尔夫**个性、活力、激情、高能**的标签，让更多年轻人爱上高尔夫，认同**高尔夫品牌文化**；
3. 赋予高尔夫年轻化形象，使高尔夫在当代年轻人心中焕发新的魅力，促进**品牌年轻化及族群化发展**。

总体传播节奏

第一阶段：传播产品理念

从心所“驭”、定义我不凡

通过输出“温度”及线上话题传播及线下概念海报推广，建立【高尔夫=随性、不凡】的品牌形象联想，为后续活动做好预热工作。

【“输出温度”活动】

利用温情活动凸显大众理念，让品牌及产品在与受众的“亲密接触”中更加深入人心。



【微博话题】

#定义不凡#微博话题掀起大学生群体参与高尔夫活动的热浪

【广告全方位投放】

精准触达大学生群体，有效传达观念并提高相关活动的曝光度。

第二阶段：产品卖点及理念沟通

从心所“驭”、展示我不凡

走近大学生，进行【随心驾驭不凡】的相关活动，开辟高尔夫的专属卖点和情感沟通模式，创造新的消费场景，让此次活动的品牌沟通更加落到实处。

【高校体验官带你“云旅游”】

亲身体验带来直观体验冲击；
重跑电影赛道=卖点沟通。

【Golf实验室】

多重不凡活动 多角度入手将核心“不凡”打进受众心坎

【“不凡”联谊会】

迈入高校间联谊情感线，创造大学生交流场景



第三阶段：品牌理念升华，后期维系

从心所“驭”、捍卫我不凡

通过文化营销等形式实现品牌价值升华，让更多年轻人爱上高尔夫，认同高尔夫品牌文化，起到后期维系目标群体的作用，打造品牌持续口碑。

【与热门IP联名】

挖掘潜在用户，借助文化将用户与产品勾连，提高高尔夫知名度



【概念发声小程序】

开辟新式交流渠道，重塑“不凡”理念，打造品牌信仰。

【赞助知名活动】

通过电竞比赛与高尔夫的共性连接，借助比赛曝光度推广品牌，让大学生群体重新定义高尔夫“捍卫不凡”的态度。



第一阶段

从心所欲
定义我不凡



高校选择

选取人流量大且具有代表性的**大学城群**，分别为：

北京大学城、上海大学城、广州大学城、重庆大学城、南京大学城、武汉大学城

合作大学城**选择依据**：

1. 为学校与商圈的聚集地，**人流量大**
2. 社交平台**活跃度较高**、粉丝基数较大
3. 将城市**发达程度**、学生**消费能力**及**出行频率**高低纳入考虑。

阶段概要

时间：9.1-10.01 开学季

目的：通过输出“**温度**”来稳固高尔夫“国民车”的形象，增强高尔夫的大众认知度及好感度；为产品理念发声，建立【**高尔夫=随性、不凡**】的品牌形象联想；通过**线上话题传播**及**线下概念海报推广**，实现短期内高话题的讨论和品牌曝光度的迅速增长，为高尔夫后续活动**蓄能**。

思路：利用情感营销、病毒营销进行前期蓄势

阐释：【**不凡自己，由我定义**】。高尔夫的“不凡”在于其国民性及文化独特性、品牌调性。通过具备温度的活动来维系其**国民度**；与此同时通过品牌自己发声、定义品牌理念，将大学生群体与高尔夫进行共性连接，更具备**针对性**和**可行性**。

高尔夫返校计划

活动时间: 9.01-9.14 (以各高校开学时间为准, 时间跨度大概为两周)

活动地点: 各个城市高铁站到各个高校

活动形式: 线上话题推广+线下送学生返校

活动目的: 稳固品牌“亲和大众”的形象, 增强高尔夫的大众认知度及好感度, 为高尔夫后续活动开展做情感铺垫。

活动内容: 高尔夫官方发布#高尔夫返校计划#活动话题微博, 同时各大高校官微转发宣传海报, 结合高校开学时间选取固定时间段, 送部分高校学生从高铁站返校。

活动阐释:

一场疫情将人们的生活改写, 大学生们的生活同样受到诸多影响。限制出行的今天, 汽车行业的发展也面临极大的挑战。大众必须**主动出击**, 创造机会将汽车和品牌送到受众面前。在疫情过后的回校高峰期, 诸多大学城附近的交通系统的压力必将增大。利用“国民车”高尔夫来送部分高校学生返校, 凸显大众作为一个**有温度的汽车品牌**所坚持的理念, 也给受众创造了与高尔夫“亲密接触”的机会, 这样的做法必将让品牌和产品更加**深入人心**。

活动预热



---学生朋友圈自发传播---

---微博话题---

活动时间: 9.15-9.25

活动地点: 各大高校官微及社交平台

活动形式: 线上话题推广并开通报名渠道+线下高尔夫返校活动同步宣传+学生参与话题讨论及线上报名+线下面试选拔学生个体

活动目的: 将高尔夫与大学生群体进行共性连接及情感联系，塑造年轻化的品牌形象，引发大学生群体对“**高尔夫=不凡**”的印象联想，巩固高尔夫个性、活力、激情、高能的标签。

活动内容: 高尔夫官微发布带有话题**#我曾经做过的最“我”的事情#**的微博，由各大学城高校的官微转发，号召学生用户参与话题**评论转发**并讲出自己的故事；同时推广**剪影海报**，鼓励大学生把不限制格式的自我介绍及相关作品投向大众官微或者相关邮箱，就有机会成为**高尔夫高校体验官**，成为10.1期间“云旅游”代表人。

寻找不凡高校体验官



---微博话题互动---

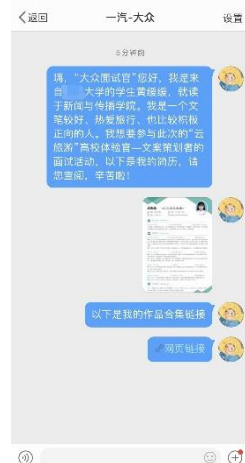
活动阐释:

调查研究中发现大多数大学生对自己的定位是“**一个随心所欲、独立独特的人**”，这恰好与高尔夫的价值主张相符合。通过线上社交平台**轻量化**话题讨论，将高尔夫与大学生进行**情感联结**；

与此同时，在“**不凡**”体验官的征集中，把大学生的**高能、独特**等特征与**高尔夫的优势**结合起来，将高尔夫的澎湃动力与大学生的无限能力联系、外观优势与大学生的独特审美见解联系、丰富文化及内饰与大学生的知识涵养联系、科技感与大学生的剪辑技能联系，给大学生群体的感觉会更加直观、更具**冲击感**和**代入感**。



---微博话题---



---报名参与---

广告概念海报在高校同步投放

活动时间: 9.15-9.25

活动地点: 超级课程表开屏, 大学城附近地铁站

活动形式: 广告概念海报线下全方位投放

活动目的: 依托于课程软件在全国校园的**深入覆盖**, 以及高校附近的地铁站的**高人流优势**, **精准触达**18-24岁的年轻群体, 概念海报也更加具体可感, 可以有效增进大学生群体对高尔夫及其想要传达的观念和相关活动的了解度。

活动内容: 广告概念海报线下全方位投放

活动阐释: 线上通过话题讨论充分吸引大学生们的关注和互动, 做到“聊得来”的同时, 线下同步打造概念海报投放活动, 推广**病毒性传播**。利用大学生群体日常使用的课程软件, 以及在目标群体出入频繁、人流量大的学校附近地铁站进行广告投放和推广, 能更好地承接线上活动, 进行更加**有针对性的推广**, 达到营销效果的**范围和影响力更大化**。



---地铁海报投放---



---超级课程表---

总结:

从2020年秋季开学季开始, 由**品牌发声定义自身**, 围绕高尔夫“**随性、不凡**”的理念陆续开展线上讨论活动及线下海报推广, 持续创造话题, 维持品牌热度, 与大学生群体联结起来, 鼓励大学生与高尔夫一起**定义自己的“不凡”**, 聚集**社交势能**, 精准收割大学生群体流量, 为第二阶段的“**展示不凡**”做铺垫。

第二阶段

从心所驭 展示我不凡



阶段概要

时间: 10.1-11.11

目的: 在上一阶段的品牌理念强势发声之后,走进大学城与大学生面对面,进行【随心驾驭不凡】的相关活动,让此次活动的品牌沟通更加**落到实处**。鼓励并引导大学生群体尝试不同类型的事物,探索真实又丰富,有更多可能性的“不凡自己”。带给大学生群体更加具备冲击感的体验,对高尔夫文化内涵进行展示,促进**品牌年轻化及族群化**发展。

思路: 利用**体验营销、互动营销**等进行高潮发力

阐释: 【驾驭不凡】不是一句空话,定义“不凡”之后,也要通过实际行动**展示“不凡”**。通过对大学生日常活动爱好的洞察,采用多种大学生喜爱的具备创意的活动形式和内容,鼓励大学生不断尝试,敢于做梦,用**实际行动**承接与高尔夫的共同理念,证明【我随心、我不凡】!赋予高尔夫**年轻化**形象,使高尔夫在当代大学生心中焕发新的魅力。

“10.1”期间高校体验官带你“云旅游”

活动时间: 10.01-10.07

活动地点: 电影《飞驰人生》的拍摄地新疆巴音布鲁克

活动目的: 利用电影精神文化内涵传达**高尔夫的理念及鼓励姿态**，通过4位大学生的**亲身体验及记录视频**投放社交平台高校专区，对大学生群体进行大范围影响传播，通过重跑电影赛道也从侧面凸显高尔夫的**澎湃动力和对信念和情怀的坚守**。

活动形式: 多人自驾游+拍摄vlog+特定活动直播

活动内容: 选拔的高校体验官将与高尔夫执行人员及一个职业赛车手共同出发，畅玩新疆巴音布鲁克，在旅途中**拍摄vlog**记录沿途风光，**投放抖音**高校平台进行传播，并不定期**举行直播**；打卡《飞驰人生》拍摄地，驾驶高尔夫**重跑《飞驰人生》赛道**，致敬其精神，并纪念该片获得第十七届平壤国际电影节最佳摄影奖一周年。

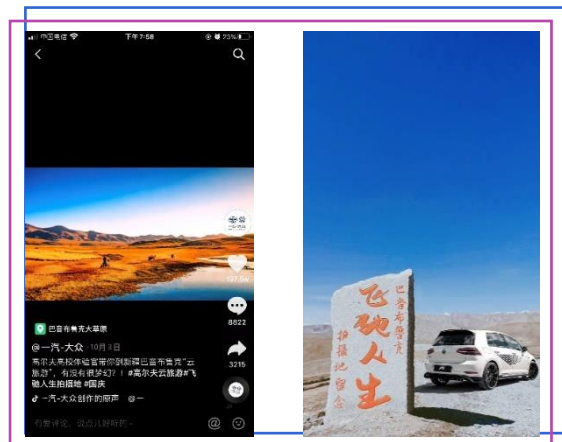


---高尔夫在巴音布鲁克---

活动阐释:

调查发现**旅行**是大部分年轻人比较喜欢的个性表达的活动形式，但是大学生群体空有一颗在外浪的心，却没有畅意在外浪的实力；高尔夫选择由高校体验官自驾、拍摄视频记录行程，带领大学生群体进行一场“**云旅游**”，让大学生们不用“人挤人”也能畅游巴音布鲁克。

电影《飞驰人生》鼓励人们找到**心中最大的热情**所在，不管是否能够成功都不放弃，它记录的是失意之后的**坚持本心**，能较好地契合高尔夫想要彰显的主张，借助打卡其拍摄地致敬其精神文化，同时也能让受众体会到高尔夫**【随心、不凡】**的主张。



活动时间: 10.15-10.30

活动地点: 轮游各大高校大学城

活动目的: 将【改装文化】+【安全】+【外观】的优势卖点打入目标市场, 凸显高尔夫的人性化、安全感及改装文化, 给大学生群体带来“不凡”体验, 提升产品知名度和影响力。

活动形式: 现场拆车展览+涂鸦车厢+「我不凡」宣言墙+大学生跳蚤市场+色彩手绘DIY小汽车纪念品挂饰



---拆车现场---

GOLF实验室

活动内容:

在各大大学城商业中心陈设GOLF实验室, 在保障现场安全的情况下, 为路人直接展示高尔夫拆车全过程, 同时为每个大学城提供可供涂鸦的一个部分, 由现场大学生进行手绘涂鸦, 创造属于这个城市的**专属定制部分**, 后期将所有部分组合成“不凡”车进行城市巡游, 拍摄抖音投放官方账号; 与此同时在实验室现场摆放涂鸦车厢, 车厢内设置跳蚤市场, 提供固定摊位供大学生贩卖闲置二手物品, 及安排小汽车模型DIY摊位供参观者自行DIY。车厢外设置「我不凡」宣言墙, 供参观者留影秀出「不凡」态度及打卡留念, 形成二次传播。



---GOLF实验室---



我不凡宣言墙

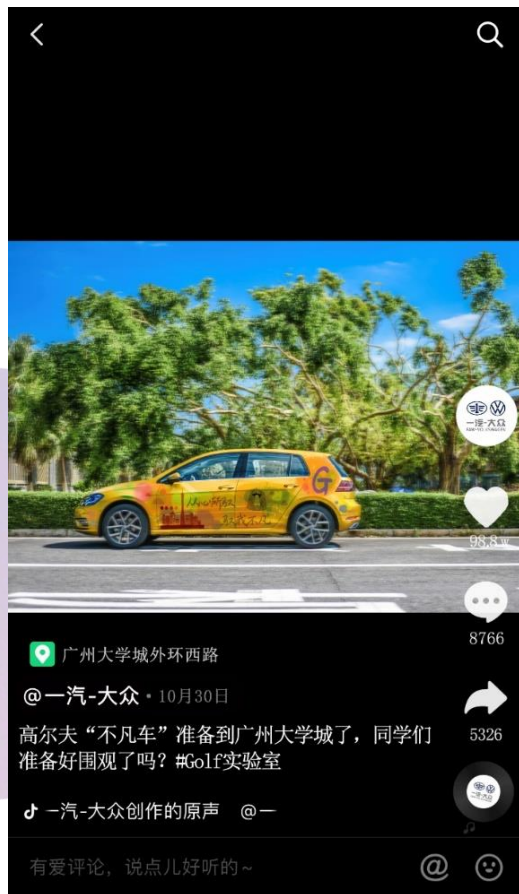


活动阐释:

高尔夫作为“国民车”，其**安全性和大众化**经得起受众的现场检验，为受众解密高尔夫的组装部分，用实验和事实消解受众对两厢车的存疑点和误解，让用户真实体验高尔夫在**安全、配置**等方面的卓越优势。

与此同时，通过它独特的**改装文化**与创意整合，输出【**尝试不凡、展示不凡**】的高尔夫理念，将其鼓励姿态进行到底；利用大胆的拆车尝试及目前流行的“摆摊”形式吸引受众目光，实现**流量引爆**。

概念展示



---不凡车抖音示意图---

活动时间: 11.01-11.11

活动地点: 各大高校大学城

活动形式: 线上舞蹈视频预热+“高尔夫与你共舞”+“味蕾联谊会”

活动目的: 选取学生群体较为喜爱的活动及形式，通过**跨界“联谊会”**，增进高尔夫与大学生之间的距离、各大高校之间的距离、甚至是利用氛围影响围观的互相陌生的大学生之间的距离，塑造高尔夫**年轻化及人性化**的形象，更深入展示【不凡】理念，号召和引导大学生群体行动起来，和 golf 一同展示“不凡”自我。



---美食联谊会示意图--

活动内容:

邀请各大大学城高校街舞社分part同跳一支舞，投放抖音高校平台**预热**；

一周后在各大大学城商业中心开展“舞蹈接龙”活动，活动场地通过高尔夫音响系统播放由高尔夫引擎、刹车等发出的声音与多首歌曲串烧形成的“不凡”音乐。提前邀请各大高校街舞社成员在商业中心汇集，由两位成员带领进行**街舞串烧**及后续带动**所有成员齐舞**；

与此同时在高尔夫后备箱开设“味蕾联谊会”，陈列数种大学生喜欢的食物，例如奶茶、蛋糕、薯条、水果等，由大学生自主选择两样进行混搭尝试，体会不凡的“味蕾冲击”，挖掘美食的不同可能性。大学生将其感触分享至社交平台即可领取高尔夫周边礼品。

活动阐释:

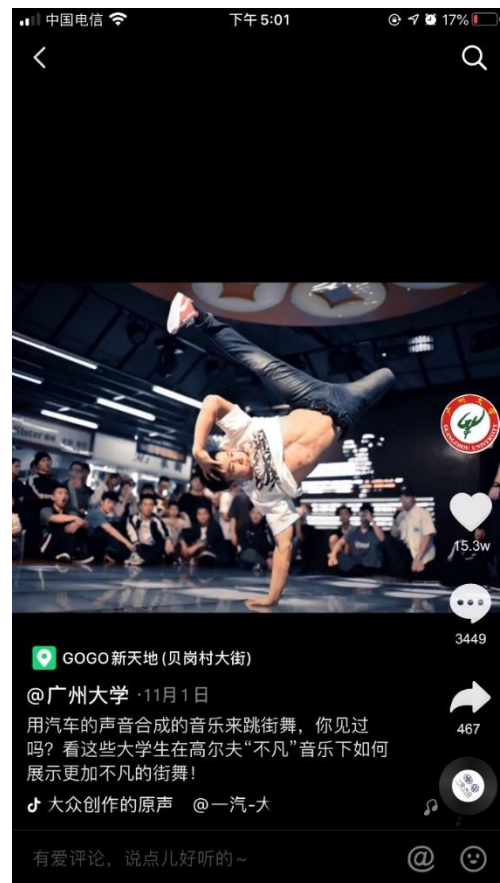
在调查中发现较大部分大学生认为**街舞**比较能体现“**高能不凡**”的形象，且舞者舞蹈时的发力也与**高尔夫的澎湃动力**有共通之处，且恰逢开学季，各大社团均可承接各式校园活动，因而选择**街舞社团活动**来为高尔夫线下推广助力；

而**探索美食**是最受大学生群体偏爱的兴趣，**联谊会**也是开学季经常举办的活动形式之一，在**光棍节**来临之际，高尔夫“**联谊**”街舞与美食，举行一场高尔夫与大学生的联谊会，也是各大高校之间的联谊会，邀大学生一起行动起来，**展示“不凡”自我，联谊“不凡”**，让高尔夫的品牌理念更加深入人心。



总结:

承接上阶段对“**不凡**”的定义，将“不凡”通过各式活动**展示出来**，活动内在逻辑紧密串联，更好地呈现【**随心驾驭不凡**】的具体做法。结合热门活动和时间节点开辟独有的**体验式营销模式**，形成高尔夫的差异化竞争优势；打造高尔夫**年轻化的形象**，让更多大学生群体接触到高尔夫、认同高尔夫，为第三阶段【**随心所“驭”，捍卫我不凡**】做好**联动线上线下的铺垫**。



---街舞抖音示意图---

第三阶段

从心所驭
捍卫我不凡



阶段概要

时间：11月

目的：实现**品牌价值升华**，让更多年轻人爱上高尔夫，认同高尔夫品牌文化，增强品牌记忆。

思路：利用**文化营销**、**IP联名营销**等进行后期维系

阐释：在疫情过后，大众重新审视“幸福”的定义的同时，高尔夫承担起**温暖的传达者**形象，针对大学生的兴趣爱好与生活追求，将大学生的**【不凡生活】**融入高尔夫，实现品牌价值升华。在活动中将“自由”、“**不凡人**”、“**幸福生活**”联系起来，号召新时代大学生群体在平淡生活里**坚守不凡**，**向理想进发**，在每一天、生活的每一个方面都熠熠发光。

高尔夫 x LEGO

活动时间: 11.11限时售卖

活动地点: 线上营销

活动目的: 与知名商标联名, 挖掘潜在用户, 借助文化将用户与产品勾连, 提高高尔夫**知名度**。

活动形式: 与**热门IP乐高**联合营销

活动内容: 与乐高联名打造**“不凡”高尔夫**, 乐高提供多种改装积木, 用户可以通过购买不同类型的积木打造**专属自己**的高尔夫模型。



---LEGO x 高尔夫---



活动阐释: LEGO是深受年轻群体喜爱的一款改装积木, 其玩法的多样性和创造性让联名有**更多可行性**, 与热门IP乐高联名打造**“不凡”高尔夫**, 可以让高尔夫更容易走进大学生群体, 向大学生群体传递高尔夫的改装文化, 并且也能借LEGO之势, 在年轻化群体中进一步扩散知名度, 挖掘大学生群体中的**潜在用户**, 另外LEGO赋予高尔夫模型以**收藏价值**, 加深大学生群体对高尔夫的品牌忠诚度。

小程序小游戏-高尔夫里的“不凡生活”

活动时间: 11.11开启

活动地点: 线上营销

活动目的: 实现品牌升华, 传递高尔夫的“不凡”概念, 与用户自身的“不凡”主张进行联结。

活动形式: 文化营销

活动内容: 高尔夫设计有关“绘画旅游景色的天窗, 承载“理想生活该有的模样”以及自定义标语的小程序小游戏, 吸引大学生群体进行参与、生成专属海报, 引发二次传播; 同时鼓励大学生群体大胆创作, 将美景画上天窗版面, 在后备箱版面绘制布置自己“理想生活”的样子, 让他们在实践中了解高尔夫所想传达的理念及高尔夫的无限可能性。



---天窗示意图---



---小程序-高尔夫里的“不凡生活”---

活动阐释:

学生群体渴望出行旅游, 渴望拥有好似人生伴侣一般的**专属汽车**, 但是他们同样也得为学业成绩、毕业后的工作、房贷、车贷烦恼, 久而久之, 车子对于他们很多人来说也许已经不是最初心里那个“**帅气酷飒**”的代表, 不再是**激情所在**, 而变成一种代步工具, 交通工具而已。高尔夫向学生展示**承载理想生活**的车子, 告诉他们, 生活不是只有焦虑的考试和未来, 还有诗和远方, “不凡”就在我们身边, 每个人都可以是“**不凡人**”, 拥有高尔夫, 就可以享受专属于你的空间, 享受专属于你的洒脱天地, 让“**每一天都是在旅行的路上**”。

高尔夫 x TES战队

活动时间: 11月

活动地点: 上海, 线上营销

活动目的: 利用**电竞比赛**的曝光度推广品牌, 让大学生群体对高尔夫的认知更深, 并对它形成良好的印象和评价。

活动形式: 文化营销

活动内容: 赞助TES战队参与英雄联盟总决赛的部分活动开销, **投放相关概念海报**, 并与粉丝全程互动。

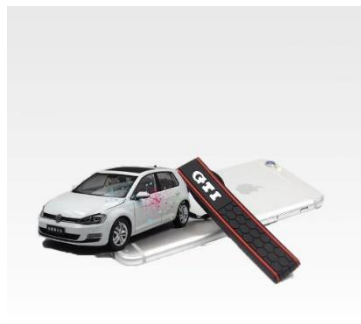
活动阐释: 电竞与高尔夫有**共同的受众**——大学生, 电竞的**热血激情**与高尔夫调性一致。11月恰逢**英雄联盟上海世界总决赛**, 电竞热度达到一年中的顶峰, 可以通过赞助TES战队, 打响高尔夫品牌知名度, 利用比赛的曝光度来推广品牌; 同时通过高尔夫对大学生喜爱的比赛的助力, 加强大学生电竞爱好者对高尔夫的**好感度和美誉度**。



---英雄联盟TES战队联名图---

小结

通过大学生群体购买周边产品、观看助力的比赛、并参与多种形式的活动来对高尔夫理念**进一步发酵**, 实现文化营销。在营销过程投入互动体验环节, **拓宽高尔夫受众的广度**, 使高尔夫的信念坚持更容易被年轻群体理解和接受, 让【**高尔夫=随性不凡**】的印象深入人心, 在目标人群中进行**全方位、立体化**的文化及价值观长期有效输出, 让更多年轻人**爱上高尔夫, 认同高尔夫文化**。



一汽-大众

---高尔夫挂饰---



---我不凡标签---



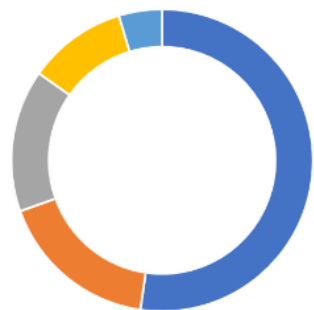
---高尔夫 x LEGO---

媒介目标

- 1.为产品活动宣传造势，力求扩大活动影响范围及力度；
- 2.宣传【从心所“驭”，“驭”我不凡】的理念，鼓励受众定义、展示、坚守捍卫自己的不凡，加深品牌与受众的情感联系，增强品牌好感度；
- 3.线上线下联动宣传，覆盖目标受众的生活圈；
- 4.迎合受众喜好及触媒习惯，制定贴合受众的宣传活动形式，引发情感共鸣、文化震撼
- 5.拓展品牌内涵，实现品牌价值升华

受众触媒习惯

媒介占比



■ 社交平台52% ■ 户外媒体17% ■ 传统媒体15%
■ 熟人推荐11% ■ 其他5%

媒介选择

网络媒体：

微博——受众范围广，可短时间迅速造势，将学校内容产出进行社会化扩散较为方便；

微信——传播定向精准，兼容性高，可嵌入小程序及H5，第三方操作及运用较为简便；

抖音、B站——深受大学生群体的喜爱，信息共享性高，有专门的高校平台，裂变形成口碑营销较为高效；

手机APP——可以实现开屏广告的精准投放，针对性和聚集力强。

户外媒体：

大学城附近地铁站——人流量大，是大学生群体的生活必经地，沉浸式营销效果更为明显。

媒介策略

- 1.线上线下联动传播、形成**矩阵型营销策略**；
- 2.重点区域**着重投放**、**高渗透度**提供沉浸体验；
- 3.**多种媒体形式**组合搭配、宣传造势更加高效有力。



时间	媒介选择	传播内容	投放频率
蓄势待发-从心所“驭”，定义我“不凡”			
9月1日-9月14日	大众官方微博	#高尔夫返校计划#话题微博	一次
	高校官方微博	高尔夫返校计划宣传海报	一次
9月15日-9月25日	大众及高校官方微博	#我曾经做过的最“我”的事情#话题微博	持续
	大众及高校官方微博	“寻找不凡高校体验官”剪影海报	一次
	超级课程表开屏地铁站灯箱广告	概念海报——寻找“不凡”高校体验官	持续
高潮迭起-从心所“驭”，展示我“不凡”			
10月1日-10月7日	大众官方抖音	云旅游vlog	五次
	大众官方抖音	直播打卡《飞驰人生》拍摄地	三次
10月15日-10月30日	大众官方抖音	投放“不凡”车城市巡游的抖音	五次
	各大高校商业中心	布置“我不凡”宣言墙	持续
11月1日-11月11日	各大学城代表高校官方抖音	高校合跳“不凡”之舞	一次
后期维系-从心所“驭”，捍卫我“不凡”			
11月11日	淘宝，微博	宣传并售卖乐高联名高尔夫模型	一次
11月11日-∞	微信	小程序小游戏-高尔夫里的“不凡生活”	持续
11月	大众微博、微信公众号及官方抖音	赞助英雄联盟TES战队概念海报	一次

推广阶段	推广活动	媒介	费用 (元)	总计 (元)
从心所“驭” 定义我“不凡”	高尔夫返校计划】	一汽大众官方微博	0	430000
		各高校微博	50000	
		活动执行	30000	
	寻找“不凡”高校体验官	一汽大众官方微博	0	
		各高校微博	50000	
	概念海报投放	超级课程表	200000	
地铁广告投放		100000		
从心所“驭” 展示我“不凡”	高校体验官带你“云旅游”	活动执行	100000	2050000
		微博话题&直播	200000	
	Golf 实验室	活动执行	800000	
	涂鸦车厢&「我不凡」宣言墙	活动执行	200000	
	街舞音乐制作&舞蹈预热	抖音	200000	
	高尔夫与你共舞	活动执行	500000	
	味蕾联谊会	活动执行	50000	
从心所“驭” 捍卫我“不凡”	LEGO 联名	开发和设计	1000000	2350000
	小程序-高尔夫里的“不凡生活”	一汽大众官方公众号平台	300000	
	赞助英雄联盟 TES 战队总决赛活动开销	活动开销	500000	
	投放 TES 概念海报	微博&哔哩哔哩	150000	
	TES 战队周边产品	设计和开发	400000	
合计				4830000

---广告预算表---

城市高校群	代表高校	微博粉丝数（万）	抖音粉丝数（万）
北京大学群	北京大学	288	293.4
	清华大学	385	514.5
上海大学城	复旦大学	265	78.9
	上海交通大学	257	85.8
广州大学城	华南师范大学	7.4	1.7
	华南理工大学	8.3	0.7
重庆大学城	重庆大学	68	5.0
	四川美术学院	32	8.0
南京大学城	东南大学	32	14.7
	南京航空航天大学	14	4.1
武汉大学城	武汉大学	162	101.6
	华中科技大学	76	54.9

---各大学城代表高校社交平台粉丝量---

1. 您的性别 [单选题]

选项	小计	比例
A. 男	95	45.24%
B. 女	115	54.76%
本题有效填写人次	210	

2. 您的年龄 [单选题]

选项	小计	比例
A. 18 以下	5	2.38%
B. 18-24	193	91.9%
C. 25-30	8	3.81%
D. 30 以上	4	1.9%
本题有效填写人次	210	

3. 您的职业状态 [单选题]

选项	小计	比例
A. 学生	176	83.81%
B. 在职	22	10.48%
C. 待业在家	12	5.71%
本题有效填写人次	210	

4. 您的兴趣爱好有哪些? [多选题]

选项	小计	比例
A. 美食	162	77.14%
B. 旅行	130	61.9%
C. 游戏	99	47.14%
D. 二次元	27	12.86%
F. 古风	19	9.05%
G. 运动	82	39.05%
H. 摄影	81	38.57%
I. 阅读	69	32.86%
J. 音乐	118	56.19%
K. 美妆	52	24.76%
L. 其他 (补充)	15	7.14%
本题有效填写人次	210	

5. 你觉得以下哪个描述比较能概括地形容你自己? [多选题]

选项	小计	比例
A. 我是一个极富激情、有活力的人	84	40%
B. 我是一个追求独特、与众不同的人	65	30.95%
C. 我是一个有独立的思想, 不容易被外界左右的人	72	34.29%
D. 我是一个有所信仰、有所追求、有所坚持的人	74	35.24%
E. 我是一个崇尚自由、随心所欲的人	125	59.52%
F. 我是一个追随潮流, 对潮流有独特见解的人	32	15.24%
G. 我是一个充满自信、能正视并欣赏自己的人	48	22.86%
本题有效填写人次	210	

6. 您认为以下哪项运动比较符合“高能”“不凡”的形象? [多选题]

选项	小计	比例
A. 篮球	68	32.38%
B. 街舞	96	45.71%
C. 电音	59	28.1%
D. BMX 自行车	50	23.81%
E. 游泳	29	13.81%
F. 滑板	79	37.62%
G. 足球	15	7.14%
H. 冲浪	121	57.62%
I. 电竞	56	26.67%
J. 其他	14	6.67%
本题有效填写人次	210	

7. 如果预算充足, 在以下几款同款车型的汽车中, 你偏好哪款? [单选题]

选项	小计	比例
A. 本田飞度	49	23.33%
B. 日产骐达	23	10.95%
C. 一汽大众高尔夫	53	25.24%
D. 福特福克斯	85	40.48%
本题有效填写人次	210	

8. 你听过高尔夫这个品牌吗? [单选题]

选项	小计	比例
A. 有	69	32.86%
B. 没有	141	67.14%
本题有效填写人次	210	

9. 你通过什么渠道获得高尔夫汽车的信息单位? [多选题]

选项	小计	比例
A. 汽车平台、论坛及 APP	40	57.97%
B. 官网及相关公众号	22	31.88%
C. 朋友/同学介绍	16	23.19%
D. 线下 4s 店	9	13.04%
E. 测评博主	17	24.64%
F. 电视台广告	13	18.84%
G. 大型车展上的推荐和宣传	13	18.84%
H. 纸媒的汽车专题	10	14.49%
I. 经销商活动	4	5.8%
J. 其他, 注明	7	10.14%
本题有效填写人次	69	

10. 你认为高尔夫与其他同款车型的汽车 (例如飞度、福克斯等) 的最主要的区别在哪里? [多选题]

选项	小计	比例
A. 汽车性能较高	32	46.38%
B. 品牌影响力较大	28	40.58%
C. 改装文化浓郁	15	21.74%
D. 品牌情怀	27	39.13%
E. 性价比较低	13	18.84%
F. 购车费用相对较高 (包括油耗、保养等)	12	17.39%
G. 外观不够吸引人	9	13.04%
本题有效填写人次	69	

11. 如果你购买一款车主要会考虑的因素排序? [排序题]

选项	平均综合得分
A. 品牌和价格	5.92
B. 性能和油耗	5.51
D. 安全和科技	4.74
C. 外观和内饰	4.54
F. 空间	2.93
E. 服务	2.92
G. 改装可能性	1.43

12. 您人生第一辆车的预算大概是多少? [单选题]

选项	小计	比例
A. 10万以内	44	20.95%
B. 10-20万	103	49.05%
C. 20-50万	45	21.43%
D. 50万以上	18	8.57%
本题有效填写人次	210	

13. 您会出于什么原因想购买属于自己的车? [多选题]

选项	小计	比例
A. 出行需要	173	82.38%
B. 折扣优惠	36	17.14%
C. 身份象征	41	19.52%
D. 满足梦想	63	30%
F. 承载货物	31	14.76%
G. 家庭需要(例如相亲结婚对“有房有车”的要求)	89	42.38%
本题有效填写人次	210	

14. 你倾向于通过什么渠道去获取未知产品? [多选题]

选项	小计	比例
A. 官方渠道(微信公众号、微博、官网等)	166	79.05%
B. 视频 App(哔哩哔哩、抖音、快手、爱奇艺等)	122	58.1%
C. 购物 App(淘宝、天猫、小红书、唯品会)	103	49.05%
D. 论坛 App(知乎、豆瓣、百度贴吧等等)	103	49.05%
F. 线下地推活动	55	26.19%
G. 其他(补充)	12	5.71%
本题有效填写人次	210	

15. 什么类型的营销方式会让你对一个品牌印象深刻, 愿意参与? [多选题]

选项	小计	比例
A. 文化营销	132	62.86%
B. 互动营销	118	56.19%
C. 体验营销	150	71.43%
D. 公益营销	63	30%
F. 红人营销	43	20.48%
G. 节日营销	55	26.19%
本题有效填写人次	210	

16. 您活跃度较高的网络媒体有哪些? [多选题]

选项	小计	比例
A. 短视频(抖音、快手)	84	40%
B. 社交平台(微信、微博等)	168	80%
C. 游戏平台(王者荣耀、奇迹暖暖等)	71	33.81%
D. 新闻媒体(今日头条、人民日报等)	43	20.48%
E. 视频播放器(爱奇艺、B站等)	120	57.14%
F. 直播平台(斗鱼、虎牙等)	34	16.19%
G. 购物平台(淘宝、京东等)	109	51.9%
H. 拍照软件(美图、美颜等)	35	16.67%
I. 音乐软件(网易云、酷狗等)	85	40.48%
J. 学习平台(超级课程表、学习强国等)	35	16.67%
本题有效填写人次	210	