

2012 年度创新营销十大杰出案例

2012 年度创新营销十大杰出案例：星巴克的微信二维码营销；奔驰 smart 的电商营销；雀巢“笨 Nana”冰淇淋营销；耐克“Social DNA”社会化营销；沃尔沃“林书豪中国行”；小马奔腾《黄金大劫案》营销方案；MINI 中国“交易伦敦”；中美史克保丽净假牙清洁片营销；“群邑学徒”职场招聘真人秀；大众中国“蓝色驱动”APP。

星巴克的微信二维码营销



获奖理由：作为零售业中的“科技公司”，星巴克从不吝啬对创新营销的探索，借助于拥有两亿用户的微信开放平台，星巴克极大拉近了自己与消费者的距离。

作为移动互联网时代最大的“惊喜”，微信用了短短一年时间获得了 2 亿用户。如何将庞大的用户基数转化为商业价值，结合智能手机的使用特性来帮助商户更有效率的营销成为微信的一个新的挑战。腾讯希望二维码能够成为 O2O 的入口，而微信将成为线上和线下营销相连接的桥梁。

今年 8 月，微信携手星巴克，推出特惠二维码：在星巴克全国门店（江浙沪除外），只要用户用微信的“扫描二维码”功能拍下星巴克咖啡杯上的二维码，就有机会获得星巴克全国门店优惠券，成为星巴克 VIP 会员。同时星巴克微信订阅平台同步上线，收听“星巴克”微信官方账号，只需发送一个表情符号，用户即刻享有星巴克《自然醒》音乐专辑，获得专为人心情调配的曲目。

“二维码电子会员卡”是腾讯力推的全新专注生活电子商务与 O2O(Online To Offline) 的解决方案，它依靠腾讯强大的账号体系、PC 与手机产品入口，使更多线下与线上用户享

受移动互联网的便捷,获得生活实惠和特权,同时打通用户与企业之间的关系通道,帮助企业建立泛用户体系。

微信与星巴克的战略合作让微信迈出了通过二维码介入商户营销的第一步,不仅破除了传统商业经营模式辐射面积小、用户参与度不高、受时间地点等制约的弊端,同时还具有轻松时尚、趣味性高、商家与用户互动性强等优势。

奔驰 smart 的电商营销



获奖理由:电子商务能给传统汽车厂商带来什么?不仅是 300 辆 smart 在 89 分钟内销售一空,除此之外,几千个销售线索在活动中被搜集并给到经销商。奔驰的尝试让人们看到了借助电商颠覆传统汽车营销的可能。

为推广奔驰面向中国市场推出的“smart 珍珠灰”限量版并实现其销售目标,奔驰需要用 300 辆限量款创造远大于本身的品牌和销售价值,对于传统的线下销售渠道来说这是一个不小的挑战。为了取得最好的营销效果,奔驰大胆尝试网上销售渠道,这对于整个营销传播链条都是一次颠覆性挑战。

奔驰通过研究目前网络人群的消费习惯,打造“smart 限量版,只在京东销售”,并打破常规电视户外等推送广告,利用内容营销,产品植入和话题炒作,得到了 ROI 极高的广告效应。

奔驰选择占据中国电子商务市场近半份额的京东,作为 smart 限量版网上销售的阵地。2 月 10 日至 19 日,首先是电视户外网络预热,结合微博为活动造势。之后,smart 在 5 个重要销售城市的影院展出,同一时期,smart 在中国当红的娱乐节目“非诚勿扰”中露出。2 月 20 日,当 300 辆 smart 京东销售时,奔驰采取了每推迟 1 小时购买价格增长 36 元。预售阶段购买还会额外奖励 1000 元京东抵用券的营销策略。

300 辆 smart 在 89 分钟内销售一空!相当于每半分钟销售一台 smart,这个数据甚至超越了 2010 年 smart 经典的淘宝团购案例,销售速度高达其 2 倍!除此之外,几千的

销售线索在活动中被搜集并给到经销商。这个活动打破以往广告活动的 ROI 纪录, ROI 高达 1:89。

雀巢“笨 Nana”冰淇淋营销



获奖理由:一款定位于年轻人的新产品注定了它的推广将离不开创新的营销方式。深刻的理解并熟练地运用社会化网络进行话题营销,让雀巢的新款笨 Nana 冰淇淋在 3 大品牌(伊利、蒙牛和和路雪)几乎垄断市场的背景下突出重围。

根据公开数据显示:在竞争激烈的冰淇淋业,三大品牌(伊利、蒙牛和和路雪)占据了 70% 的广告份额,作为后来者的雀巢在渠道和品牌上都面临着强有力的挑战。当雀巢新推出的全新笨 Nana 冰淇淋(一种不同寻常的冰淇淋,可以像真正的香蕉一样吃)上市之后,如何迅速打出品牌获取用户的品牌认知就成为迫在眉睫的事情。

好在 Nana 冰淇淋在产品上开创了一种有趣的食用体验:食用时当从顶部咬上一口可剥离的果冻壳,就可以像剥香蕉皮那样剥出美味的冰淇淋。不过如何在品牌上获取成功,仍然任重道远。

从营销的角度, Nana 冰淇淋“好玩”的食用体验无疑是一个绝佳的卖点,而崇尚分享的社会化网络自然成为最适合的平台。事实上对于这款产品微博上的讨论也大多集中于此,比如“史上第一只可以剥开吃的冰棍”、“吃香蕉不吐香蕉皮”等带有趣味的评价得到了大量转发。

雀巢发现,中国的年轻人几乎都是互联网、手机用户,他们喜欢谈论新鲜事物,并且尤其相信口碑传播;他们花费在传统电视频道上的时间已经越来越少。而雀巢笨 NANA 的“剥开”,可以满足年轻人追求新鲜、好玩、时尚,并且乐于分享的心理。

为此,雀巢在社交巨头 QQ 上建立了互动的微型网站,在一个满是猴子的热带岛屿背景的网站里,都是动画笨 NaNa 游戏,并鼓励网友分享笨 NaNa 的可剥离,可食用外皮的有趣体验,这是笨 NANA 的关键卖点。同时微博用来宣传造势。电视、户外及搜索等媒介作为辅助宣传。

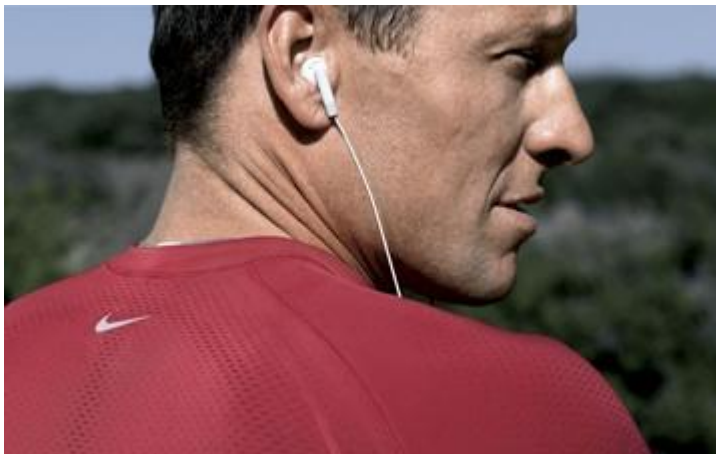
在这次笨 Nana 冰淇淋营销中,雀巢开创性地为单一一款产品在腾讯平台上搭建互动的微网站,结合产品本身的有趣体验,借助新媒体的全方位多媒体的冲击,给潜在客户带来直观的体验。同时引入社会化网站新浪微博进行社交营销,带动产品的口碑传播。

2012 年 2 月,雀巢“笨 NANA”开始全国范围预热,一边开始投放电视广告,一边在微博上发表“大陆也能吃到笨 NANA 了”的信息,为消费者带来切合实际的期盼,此时笨 NANA 开始在广州小范围上市。3 月 2 日“笨 NANA”开通新浪微博,之前的预热显出效果来,第一条微博转发量一天内超过 1000。

从 3 月份开始,随着更多的人在本地吃到笨 NANA,网络上热传的笨 NANA 微博内容就更丰富起来了。如“心急吃不了笨 NANA”,“有一种崩溃叫买不到笨 NANA.....有一种甜蜜叫今年我们一起追的笨 NANA”。这些微博在不知不觉中形成转发或创造相同主题的内容进一步传播。在 3 月份,笨 NANA 登上新浪话题榜第一名,并 7 次登上新浪热搜榜。

据了解,整个活动期间,雀巢的互动微型网站获得了 1000 万网站独立访问用户 活动官方微博账号收获 7.5 万微博粉丝,获得大于 450 万微博推送,“在新浪微博上,笨 NANA 的主动传播者已经达到百万名。”雀巢大中华区冰淇淋业务及品牌发展经理翟威尔(Oliver Jakubowicz)在接受采访时表示。

耐克“Social DNA”社会化营销



获奖理由:这是一个建立在社会化网络基础上、通过海量数据挖掘进行精准营销的尝试。耐克根据用户浏览习惯为每个用户显示个性化的广告推送,无疑代表了品牌营销的一种将来。

如果广告信息针对消费者个体,广告就会更有效果。随着人们越来越习惯通过社交网络接收其朋友们发来的信息,一种融合了社交和个性化的新形式的沟通平台,将让品牌的传播更加有效率。

作为中国首创的新型媒体平台,耐克在今年一月推出 Social DNA 互动广告平台,这一平台可以与用户的 QQ、人人网以及微博账号进行实时同步,为使用者创造个性化的品牌体验。

例如,通过与新浪/QQ 及视频网站合作,将网民在社交平台上个人信息如名字和头像,与耐克的创造力信息结合,度身定制广告讯息,使用户得到一对一的品牌体验,同时新浪/QQ 会知晓用户登陆客户端时间。

以新浪为例,新浪体育频道与微博联动,当新浪体育的页面正在加载时,广告会进行动态更改,使用户公开信息与广告本身结合,根据用户平常浏览的内容判断用户喜好,为用户提供更加精准的广告。

根据消费者洞察数据显示,在 15-23 岁的年轻群体中,有 30% 的人从不关注网络广告,对品牌来说最重要的不仅是创造受人瞩目的广告,更是需要迎合消费者的个性化需求,带给消费者更多个人关注,而社会化网络则是能够获得用户个性化需求的最好平台。

这是一个建立在社会化网络基础上通过海量数据挖掘进行精准营销的尝试。通过对用户在社交网络上留下的痕迹,为用户量身定制广告,通过新浪体育这一媒体平台精准接触到目标用户,根据用户浏览习惯为每个用户显示个性化的广告推送,代表了耐克对于数字广告未来的看法。

据了解, Social DNA 广告的互动性超出了行业标准 300%。“我们十分满意这次的活动。这个以结果为导向的广告活动不仅利用了真实的消费者洞察数据,也同时结合了非常巧妙的创意。”耐克品牌沟通媒介主管黄婷表示。

沃尔沃“林书豪中国行”



获奖理由:天下武功,唯快不破。围绕林书豪中国行可能产生的营销机会,沃尔沃在公关层面果断决策,迅速执行,充分利用新媒体形成立体传播,引发一轮传播热潮。

今年年初,当沃尔沃签约林书豪的时候,他正处于最受关注的时期。而林书豪作为一位睿智、敏捷的领袖型球员,阳光、健康的形象,低调、高品位的特质代表了进取型精英的风范,也与沃尔沃车主形象高度契合;林书豪在成长过程中坚持不懈、厚积薄发的精神,与沃尔沃汽车的品牌精髓相得益彰。对沃尔沃汽车来说,他们正在经历林书豪式的成长,致力于成为世界最受尊敬的豪华车品牌。

当然,再坚实的契合度和内涵,若不为人所知也无甚意义。于是,沃尔沃首先极力促成林书豪来华,利用这一契机,通过沃尔沃官方微博第一时间独家发送了这一信息,预料中的

第一轮传播热潮由此掀起。而在此后的整体传播中充分借助各类新媒体的新特性，并将之有机的结合，完全打通了各类媒体的通路，形成了最终的传播合力。

借助国内最大的微博平台新浪微博，以创意的类似于篮球赛对抗的形式，沃尔沃成功推出了林书豪与李书福微访谈，并充分吸引了众多粉丝、各类新媒体及传统媒体的关注。而对相应的线下落地活动的内容及视频等，沃尔沃进行了不同形式的包装，通过 BBS、SNS 及微博等渠道，则掀起了多次的传播热潮。同时，在这些传播中以文字链等方式，在各个媒体之间形成通路，实现了整体传播的无缝对接。不仅有效的扩大了声量，将覆盖率最大化，同时带来了极佳的多次传播效应，使得沃尔沃的品牌内涵及产品特质获得了最佳的传达。

沃尔沃的目标就是要实现品牌内涵及产品特质信息的最大化传播，形成广泛而深入的影响。为此，他们率先使用了新浪微博平台的“微访谈”这一新产品，为众多粉丝创造了零距离接触林书豪和李书福的机会，并通过他们的形象、个性及智慧的碰撞，直观展示了沃尔沃的品牌内涵及产品特质。并因此带动了门户、平媒等的主动跟进。同时借助这一新形式，与众多网友的微博进行实时互动，对信息进行多层面的传播，形成立体式的巨大扩散效应。

与此同时，沃尔沃还通过达人秀这样的电视植入，为整体传播提供了极为丰富的内容资源，其后更是利用各类网络红人及 BBS、SNS 等实现再次扩散，由此掀起了新一轮的传播热潮。

此次 Volvo-林书豪中国行的整体传播最终实现 121805518 广告价值，投入产出比则为 1:28。同时实现了 1550119 人次的有效互动，而实际达到的人次超过了 1.5 亿。整个传播期间，与 Volvo 相关的众多关键词的百度搜索指数上升了 234%-600%。

小马奔腾《黄金大劫案》营销方案



获奖理由：当品牌营销都早已瞄上电影，从植入、贴片到微电影步步探索，电影自身的营销还能继续 OUT 吗？小马奔腾尝试着用一些其他行业里面的资源平台和新媒体方法来推

广电影，线上与线下推广的结合、甚至借助 app 游戏进行营销，让这部制作成本 3000 多万的国产电影取得了超过 1.5 亿的票房。

《黄金大劫案》和《匹夫》同日在国内公映，比原计划提前了一天。此前，《泰坦尼克号》和《超级战舰》占据着 70% 以上的市场份额，其他影片空间狭小，不少业内人士担心两部国产新片有可能被一口吃掉。

电影作为一个快速消费的文化产品，因此整个传播周期必须非常短而快速，全包围式。

小马奔腾尝试着用一些其他行业里面的资源平台和一些方法来推广电影。好的营销不光是利用导演，而是懂得保护导演，发掘导演身上的价值。该片在上映后在口碑上引起了很大争议，但是在营销传播上，他们不排斥争议，相反会更加“推波助澜”，因为引起争议说明宁浩品牌被关注了，对宣传起到了好的作用。

《黄金大劫案》新媒体宣传包括在官方微博、豆瓣网、人人网、时光网以及新媒体游戏的推广。官方累积发布微博 3000 余条,获得粉丝 3.27 万人。《黄金大劫案》的电影评分在豆瓣网达到 4 星(5 星标准),时光网达到 8 星(10 星标准。人人网累计获得互动参与(微访谈留言、状态上墙)68 万人次。全方位运用新媒体，取得了短期内的信息爆炸，也是小马奔腾在成立整合营销部门以来第一个从结合线上线下的做的全案。还做了移动 app 游戏等非常新的移动互联网营销。

由小马奔腾影业投资的《黄金大劫案》在好莱坞大片的夹击下，成为“五一”档唯一站住脚跟的国产影片，制作成本 3500 万元，宣传发行费用 1000 多万元，上映 9 天后，票房过亿元，目前票房约 1.5 亿元。

MINI 中国“交易伦敦”



获奖理由：将奥运以专业金融产品的方式推出，融入娱乐化的方式创造新的热点，专业跨界，娱乐跨界。MINI 颠覆了传统意义上的奥运传播方式。

淘多宝官方微博: <http://e.t.qq.com/taoduobao888>

“交易伦敦”是 MINI 打造的在线互动平台，在这场跨界营销中，MINI 从金融领域跨界尝试“体育期货”的概念，将奥运会主要赛事作为主体活动对象植入制造金融热点，使体育赛事和金融交易平台相组合，是汽车品牌营销案例中的一次大胆尝试。

“体育期货”概念其实在国外已经试水，但国内仍然对此停留在讨论阶段。当今国内外金融衍生品种类繁多，交易量持续上升，人们对这种投资方式尤其跃跃欲试。适逢 2012 体育年，从刚刚结束的欧洲杯到激战正酣的奥运会，全世界的目光几乎都聚焦在体育赛事上，MINI 率先跨界汽车、体育、证券投资三方平台，整合成“交易伦敦”营销热点。

为了真实的还原金融市场风险乐趣，当玩家在页面注册后，便会得到价值 100 万元人民币的虚拟资产，低买高卖，完全凭个人的眼光和判断快速积累或流失着财富。可以说，除去倾家荡产的风险，这个建立在互联网服务器上的交易市场正克隆着真实金融世界中的一切。

“交易伦敦”是一个最具创新精神金融衍生产品互动探索平台，它将奥运以专业金融产品的方式推出，融入娱乐化的方式创造新的热点，专业跨界，娱乐跨界，颠覆了传统意义上的奥运传播方式，通过创新的设计独特的视角解读奥运，参与奥运，提供用户多元的奥运体验。

从线下专家沙龙预热到线上交易平台上线再到落地无线智能手机应用开发，“交易伦敦”做到了传统互联网和移动互联网的整合对接，宣传层面覆盖线下、线上、社会化媒体等。MINI 主要运用了微博，微信加创意有观点新视角的文案就赢得了广泛的关注。这进一步说明了，技术是手段和方法，优质的内容同样非常的重要。

据 MINI 官方数据显示，“交易伦敦”上线一周，已经有近 3 万名玩家参与其中，快速增长的数字不仅是对汽车营销创新方式的里程碑式启示，也从侧面为金融市场提供了试水体育期货产品的参考。

中美史克保丽净假牙清洁片营销



获奖理由：一款定位于老年人的产品如何吸引年轻人的注意力？中美史克在产品受众（老年人）和营销受众（年轻人）之间找到了亲情纽带作为绝妙的桥梁，借助社交网络、视频网站和 LBS 等营销工具将保丽净假牙清洁片的营销演变成一场温暖人心的亲情传递。

在中国，专业的假牙护理产品尚属全新品类，2010 年中国假牙清洁片的品类知名度仅为 17%，中美史克旗下的保丽净进入市场之初渗透率仅为 2.7%，品牌知名亟待提升。

对于保丽净来说，其品牌营销的最大障碍在于目标人群的传统习惯难以撼动：假牙清洁片的使用者是 55 岁以上的中老年假牙佩戴者，大多数人对于专业的假牙护理产品并无概念，

他们已经习惯用牙刷清洗假牙、用盐水浸泡假牙,并没有意识到这样的清洁方式不能够彻底清洁假牙,并会危害到身体健康。中老年人对于新观念、新产品的接受度比较低,需要品牌付出更多努力进行说服和教育。

作为一个全新的品牌,保丽净假牙清洁片亟需提升品类关注度和品牌知名度,改变目标消费者现有使用习惯。

根据中美史克的调查数据,与产品最终使用者不同,保丽净 50%的购买者来自假牙佩戴者的年轻子女。年轻子女是保丽净产品使用者的重要影响人群。当今社会空巢老人的社会现象越来越普遍,越来越多的年轻人离开父母远赴异地工作和生活。因此,中美史克以“亲情营销”为策略,在社会化媒体平台上与年轻子女进行互动和沟通,将保丽净塑造为连接父母和子女的桥梁。

首先明确的是目标受众。25-35岁,假牙佩戴者的子女,以都市白领为主。搜索引擎、视频网站和社交媒体是这个人群覆盖率最高、停留时间最长的互联网媒体形式。保丽净最终选择目标人群最受欢迎的社交媒体——新浪微博作为此次互动活动的核心平台,以视频网站和父亲节、母亲节相关的关键词为活动带去大量目标人群。

营销活动选择在父亲节和母亲节这样的温馨家庭节日,作为最能够表达子女心意的契机,以拉近子女和父母之间亲情的距离为线索,将活动内容分为4个部分:唤醒,触动,行动和体验:

首先在唤醒环节,采用GPS定位与谷歌地图相结合,为父母和子女进行亲情距离的趣味测试,综合子女和父母之间的物理距离和关爱指数,测试出孝心头衔,母亲节前夕以名人微访谈的形式短时间内唤起广泛关注。

触动环节中,保丽净配合亲情视频的传播,唤醒子女对父母在情感付出上的愧疚心理,触动子女对父母的情感维系。

行动环节:由保丽净官方微博原创发起#微家书#活动,发布趣味、温馨、愧疚等不同角度的亲情话题,鼓励子女对父母直抒胸臆。

最后在体验环节,保丽净每天提供2000份试用装可供免费申领,由保丽净为子女直接递送到父母手中,直接促进产品体验和拉近距离。

基于新浪微博平台的分享机制极大提升了活动的覆盖面和参与度:活动期间共有280万活动页面访问量,40%的活动参与率,863万视频播放量,25%的新浪微博用户被我们的活动触达,18万封微家书发布,品牌知名度提升高达3倍,品牌热线接入量提升150%,产品销量提升81%。

、

“群邑学徒”职场招聘真人秀



获奖理由: 企业招聘真的只能在枯燥的简历堆中“众里寻他千百度”吗?“群邑学徒”让枯燥的招聘变成一场品牌魅力的展示,借助优酷播放的真人秀,提升的不仅是群邑的知名度还有“创新”“年轻”“魅力”“热情”“专业”的品牌形象。

群邑集团是一家全球领先的媒体投资管理公司,但是在中国年轻精英中的认知度有限。无数潜在的营销精英人士都渴望在苹果、谷歌等知名品牌开启自己的职业生涯,却对群邑一无所知。群邑决定改变现状。

在竞争高度激烈的中国招聘市场,人才总是稀缺资源,群邑必须建立起一个良好雇主品牌,才能招揽各方贤士,所以在招聘竞争中,群邑竭力打造“魅力”“智慧”的形象。但是中国对媒体投资这个大行业的认知度过低,所以群邑要先广泛宣传媒体投资管理行业,然后再树立自身品牌形象。

通过内容创新,群邑得以述说真实的行业故事。通过向年轻观众展示了本行业的优势、挑战与热情,群邑不仅打造了一个生机勃勃、积极向上的品牌形象,而且可以吸引具有合适技能的人才。

《群邑学徒》在中国最大的视频网站优酷网上播出,在这 10 集的系列短片中,10 位群邑实习生为争取群邑中国的一个工作机会展开激烈竞争。预告片于 6 月 15 日在优酷主页正式上线,正片于 6 月 20 日开始,以每天一集的速度在优酷官网上更新。

每集虽然只有短短的 10 分钟,但是十分扣人心弦。第一集大致介绍了群邑公司、学徒们的任务、以及招聘流程;在之后的 9 集中,学徒们听取任务介绍,接受导师的指导,通力协作完成任务。他们接受群邑旗下 4 家子公司的考验,完成任务包括为 Nike 提供的原创、非传统媒介方案,康泰克通气鼻贴的整体传播方案,日常基本功竞赛如数据搜索与处理,甚至还包括周五“欢乐时光”办公室派对的主题。每集短片都鼓励观众关注群邑的网站,发现更多机遇。

该项目还通过腾讯、搜狐、土豆、爱奇艺、MSN 和豆瓣进行一系列推广,吸引更多营销新人。群邑举办线下活动以顶尖大学的毕业生为目标;同时在北京、上海、广州和深圳投放出租车广告,以针对上班族。该网络短片同时在行业媒体上播放,因为这些观众更有可能具备群邑所需要的素质,对本行业可能有一定的了解。

真人秀活动受到了广泛关注, 数据显示, 群邑集团的知名度提高了 913%。超过 27 家目标媒体伙伴报道了该活动, 包括《广告时代》、Mediapost、Marketing、麦迪逊邦以及媒介 360。系列短片吸引了逾 100 万次点击量(预期目标为 20 万次)。宣传广告吸引了 3.5 亿浏览量, 100 万次点击量。活动期间, 群邑网站访问量提高了 5 倍多! 超过 15000 名参赛者通过公司网站提交了相关资料。75% 的观众索取职位信息, 2/3 的观众表示会考虑到群邑工作。目前在本行业中, 群邑享有最高的知名度。这次活动成功塑造了“创新”“年轻”“魅力”“热情”“专业”的品牌形象。

大众中国“蓝色驱动”APP



获奖理由: 卖出产品并不应该是品牌营销的终点, 帮助车主改善驾驶习惯, 减少碳排放是大众中国品牌传播更高的诉求。通过设计互动性好玩又有趣的 APP 帮助车主改善驾驶习惯节约油耗, 大众的探索无论是对 app 的使用还是其营销理念都让人眼前一亮。

作为知名汽车品牌, 大众汽车希望帮助车主改善驾驶习惯, 减少碳排放量, 共同为创建一个清洁的环境而努力。但是, 仅仅提醒人们的环保意识是远远不够的, 通过具有强互动性的好玩有趣的 APP 能够事半功倍。

大众中国设计了中国首个车载移动应用, 实时记录、分析用户的驾驶习惯, 为用户提供节能建议, 显示节油情况。下载者将它安装到手机上, 程序会根据 GPS 系统定位到车主的位置, 画面中会出现一只站在冰块上的蓝色小北极熊, 伴随车主驾驶而活动。当完成驾驶后点击“停止”, 本次驾驶形成的时间、距离、速度、加速、减速等数据都会被记录下来, 应用程序会根据车主的驾驶表现进行打分, 并对上传的数据进行分析、给出相应的建议, 为车主量身定制减碳省油小贴士。

根据行为心理学, 一个人的新习惯或理念的形成并得以巩固至少需要 21 天, 为此大众发起了“21 天蓝色驱动大挑战”, 鼓励用户累积使用 21 天, 在这 21 天里养成正确的驾驶习惯, 把减排理念深入到生活中的点滴。坚持到底的用户可以赢取蓝色大礼包, 包含北极熊毛绒玩具, iPhone 手机壳、创意车贴、参观北京车展等礼品。

“蓝色驱动”APP 活动有效结合了付费媒体、自媒体和免费媒体。大众中国为这一活动设立了专门的网站, 设定丰厚的奖品和奖励来激励下载者使用。网页中还提供了一个“造冰

救北极熊”的小游戏，在造冰拯救的过程中，还可以与其他玩家 **PK**，赢得奖品。在传播上，整个活动除了通过大众汽车官方主页、大众汽车等网站，还通过微博、论坛、开心网、人人网等社交网络上的主页、大众自造以及部分手机网页广告进行传播，既有效扩大了传播量，又建立了良好的口碑。其中开心网拥有庞大的大众粉丝群，粉丝多达约 **250** 万人。

作为国内为数不多的通过 **APP** 进行品牌营销的尝试，在整个营销过程中，**APP** 下载量高达 **110** 多万次，超出平均水平 **8** 倍。使用该应用的行驶里程数超过 **180** 万公里，相当于绕地球 **45** 圈。用户节油量约为 **5%**，相当于可以再行驶 **10** 万公里。社交网络上共评论、分享 **22** 万次。