

Chinese Whispers

MAY 2011

DDB^o Greater China Group DDBLOG

大众新途锐 再攀更高峰

挑战

新途锐是大众进口汽车销售有限公司（中国）在2010年所发售的一款重要的车型，它的目标受众定位是那些接受过高等教育且有一定经济实力、并保持脚踏实地的个性的中国消费者。我们需要找到一条途径来与之沟通相连，继承大众公司“为了大众”这一核心理念的同时展现出车辆拥有的卓越行驶能力、奢华尊贵以及技术至上的设计。

超越以往的宣传方式

新途锐被定位成同级车中的顶尖车型，是一款沉稳大气而且自信的车辆，我们想表现出它可以“带你舒适地征服道路”的形象。因此我们借用了—个特定的故事和场景，通过跨接现代都市和内陆省份来展现中国文化的多样性，以此来展示新途锐的独特个性，引起消费者深层次情感上的共鸣。

我们和中国知名导演陆川合作，在他的故乡——新疆地区拍摄影片来展示新途锐。这一开拓性的活动围绕着一段时长21分钟的影片为核心，并与电视广告的剧情联结相应。影片名为“锐·享征程”，讲述了一个北京摄影师驾驶他的爱车新途锐，前往新疆的探索旅程。影片展示了旅途沿路的美妙风光，也通过摄影师与当地哈萨克族人的交往，展现哈萨克人在最偏远的—新疆地区所保有的独特文化与生活。而片末更是以著名的“魔鬼城”为背景，摄影师驾驶新途锐与当地游牧人进行了一场激烈的竞速赛，为影片划上了完美句号。这段影片被分成三个部分，在途锐新车正式发售前—月，在网上发布以创造话题性和关注度。

后续跟踪结果

这一影片在网络上被迅速散播，同时也被上万条微博转发，在建立新途锐的认知度方面起到了至关重要的作用。在新途锐发售前的—个月时间内，影片的观看次数达到了50万人次以上。这一极高的曝光度使得新途锐成功被消费者所认可，并—跃成为畅销车型。

想要知道我们是如何“舒适地征服道路”的吗？请[点击这里](#)观赏新途锐影片。

