

奥迪 SPORT 兴趣猎人之极速赛车手

广告主：奥迪

所属行业：汽车

执行时间：2018.12.05-12.25

参选类别：体育+数字营销类

营销背景

一汽-大众奥迪12月举办“Audi Sport 赛事体验活动”，展示Audi Sport高性能跑车。但人们普遍认为赛车属于专业领域，与大众的生活有一定距离，很难引发共鸣和广泛关注。

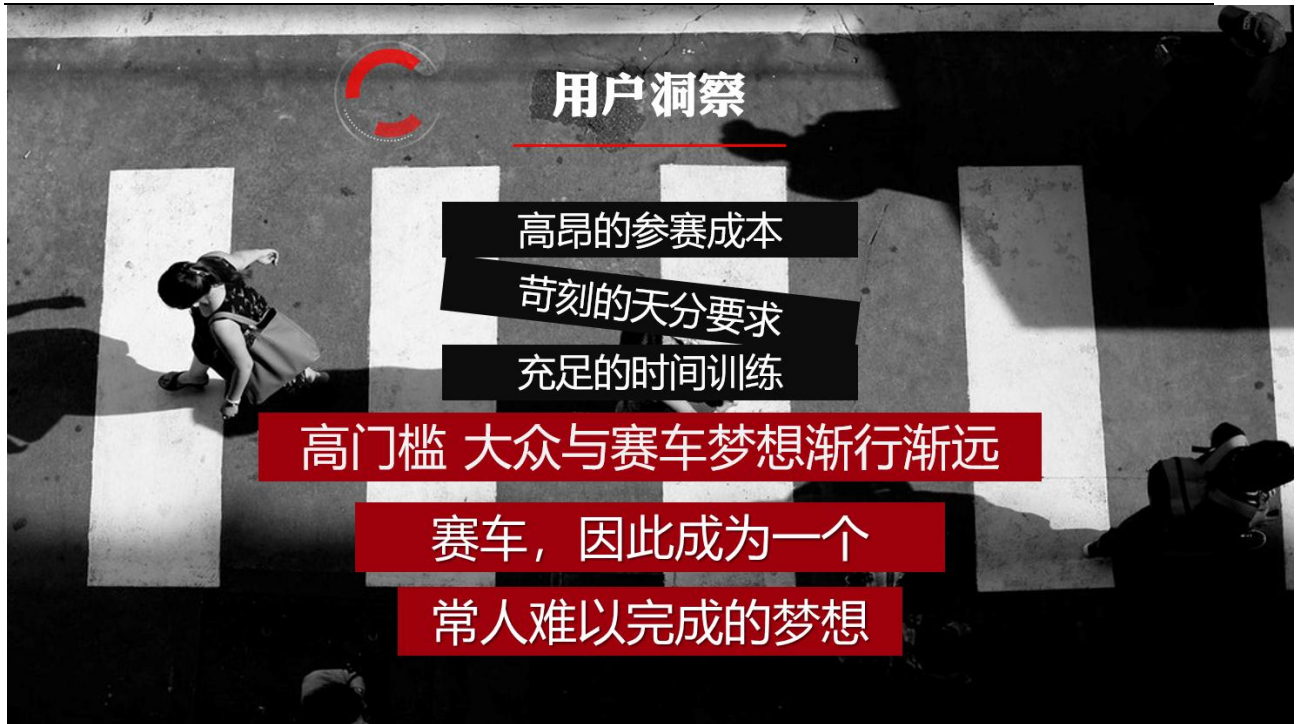


营销目标

本次传播目标是为了吸引用户关注 Audi Sport 赛事体验活动，扩大活动声量和影响力。

策略与创意

通过洞察我们发现虽然许多人对于梦想依旧保有初心，却因生活现状和资金的限制难以实现。在调查中很多人都有过车手梦，但赛车所需的资金投入成为阻挡梦想实现的鸿沟。



抓住这一痛点，结合 Audi Sport 赛事体验活动打造圆梦计划，给有赛车梦想的素人一次走上赛道成为车手的机会。共同见证梦想的力量，在情感上引发用户共鸣，鼓励更多人坚持自我勇敢追梦。



本次项目结合一点资讯“兴趣猎人”原生IP栏目，前期进行素人车手招募聚合受众人群，引发话题讨论，经过多轮海选找到坚持梦想对赛车抱有热忱的圆梦嘉宾。

核心创意



- 奥迪sport结合一点资讯“兴趣猎人”原生IP栏目打造圆梦计划聚合受众人群
- 紧扣活动主题品牌车型产出素人圆梦视频图文引爆话题
- 实现资源高效覆盖活动全方位曝光
品牌理念深入人心提升品牌影响力

执行过程/媒体表现

预热阶段推出“赛道王者集结令”H5,以创意视频形式展示素人的车手梦引发用户关注并参与报名，通过话题 PK 打造热点引发关注。

创意执行：前期预热

定制活动招募H5，创意视频形式展示素人车手梦，引发用户关注报名





高潮阶段以纪录片视频展现这位获得圆梦机会的素人车手从怀揣梦想到最终圆梦的真实历程，与活动主题以及品牌车型进行深度结合。





长尾期线上线下联动，线上通过优质图文内容和行业媒体全面传播，线下进行户外大屏投放，实现高效覆盖和全方位曝光。

创意执行：长尾传播

线上输出优质图文内容，行业媒体平台全面传播



创意执行：长尾传播

线下进行户外大屏投放,扩大活动影响力和关注度



营销效果与市场反馈

本次项目深挖用户痛点,以创新的互动形式和线上线下一多维度的资源,扩大活动影响力和关注度整体曝光量超过 9000 万。点击量超 187 万,促进用户参与活动整体。共 9 万多人报名参与体验。进一步加深用户对车型和品牌的了解,本次传播实际监测的数值均高于原本预估目标值,CTR 达到

2.1%，远超预期的营销目标。

