

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





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。

