

一汽·大众奥迪 Q5L “进展生活尺度” 品牌故事互动

广告主：一汽·大众奥迪

所属行业：汽车行业

执行时间：2018.08.16-09.01

参选类别：移动营销类-互动类

营销背景

全新一汽·大众奥迪 Q5L 首发上市，轴距加长为新 Q5L 带来更大的使用空间，也为品牌带来更丰富内涵。奥迪 Q5L 的潜在消费人群以重点城市的“新中产”阶级为主，他们是“家庭/事业双赢的全面突破者”，是拥有了一定的生活经历和创造财富的人群，更多的是新家庭人群和已婚人群，同时伴随社会角色的多元转变，人们所面临的压力与挑战也被进一步放大。

营销目标

“进展自由”作为 Q5L 核心传递理念，希望引起品牌目标人群对更充足的车内空间所带来的更积极的生活用车场景，产生反应和共鸣。因此对于奥迪 Q5L 上市沟通的挑战是将“L（加长）”的产品卖点与消费者感性需求点形成对应。更多的是通过“L（加长）”映射出更优质的汽车生活和出行解决方案。

策略与创意

柔软点·共鸣点·价值点：

捕捉 Q5L 目标群体性“柔软点”（工作的压力和通勤的痛苦），获得共鸣共振效应，场景化关联产品价值点；

找到例如《凌晨四点的北京》一样的群体性话题，引发互动参与，形成主动的社会化传播分享；

利用腾讯平台对 Q5L TA 整体覆盖，深度接触机会，帮助 Q5L 在沟通中成为群体延展生活，家庭/事业全面突破的方式。

核心主题：计算你的人生长度与宽度

通过用户填写：

上班通勤距离与工龄，计算累计的“人生长度”

上班/学习加班时间，计算累计的“人生宽度”



“人生长度与宽度” H5 互动用户参与及传播心理

1、好奇梳理

全新的角度对忙碌的生活，进行一次量化，好奇走过多少路，加过多少班；

2、炫耀得意

炫富显得太轻浮，“人生长度和宽度”才是值得炫耀的；

3、比较“攀比”

与其他人相比是否超越了平均线，是否比别人更努力的工作和生活；

4、诉苦汇报

报告老板截至目前我已经在上班的路上绕地球一圈，请考虑加薪升职。

执行过程/媒体表现

先导动画，提升群体代入感

系统将用户通勤距离换算出“长度距离”：例如约等于围绕地球多少圈，约等于去过多少次旅游目的地等出乎意料的对比结果。

系统将用户加班时长换算出“人生宽度”：例如约等于放弃了多少次对家人的陪伴，多少次健身等对比结果；

通过严谨的计算和换算结果，激发目标人群对生活“自由”的向往，以及对换算结果的话题性分享。

数据报告二次传播

对用户互动数据进行二次分析和二次报告输出，进一步吸引奥迪 Q5L 人群对“自由”话题的关注和对奥迪 Q5L 新车所赛莱的汽车生活的关注。



营销效果与市场反馈

奥迪 Q5L 进展生活尺度 - 品牌故事 互动 H5

信息流曝光：5100 万

CTR 最高值：1.63% 腾讯信息流平均 CTR 2.17 倍

社交平台分享率：76%

社交分享曝光：1263 万

平均单人测试：1.76 次

累计参与次数：105 万





H5 二维码