

一汽-大众奥迪 YOUTH 年轻气盛

广告主：一汽-大众奥迪

所属行业：汽车

执行时间：2018.11.01-2019.01

参选类别：视频内容营销类

营销背景

1、社会背景：年轻人的生活千姿百态，但大多迷茫。特别是生活在北上广深，26-30 之间的群体，彼此的工作生活千姿百态，但迷茫焦虑是常态，年轻人需要打破迷茫的现状，寻找启发与更好的生活方式。

2、品牌背景：奥迪 Q2L 主打不拘一格的品牌态度，品牌希望吸引到更多不拘泥有态度的年轻群体。围绕“Audi Q2L——Untaggable”的主题产出内容，彰显“不拘一格”的经历和态度，带出年轻、个性、时尚、想象力的理念。

营销目标

彰显奥迪的品牌态度，吸引具有态度的年轻目标群体。

策略与创意

打造一档微访谈视频节目，以融合纪录片与访谈的创新模式，对年轻人视角下的现实和自我展开了深度挖掘。聚焦平行世界各阶层的“年轻人”，就年轻人关注的热点，邀约与热点相关的当事人直接发问，获取不同视角的观点，引发年轻人的思考与共鸣。

几期节目对话了备受争议的 90 后最帅道长，一夜爆红的非常规偶像王菊，农村网红广西三炮，玩宝可梦的台湾老爷爷，梦想成为偶像的练习生，为身障人士呼吁性权的手天使团队等。用记录式体验的真实+年轻人视角的发问，打破偏见和预设重新认识所访对象——“年轻人们”，从而去探索这个多元世界里的多种可能与多重价值。

节目小视频链接：<https://v.qq.com/x/page/q0830exd6e7.html>

2、推广策略

强大的线 上传播和 话题炒作 实力

推广 策略

话题炒作，全网预热

结合每期节目内容，嘉宾人物，节目开播前在凤凰网视频公众号、微博官博、一点资讯、微信公众平台等各大网络平台发起相关话题炒作

多平台传播，引爆热度

节目播出日，将节目视频、节目花絮上传至凤凰网节目专题页，并在秒拍、腾讯等各大平台同步播出，引爆全网热度。










双微宣传，全网扩散

节目播出后，在凤凰网视频双微平台，凤凰网《又来了》节目双微平台，以及节目双微平台，根据节目内容推送切条短视频、对应博文及节目花絮，实现全网扩散。

执行过程/媒体表现

1、围绕“Audi Q2L——Untaggable”的主题，邀请在特定专业领域知名的年轻人 KOL，采访 KOL “不拘一格”的经历和态度，通过话题预设，带出 KOL 年轻、个性、时尚、想象力的理念。节目分别在优酷、凤凰视频、爱奇艺等网站上线。



引发媒体关注报道。



3、知名业内影评人柳飘飘评价：“《Youth》，给了这些争议性人群和大众对话的机会，同时，也给了大众一个了解世界多元性的机会。如果没有这类型的节目，给我们一个又一个的窗口，以多元性视角去看待世界，我们或许只能一直在流量制造出的，甜腻刻板的虚幻现实中大梦不醒。”