奥迪 Q2L e-tron#想做王一博的副驾驶# 话题营销

广 告 主：奥迪
所属行业：汽车
执行时间：2019.11.19-11.28
参选类别：话题营销类

营销背景

2019 年车市萧条，车企竞争愈发激烈。全新奥迪 Q2L e-tron 即将上市，而其在奥迪大家族品类中属于极具个性的车型，和家用车型比受众基础较小；同时作为奥迪首款面向年轻受众的纯电车型，需要吸引年轻用户对于车型的关注。

营销目标

1、 提升 Q2L e-tron 车型认知，并深化车型#不拘一格#的车型格调。

2、 借势新车上市辐射 Q2L 家族车系，提升全家族车系认知深化车格。

策略与创意

定制#想坐王一博的副驾驶#社交话题主阵地，精准识别王一博多种粉丝类型，定制专属营销内容，打造更为精准和立体的营销模式，全面盘活粉丝经济。

新浪打破传统沟通方式，使奥迪跳脱出传统营销中的植入型“工具”和场景式“工具”的角色，赋予不同角色加成，化身具有人格化的生动形象，作为粉丝 / 惊喜制造官 / CP 和粉丝真正玩在一起，从而转化粉丝对于奥迪的车型认知，与粉丝成为好友，成功凸显车型角色与认知。

同时，基于微博平台特性，借助社交关系图谱，打通粉丝+KOL+素人全链路社交关系，打造奥迪 Q2L e-tron 社交爆款营销。

执行过程/媒体表现

1、 基于粉丝心理洞察，建立#想坐王一博的副驾驶#社交话题主阵地。

2、定制针对王一博不同粉丝的营销内容，全面激活粉丝经济。

激活女友粉：王一博驾驶奥迪产出大片，邀请粉丝来坐自己的副驾驶。

激活 CP 粉：奥迪 Q2L e-tron 与王一博产出科幻大片，展现车型科技调性。

激活颜值粉：奥迪为粉丝打造王一博抱枕，抽奖送惊喜。

激活音粉：王一博化身评车达人，点评 Q2L e-tron，粉丝开心吃安利。

王一博邀请你一起展现#不拘一格#的自我
奥迪官微发博再撩粉，深化Q2L家族不拘一格主题，王一博转发带动热度升级
激活
女友粉

奥迪Q2L e-tron化身王一博最佳CP搭档献上科幻大片
满足王一博CP粉心理，与Q2L e-tron打造专属CP感，同时设计解锁彩蛋小互动，拉近粉丝与明星的距离。
激活
CP粉
单条播放量突破
1448万+
凸显车型
未来科技
调性
不追随
All New
Audi Q2L e-tron

奥迪让你每天都能将爱豆的帅气美颜拥入怀中！
奥迪为颜值粉定制专属王一博抱枕，激活颜值粉热情，粉丝统统表示想拥有！
激活
颜值粉
单条博文互动量达
8.3万+

3、奥迪化身具有人格化的生动形象和粉丝真正玩在一起，凸显车型角色与认知。

化身粉丝：与粉丝一道吹起王一博“彩虹屁”，与粉丝真正聊在一起。

化身惊喜制造官：定制 Q2L e-tron 与王一博的限量版盲盒，制造稀缺惊喜。

化身爱豆生活万花筒：花絮影片展现王一博的另一面。

奥迪与粉丝一道吹起“彩虹屁”，真正与mtjj们聊在一起
奥迪化身“粉丝”与王一博粉丝真正玩在一起，粉丝对奥迪好感度直增，直呼这样的大奥好会撩。
（mtjj为王一博粉丝昵称）
化身
“粉丝”

奥迪走心定制王一博限量盲盒，给粉丝稀缺的惊喜
限量盲盒强势调动了粉丝的参与热情，大量粉丝纷纷互动表示爱了。
化身
“惊喜制造官”
单条博文互动量达
15万+

Q2L e-tron为粉丝展现王一博幕后#不拘一格#的另一面
奥迪Q2L e-tron化身爱豆生活万花筒，释放王一博幕后花絮，展现爱豆的生活多面。
化身
“爱豆万花筒”
#特立独行
#酷盖少年

营销效果与市场反馈

1、#想坐王一博副驾驶#话题阅读量 8 亿，讨论量 267.7 万。

2、仅 9 天车系声量提升 600+倍。

3、传播后#不拘一格##不设限#的车型理念成功植入用户认知。

4、车系好感度提升至 99.94%。

5、车系兴趣用户池扩大 290%，88%30 岁以下用户，新增喜爱音乐、时尚、动漫、电视剧的年轻用户。

6、仅 9 天，奥迪官微增粉 6 万+人，其中王一博粉丝占比 87%。

7、大量粉丝直接进行购买或试驾，并用详尽的话术发博文安利车型，触达社交圈层，激发更多用户关注。

8、此次营销效果完胜王一博合作的其他的品牌合作案例。

9、粉丝从感谢奥迪选择王一博，到被奥迪撩动心弦，最后喜欢奥迪车型，直至自发安利车型，逐步深度俘虏粉丝的心。