

奥迪 Q3千里上市明星热点社交营销

广告主：奥迪

所属行业：汽车行业

执行时间：2019.04.12 -04.16

参选类别：话题营销类

营销背景

2019年4月12日-4月16日，奥迪Q3以天津生产工厂为起点途径青岛、南京，驶向上海车展会场，开启一次全长1600公里的千里上市之旅。明星接力助阵上市活动，品牌邀请王子文、李念、郭京飞明星助力，为全新奥迪Q3提前点亮超强社交关注。

营销目标

奥迪Q3新车上市，以横跨4个城市，奔跑1600公里的活动形式打造成品牌事件，借助媒体平台优势，通过明星郭京飞、李念、王子文的引爆品牌事件，打造时下最热粉丝经济媒体传播炒作模式，过程中输出车型价值点，将用户与品牌建立强关联，持续吸引用户强关注。

策略与创意

创意

微博作为粉丝经济的主阵地，通过新浪全景社交数据对饭圈的内容消费热点深度分析，发现粉丝在社交平台关注/讨论的饭圈热点可归类为事业应援、日常追更和现场追星三类内容场景。基于此可将品牌合作的明星郭京飞、李念、王子文与其粉丝的内容消费场景建立连接，并制造明星事件将明星热度传导至品牌，构建全新品牌+明星+粉丝之间的营销闭环。

策略

新浪通过洞察奥迪Q3合作明星差异化的粉丝内容需求场景，制造明星原生热点事件满足粉丝需求。为奥迪创新打造热点造势七步曲（热度建立-舆论发酵-品牌关联-车型渗透-热度保证-官宣上市-精准转化），将明星热度逐层引导渗透至全新奥迪Q3，为新车上市打响品牌社交声量、制造用户关注。

执行过程/媒体表现

- 1、热度建立：娱乐类KOL首先发博曝光明星（郭京飞、李念、王子文）事件。
- 2、话题发酵：明星事件话题登录微博热搜（#郭京飞新戏曝光#、#李念的化妆台#、#4S店偶遇王子文#），收割明星路人粉和大众的注意力。
- 3、品牌关联：热搜链接热点事件，与品牌建立关联，进行车型渗透。

4、车型渗透：郭京飞链接奥迪工厂生产场景，以探享官身份探访奥迪工厂。

李念以链接用车场景，通过李念车身打造化妆间，展现车型超大内饰。

王子文链接 4S 店购车场景，通过直播与网友互动植入车型卖点。

5、热度保障：娱乐、汽车、旅行、视频与区域圈层高影响力 KOL 圈层传播。

6、官宣上市：将奥迪 Q3 上市通过品牌官方+热搜话题+明星+KOL 官宣。

7、精准转化：品效通进行二次触达，实现粉丝转化。



前期

依据粉丝需求定制明星事件内容方向

进一步洞察三位明星粉丝追随的内容热点后，我们分别为郭京飞、李念和王子文各自匹配满足其粉丝需求的差异化内容方向，结合微博系列原生运营手段发酵明星热点事件。



#郭京飞求生欲#

4.8亿阅读

#郭京飞超强求生欲#

61.4万阅读

郭京飞在《都挺好》中饰演了争议性角色，其官能在电视剧热播后迅速更新动态，展现出了**求生欲式的营业方式**，受到粉丝追捧，粉丝对其接下来的**事业行程**表示强烈关注

#朱丽穿搭都是大牌#

7952.2万阅读

#朱丽同款#

36.4万阅读

李念在《都挺好》电视剧中饰演角色的穿搭受到粉丝关注，粉丝由电视剧衍生出对演员**日常生活使用好物**的好奇，因而对其**日常分享**充满期待

#王子文的直男思维好刚#

333.8万阅读

#小妖精王子文#

1.1万阅读

王子文在节目中钢铁直男的形象与电视剧中的**妖精形象形成反差**，王子文**全新个性鲜明的公众形象**，激发网友想要亲自看到明星**真实面貌**的兴趣

SOURCE: 2019新浪全量大数据

中期

01. 热点造势之热度建立



依据前期洞察的事件方向，娱乐类KOL首先发博曝光明星事件，第一时间吸引明星铁粉的的兴趣和关注

郭京飞的事业行程

郭京飞要拍新剧了，郭京飞现身天津，郭京飞接了新戏.....

李念的日常生活

李念微信群，李念化妆直播，李念大牌穿搭.....

王子文的突发见面事件

王子文出现在4S店；王子文买车；网友偶遇王子文.....

后期

02. 热点造势之话题发酵



明星事件话题登录微博热搜，进一步收割明星路人粉和大众的注意力，同时运营话题引导舆论方向

#郭京飞新戏曝光#

#李念的化妆台#

#4S店偶遇王子文#

明星事件话题

03. 热点造势之品牌关联

用户点击进入话题，即可发现明星事件与奥迪Q3的巧妙关联，同时由明星现身亲自证实该热点事件并释放出品牌信息，将事件热度引流至品牌。

热明星



郭京飞

#郭京飞新戏曝光#

郭京飞新戏
场地链接



奥迪Q3工厂



李念

#李念的化妆台#

素人对明星的化
妆台充满好奇



Q3车型内饰



王子文

#4S店偶遇王子文#

奥迪4S店
直观植入



奥迪4S店

04. 热点造势之车型渗透

三位明星以制造者、驾驶者和购车者身份进一步体验全新奥迪Q3，过程中植入车型卖点，使得大众对事件的关注渗透至车型，并通过明星的内容背书为奥迪Q3赢取粉丝兴趣和好感。

生产场景



郭京飞化身工厂“探享官”，在奥迪Q3工厂实地深度体验，#郭京飞新戏曝光#话题结合明星特性，埋下悬念，以图文+视频方式号召粉丝参与

用车场景



展现奥迪Q3超大内饰空间，结合李念打造#李念化妆台#话题，解决车上化妆需求，同时邀请李念山路试驾奥迪Q3，解锁全新玩法

购车场景



王子文巧妙融入4S店购车场景，过程中以直播形式与网友互动沟通，并化身消费者，实地体验4S店咨询、试驾等购车事项，分享感受，植入汽车卖点。

05. 热点造势之热度保证

随着品牌和车型信息的释放，新浪自营账号矩阵联合，在奥迪Q3目标传播圈层进一步扩散传播，引爆新车热度，制造社交声量。



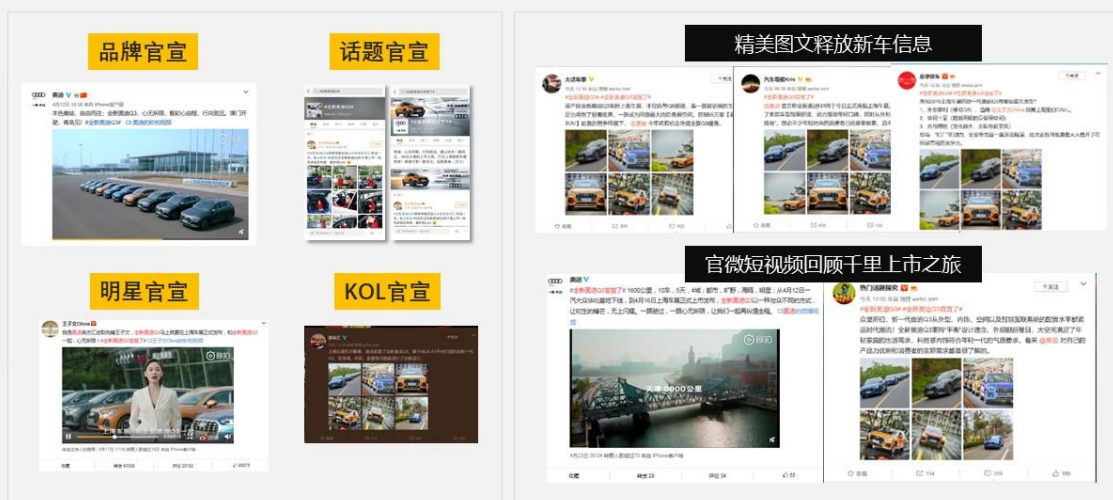
粉丝覆盖人数（未排重）：1.2亿

后期

06. 热点势之官宣上市

品牌事件热度达到高潮之际，奥迪官方联合明星王子文和汽车知名KOL正式发布全新Q3上市官宣信息，并借助上市话题#全新奥迪Q3##全新奥迪Q3官宣了#为消费者提供充分的社交讨论空间。

多维度官宣上市

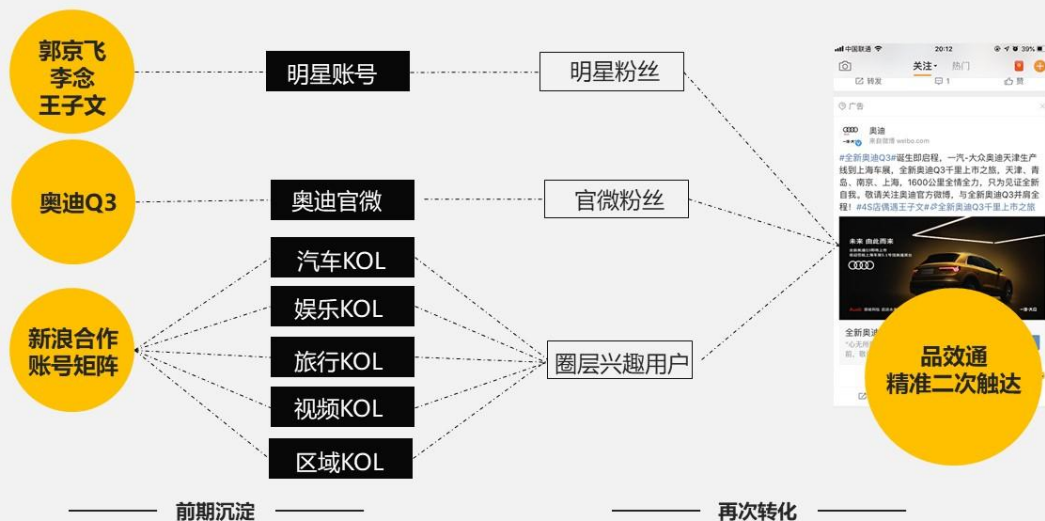


丰富内容形式

后期

07. 热点势之精准转化

借助微博精准广告产品将全新奥迪Q3上市之旅信息推送至前期沉淀的明星粉丝、奥迪品牌粉丝和目标圈层的核心兴趣用户，再次凝聚TA的注意力，引导粉丝种草和拔草。



营销效果与市场反馈

- 1、项目传播期内奥迪 Q3 社交声量增长 60.6 倍，单日社交声量突破 2.2 亿。
- 2、话题阅读总量达 8.3 亿，话题累计讨论量达 65.6 万，广告累计曝光量 4.6 亿。
- 3、明星词云中出现大量品牌事件及产品印象词，粉丝认知印象全面更新。
- 4、全新奥迪 Q3 兴趣用户与明星粉丝重合度指数扩增，将明星粉丝转化为奥迪 Q3 兴趣粉丝（郭京飞 7.6% 上升到 29.9%、李念 1.0% 上升到 9.1%、王子文 4.9% 上升到 28.9%）。
- 5、全新奥迪 Q3 品牌社交印象全面刷新，增加“惊喜”“喜欢”“打 call”“最强”等正向感性词。

6、全新奥迪 Q3 车型社交好感度增加从 98.09%上升到 99.08%。

7、网友评论中表现出购买、试驾意向与车型的喜爱，为车型促进转化，奠定优质口碑。