不为人知的 TA，全民致敬教师节——
全新奥迪 A6L&青春 BANG

广 告 主：一汽-大众奥迪
所属行业：交通汽车类
执行时间：2019.09.02-09.14
参选类别：话题营销类

营销背景

1、行业背景：汽车品牌营销需要为自己的消费者设计对应的品牌调性与传播风格，奥迪的形象就如一位孜孜不倦奉献又谆谆教诲育人的长者，为你的前路保驾护航。

2、品牌传播背景：在教师节做一波品牌传播对于奥迪的品牌调性而言并无特色，但如果重新审视奥迪想要的教师节传播，正如全新奥迪 A6L 的 SLOGAN 是阅见人生正当时，奥迪所关注的老师们，或许不应该只局限于一个身份、一段人生当中，那些三尺讲台上的老师们或许也有着不为人知的故事，讲好这些故事成为奥迪在教师节创新的、与众不同的传播方向。

营销目标

品牌希望能够为自己的消费者设计对应的品牌调性与传播风格，树立奥迪孜孜不倦奉献，为消费者的前路保驾护航的形象。

策略与创意

视频链接： http://rrd.me/gcyTE

1、品牌传播营造出长效的氛围感，使消费者从认识到信任到消费。奥迪通过与老师群体接触，挖掘出真实又出彩的故事，深度采访+电影级短片+百位教师节海报，引发共鸣，展现奥迪为消费者着想的形象。

2、结合旗下全新奥迪 A6L 的“阅见人生正当时”SLOGAN，诠释了大学教师人生也有常态，表达了奥迪对于这些目标消费者生活态度的认同，并鼓励他们讲出来，利用凤凰网双端线上搭建专题，将大学老师的多彩人生展示于大众眼前，制造热度，增加品牌和全新奥迪 A6L 的曝光度。

3、线下出街彰显全面性，包下两块京城大屏，将线上的事件影响力导流至线下。在 4S 店部署规划教师节购车好礼，引导用户试乘试驾，成功使线上传播与线下营销完成对接。

执行过程/媒体表现

1、上线教师节专题

通过凤凰新闻客户端报道教师节活动图文，收集教师发布的互动宣传海报，展示 KOL 文章和视频，体现客户联合出品权益，展示奥迪客户金融政策+凤凰购车大礼包。

2、走访名师 KOL，产出深度文章

产出 5 篇名师 KOL 采访文章，结合奥迪营销理念，为活动预热，直发微博，在教师节专题内继续推广。

3、上线暖心视频

通过凤凰视频发布 KOL 采访视频，植入奥迪 A6L，引发网络话题#不为人知的 TA#。

4、经销商互动

线下京城大屏持续播放凤凰新闻青春 BANG30 秒，4S 店配合张贴奥迪权益海报 3 张，海报二维码链接至线上专题，线上互动领取购车礼包，引导用户试乘试驾，促成销售转化。

营销效果与市场反馈

1、微博话题页#不为人知的 TA#共计 1.2 亿阅读量，产生 2.2 万讨论量，成功登上教师节当天热榜，教师节致敬短片凤凰网视频播放量达 102 万。

2、将线上的事件影响力导流至线下，在 4S 店部署并规划了教师节购车好礼，成功使线上传播与线下营销完成对接。