

| 一汽奥迪Q4 e-tron&《现在就出发》IP合作及传播

- ◆ 品牌名称：一汽奥迪
- ◆ 所属行业：汽车
- ◆ 执行时间：2023.08.13-11.21
- ◆ 参选类别：汽车及交通运输类

结案视频

查看视频请复制链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

https://v.youku.com/v_show/id_XNjQxODIyNDU1Ng==.html

背景&目标

豪华车企电动化步伐整体落后于新势力，共同面临 **认知度不足、熟悉度薄弱** 的挑战，BBA内部，奔驰、宝马相继推出与其燃油车同系列新能源车型并绑定营销，取得了较好的市场表现，产品数量、布局、网络声量和讨论度都优于一汽奥迪新能源。 **奥迪Q4 e-tron 2023年全年线索及销量目标仍存在缺口，亟需通过营销扩大用户开口，并持续进行深层转化。**

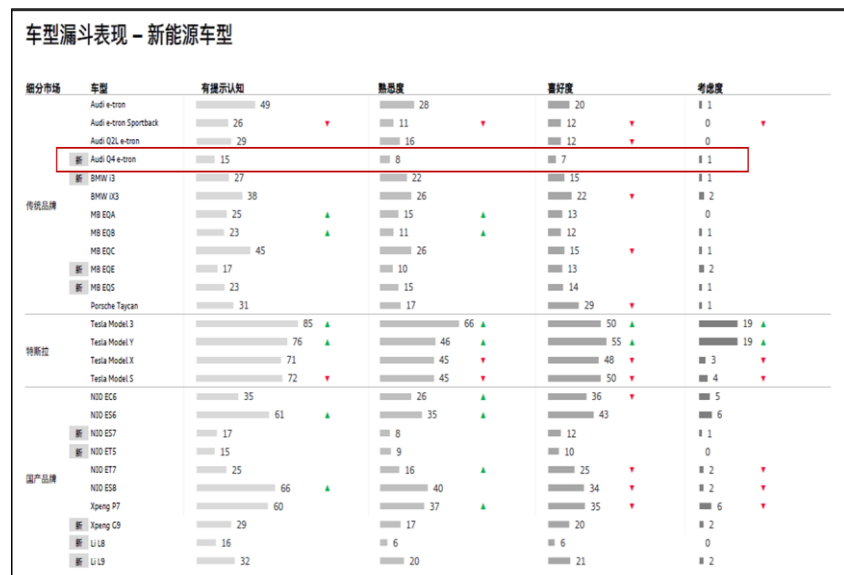
后疫情时代，营销部门观察到购车用户心理和行为的变化，特别是年轻用户更关注周边出游和身心充电的需求。基于此，营销团队针对全网旅游出行户外综艺进行了综合筛选评估，并最终锁定了腾讯视频 S+ 级综艺项目《现在就出发》。

通过与该综艺项目的合作，营销团队希望进一步帮助一汽奥迪Q4 e-tron提升在年轻用户中的认知度和好感度，以及一汽奥迪在新能源市场的品牌影响力，为一汽奥迪新能源产品的销量增长和品牌形象的塑造提供有力支持。

品牌现状

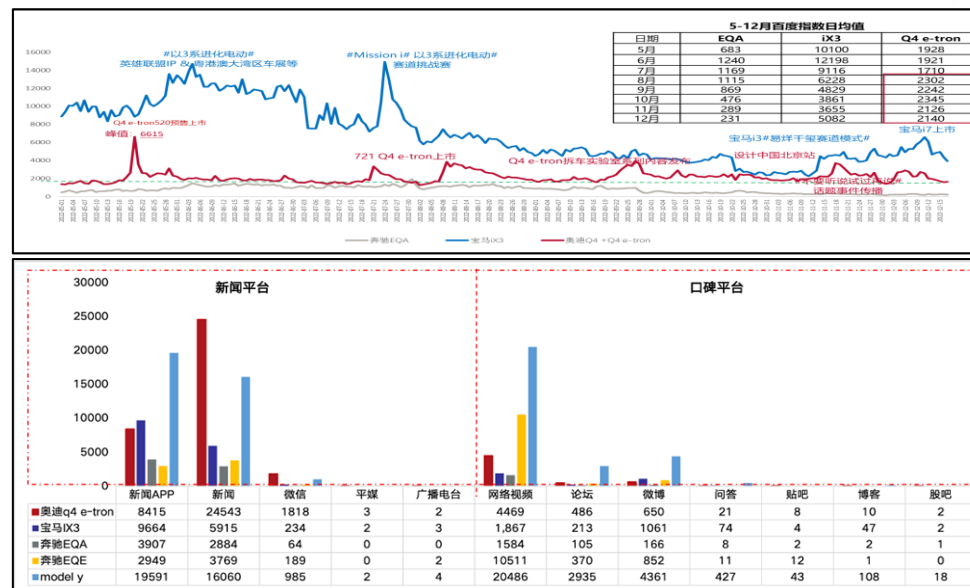
奥迪Q4 e-tron用户认知度不足

车型的认知度、熟悉度和喜爱度，不及其他新能源产品



奥迪Q4 e-tron车型声量和关注度未打开

车型互联网搜索指数、声量内容等均不及竞品



背景&目标

01

自2022年预售上市以来伴随持续的营销运营，一汽奥迪Q4 e-tron产品百度指数呈现上升趋势，但仍与核心竞品有较大差距。其中宝马iX3绑定宝马X3（燃油款），开展热门节点、高热IP及流量艺人等多类型合作，声量优势明显；
奥迪 Q4 e-tron 亟需通过优质营销动作，进行声量提升，缩小与竞品的差距并抢占市场声量份额；

Q4 e-tron持续曝光，扩大认知/关注开口

借助IP节目深度植入合作及营销动作，进行广泛且持续的曝光，扩大Q4 e-tron的用户认知及关注开口

营销内容及传播全网曝光 5亿+ 广告点击 85万+
百度搜索指数月均环比增长 20%

02

头部社交媒体Q4 e-tron内容量、讨论量均较少，且用户讨论点分散，产品力感知、品牌力感知占比不足，竞品分流明显

提升Q4 e-tron产品力感知，奥迪电动化形象拔高

一汽奥迪Q4 e-tron产品力/品牌力感知提升、奥迪电动化形象持续拔高

奥迪官方账号粉丝量提升
核心社交媒体内容数量提升
官方内容用户互动量提升

03

一汽奥迪Q4 e-tron产品认知提升是一个长期目标，受认知影响，现阶段线下用户自然进店量增速缓慢，为支撑下半年销量目标达成，需要通过线上营销投入进行线索开口的持续扩大及稳固

通过营销动作带动Q4 e-tron销量提升

通过营销动作带动2023年四季度Q4 e-tron月均线索/潜客量提升，助力销量提升

月均线索同比提升 50%



洞察&策略

节目深度植入，串联节目内外资源及势能，最大化激发相关权益；由IP媒介合作，持续落地到销售终端赋能

核心传播话题

#全程无压力 现在就出发#

媒介传播

- 综艺深度绑定节目外流量攫取覆盖，产品导向强化认知并助力私域增长

WHEN

综艺“黄金节奏”全覆盖

- 锁定节目前4期重点引爆
- 官方内容+KOL多维发酵

WHERE

综艺核心场景入口拦截

- 聚焦微博&抖音核心话题并锁定，
奥迪信息无死角露出

WHAT

综艺内容延展导向产品

- 官方内容随波释放，强化认知
- 人群精准覆盖助力私域增长

- 分平台资源布局，产品信息释放收益最大化

 爆款综艺/大剧原生内容平台

IP植入+内容输出

借助头部综艺IP及大曝光资源，提升奥迪豪华纯电认知

 明星/热点全民讨论平台

话题破圈 + 流量拦截

结合综艺及明星热度，制造爆款话题，拉升声量

 流量分发/潮流内容平台

产品力夯实 + 私域涨粉

综艺及官方内容传播，夯实产品力标签，助力私域涨粉

 旅游度假/商务出行平台

圈层种草渗透

旅行圈层渗透，场景化种草

内容产出

- 承接综艺相关话题热度及流量，社媒产品力夯实+终端经销商赋能并行

产品力价值扩散

依托深度植入权益
场景化植入车型利益点
将用户关注从节目内容导向车型产品力

节目流量借势

节目&明星势能放大
将节目&明星流量热度转化为品牌关注度

实施措施

- 产品力价值延展解读
- 节目内素材经销商二创包装
- 出行户外场景热点跟踪

实施措施

- 节目赞助宣发
- 范丞丞明星热点及时跟进
- 常规节点及机动热点借势发酵

媒介&执行

节目内容释放

植入动作	先导片 节目官宣 / 合作身份官宣	EP01 综艺开播 / 范丞丞合作身份官宣	EP02 产品植入释放	EP03 创意中插首播	EP04 产品植入释放	EP06 产品植入释放	EP08 互动植入	EP10 产品植入释放
------	----------------------	--------------------------	----------------	----------------	----------------	----------------	--------------	----------------

释放物料

- 腾讯&奥迪合作官宣海报 - 奥迪合作定制海报 - 奥迪先导预热海报	- 范丞丞合作官宣海报 - 产品空镜 - 车型大片 - 云南	- 产品植入CUT - 官方金句视频 - 产品空镜 - 云南 - 车型大片 - 云南	- 范丞丞创意中插 - 产品空镜 - 内蒙 - 车型大片 - 内蒙	- 产品植入CUT - 官方金句视频 - 产品空镜 - 内蒙 - 车型大片 - 内蒙	- 节目正片、产品植入（4、6、10期）、互动植入卡断（10期） - 创意中插（6、8、10期） - 官方金句视频（5、6、8、10期） - 产品空镜、车型大片（安顺/海南、婺源、绍兴）
---	--	--	---	--	---

沟通策略

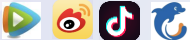
借节目官宣势能引流车型， 释放官方话题，积累热度	官方传播线 ① 台网话题 #全程无压力 现在就出发# 及明星话题 #范丞丞满电出发# 全程运营，在节目期间维持车型热度 ② 重点植入期围绕节目内卡断及官方金句菜单/产品力内容整合传播 KOL传播线 ① 重点植入期围绕明星产品金句，PUGC发酵产品力话题，深度沟通产品
-----------------------------	---

沟通话题

核心主话题 #全程无压力 现在就出发# 子话题 #范丞丞满电出发#							
	自然话题 #贾冰说Q4e-tron说开多远就开多远#	热搜话题 #范丞丞满电出发#	自然话题 #Q4e-tron不管走什么地都如履平地#	自然话题 #Q4e-tron用电放心#	自然话题 #纯电也能不晕车#	自然话题 #Q4e-tron开起来也安静#	

传播渠道

奥迪官方Social平台	【微博】热点伴随（EP01 - EP04 微博热点伴随资源独占） 
 	【微博】语意橱窗 / 热点搜索包 / 超级粉丝通 / 热搜话题 【腾讯】闪屏 / Maxview / 贴片 【抖音】信息流推流增粉（官方/KOL内容） 【携程】开屏 / 信息流推流（官方/KOL内容）



媒介&执行

节目深度植入，官方播出平台强绑定宣发

01 《现在就出发》权益定制，产品力场景化植入

在综艺节目录制期间，我们将产品信息巧妙预埋，通过节目内的高频次露出和口播形式传递。同时，联动流量艺人明星，通过趣味创意中插形式进行Q4 e-tron的植入，有效吸引观众关注；在节目播出期间，通过片头片尾的logo露出、空镜头、创意字幕、跑马灯等多种形式，实现强势刷屏，全面提升品牌曝光度

➢ 范丞丞创意中插



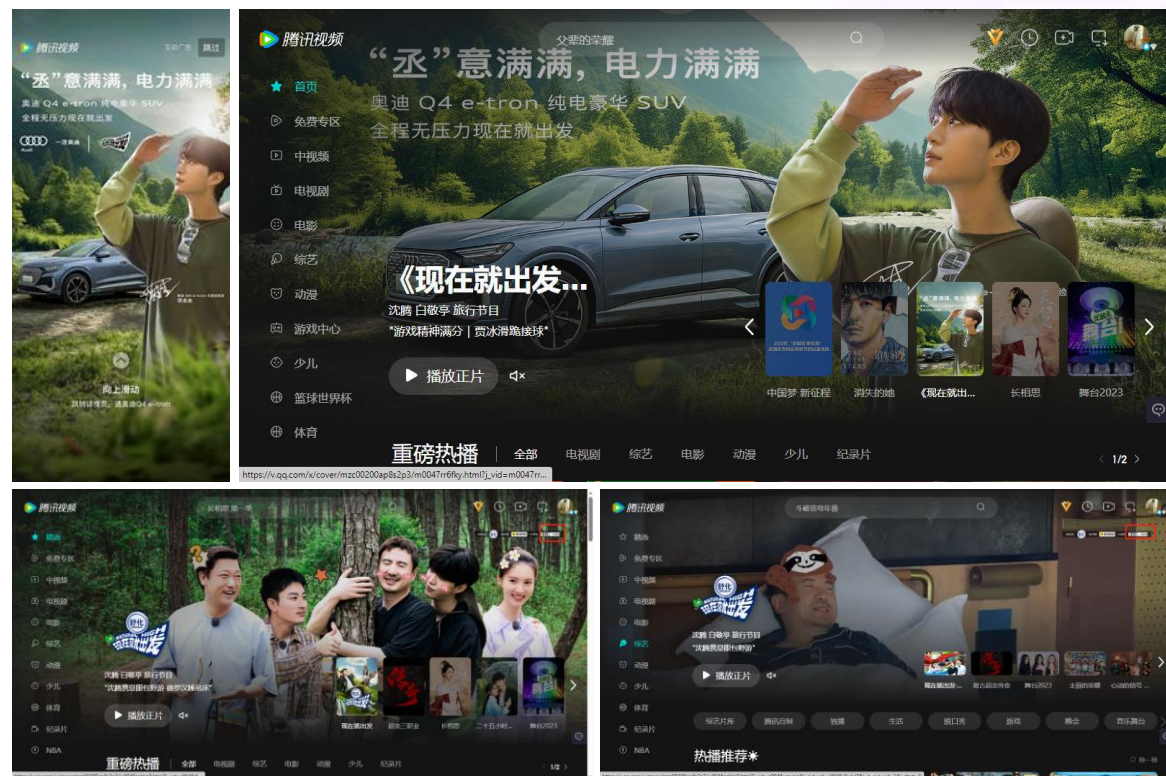
➢ 片头片尾标板 / 片尾鸣谢 / 产品空镜 / 产品露出 / 产品使用 / 特效字幕 / 跑马灯等



02 腾讯视频节目相关内容奥迪强露出

腾讯视频作为综艺节目的官方平台，通过首页推荐、弹窗广告、热搜话题等资源组合，在节目播出期间长周期曝光奥迪Q4 e-tron；强化品牌合作信息，提升观众认知度和好感度，并通过社交分享功能鼓励用户互动，扩大品牌声量

➢ 腾讯视频开屏 / 腾讯视频首页头图 / 综艺首页焦点图



媒介&执行



综艺核心流量/讨论场景全方位覆盖，热点追踪声量放大

01 节目3大核心话题资源预占，奥迪品牌100%露出

从节目预热阶段开始，锁定综艺节目官方、品牌衍生和明星衍生三大维度的主话题。在话题页面进行全方位包装，包括头图、弹窗、特约主持人、推荐微博、banner等高频次露出，全面刷屏，实现在长周期内持续进行奥迪Q4 e-tron电动化品牌形象认知提升

节目营销主话题 **#现在就出发**

品牌衍生主话题 **#全程无压力现在就出发**

明星衍生主话题 **#范丞丞满电出发**

02 综艺播出前半周期热点伴随全覆盖

锁定节目播出前四期，在微博平台进行热点拦截，全面覆盖节目相关热搜话题。通过头图、banner、推荐微博等形式强势刷屏，确保《现在就出发》出现的地方都有奥迪的高频次露出

热点伴随话题总计92个

#四个显眼包狼尾造型#

#沈腾被范丞丞魏大勋拿捏#

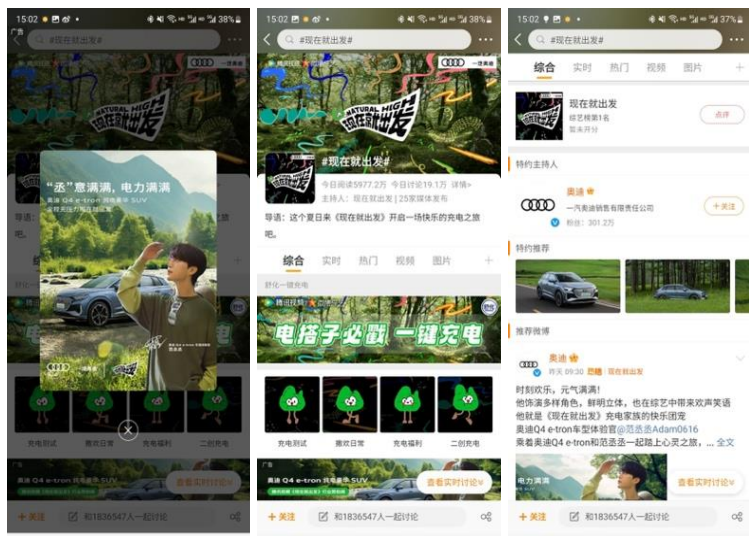
....

03 官方深度联动，综艺+明星势能放大

在节目播出期间，我们将深度联动《现在就出发》节目组、范丞丞粉丝团及其他赞助商官方账号，在社交平台上进行实时互动。通过发布创意海报、粉丝团评论维护、互动赞助商官方内容等多种方式，全方位提升奥迪电动化的品牌形象

综艺合作、艺人合作、节目定档等官宣内容发布

打造奥迪官方微博 **年度互动量TOP1**



媒介&执行



官方内容传播加热，夯实Q4 e-tron产品力标签，助力私域涨粉

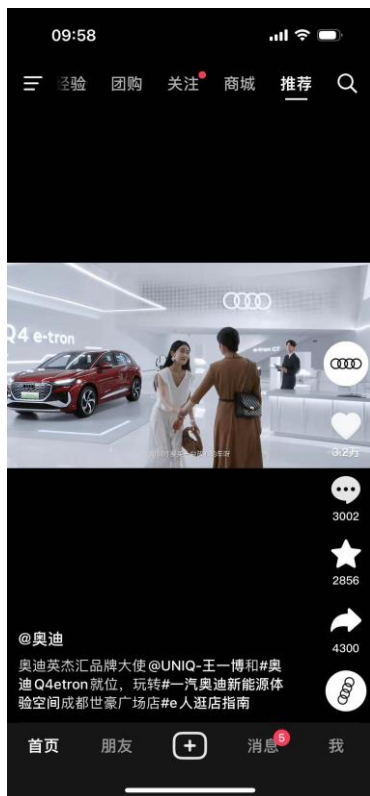
01 官方内容加热助推，精准定向，私域增粉

在《现在就出发》节目播出期间，我们将针对奥迪Q4 e-tron与节目的衍生内容，以及奥迪品牌的自有产品力宣传视频进行加热助推。借助节目播出的热度，全方位刷屏展示奥迪Q4 e-tron的核心产品力，**私域增粉并强化奥迪电动化品牌形象的认知**

➢ 奥迪x《现在就出发》衍生内容



➢ 奥迪 x 王一博品牌宣传视频



02 综艺播出前半周期热点伴随全覆盖

在节目播出期间，整合抖音平台内的优质高曝光资源，精准定向明星、综艺和车型兴趣人群，传递IP与车型相关内容，强化产品力输出。同时，在节目话题讨论的关键节点对目标用户进行精准拦截，实现高效的人群转化

➢ 抖音开屏



➢ 热门话题



➢ 热点结果页包装



媒介&执行



聚焦旅行/商务出行圈层人群，场景化种草

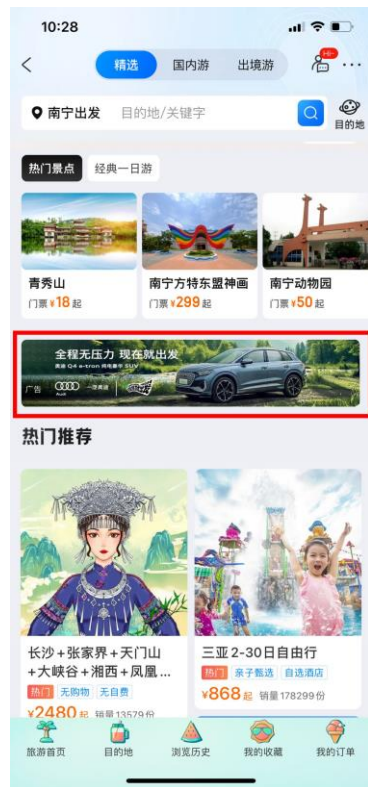
01 官方内容加热助推，精准定向，私域增粉

为了全面覆盖旅行和商务出行圈层的用户，我们在携程平台上精心布局资源。在用户浏览路径的关键节点上，通过精准投放和高频次曝光，深度影响目标圈层人群，提升品牌认知度和好感度，达到有效种草的目的

APP开屏



目的地下方通栏



首页信息流



自驾游页banner



媒介&执行

内容延展 | 基于节目播出，持续进行节目衍生内容创作输出，全网发酵深度种草，并助力终端经销商转化

01 节目内容二创，提供经销商二次传播

在节目播出期间，我们将针对节目的热点、预埋的名人桥段，以及与节目内容相关的核心产品力，进行二次创作和剪辑，全网发酵。同时，融合购车权益和金融政策的包装内容，提供给经销商进行终端传播，有效刺激用户到店并促成终端转化

➤ 卡段及产品力视频



➤ 购车权益 / 金融政策包装



02 多渠道、多类型衍生内容持续创作，产品价值认知持续提升

在节目之外，我们将承接综艺植入带来的话题热度和流量，通过功能科普、专业评测、试驾体验等多种形式，在社交媒体平台上持续夯实产品价值。同时，为经销商提供购车利益导向的内容素材，进一步促进用户的购车意愿和终端转化

官方物料产出

- 创意CG视频 x 3 （扩散产品价值）
- 车垂 / 综艺类KOL内容共创 x N （多主题产品种草）

小红书车垂达人种草

- 车垂KOL内容 x 12 （多主题产品种草）

知乎PU专业评测及证言

- 车垂PU x 4 （解读奥迪电动车市场环境）
- 车垂PU + KOC用户众测试驾 （体验口碑内容产出）
- 系列视频 x 4 （PUGC证言视频）

效果&反馈

Q4 e-tron持续曝光，扩大认知/关注开口

奥迪Q4 e-tron的全网关注度显著提升，与宝马iX3的差距进一步缩小。通过与节目热点深度绑定、媒介资源的强势预占以及明星的带动作用，成功搅动了粉丝的全面热情。最终，全网曝光量远超预期，高频次的产品露出不断突显其优势产品力，为进一步深度转化提供了有效基础

百度搜索指数提升 **27%**

营销全网曝光 **124亿+**

社交平台相关话题阅读量 **42.5亿+**

品牌核心传播话题 **#全程无压力现在就出发**

话题阅读量 **3.3亿+** 讨论量 **40.1万+**

提升Q4 e-tron产品力感知，奥迪电动化形象拔高

节目播出的节奏推动全网内容容量快速增加，同时提升了用户对车型本身的讨论。节目内的中插广告、引人注目的“金句”视频以及创意二次创作等衍生内容备受用户欢迎。微信推文的完读率达到了70%，比2022年平均水平提高了15个百分点；视频号相关内容的平均完播率增加了42%；而抖音信息流上的平均成本降低了76%。此外，用户对于“无压力”、“快乐”、“郊游”等关键词的感知也显著提升

车型相关讨论量显著提升

各平台内容互动率、完播率显著提升

奥迪官方微博增粉 **9.7万+**

奥迪官方抖音增粉 **3.6万+**

通过营销动作带动Q4 e-tron销量提升

IP合作后，奥迪Q4 e-tron线索量和进店量显著增长，进店用户对车型和IP合作有明显感知。在预估销量目标未达的情况下，四季度反弹助力品牌全年销量目标实现

2023年四季度同比2022年四季度

线索量提升 **300%**

销量提升 **200%**

效果&反馈

01 综艺IP深度合作收益明显

《现在就出发》节目7月30日先导片上线，至10月16日末期播放，一汽奥迪Q4 e-tron全程深度植入，节目内花式刷屏，节目外借势IP、明星热度强势曝光，微博平台1-6期节目播出时间段内核心话题资源包断，抖音平台创意中插、产品力“金句”视频跟踪加热、效果类广告跟进全面收割种草人群，Q4 e-tron曝光、互动及转化数据表现亮眼

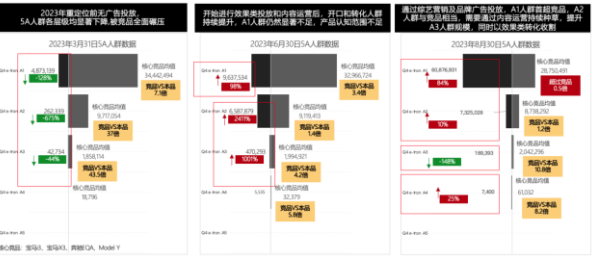
微博平台核心收益

- (奥迪为实际节目赞助商第三位)
- 微博平台《现在就出发》3大核心话题资源预占，节目赞助商品牌露出率TOP1，相关话题阅读量超28亿
 - 紧跟节目热点，抓取92个微博热点伴随，相关话题总阅读量超62亿
 - 范丞丞合作微博运营，实际效果为2023年奥迪官方微博互动数据TOP1
 - 品牌、产品价值、感性认知讨论提升明显；竞品提及率明显降低

品牌车型占比 28%	奥迪 Q4 e-tron	品牌车型占比 31%	奥迪 Q4 e-tron Audi
产品价值占比 25%	平台 纯电 数据	产品价值占比 29%	续航 纯电 电力 纯电 电量 导航 语音
感性认知占比 8%	豪华 智能 未来 喜欢	感性认知占比 17%	无压力 快乐 郊游 好时光 治愈 阳光
竞品提及占比 12%	奔驰 特斯拉 宝马 智己 小鹏 凯迪拉克	竞品提及占比 0%	无

抖音平台核心收益

- 节目衍射内容强辅助终端经销商销售转化，累计产出23支优质视频
- 平台用户结构优化明显，开口人群问首超竞品均值，兴趣及互动人群与竞品差距缩小



- 创意表现亮眼，范丞丞创意中插CPC同比同期其他广告降低76%

02 基于本次合作为奥迪建立IP合作筛选及策略模型

定性

基础项

- **招商情况**：是否招商汽车及车企招商状态
- **时间点**：① 结合Q4 e-tron销量爬坡，IP上线时间点所带在2023年三季度 ② IP需处于长期曝光状态
- **人群匹配度**：IP人群与Q4 e-tron目标受众画像及兴趣偏好是否匹配

打分项

- **资源契合度 (15%)**：IP资源类型是否适合汽车植入、是否匹配奥迪调性
- **平台影响力 (15%)**：根据IP平台艾瑞监测的目标人群月度设备覆盖数以及是否有爆款制造能力，打分评估
- **资源影响力 (20%)**：根据IP核心产出数值评估（如：节目播放量、话题阅读量等）
- **深度植入空间 (30%)**：IP植入频次、植入深度，以及是否有利于建立车型纯电豪华的认知
- **延展性 (20%)**：IP可延展性是否够高，是否能产出足够素材用于线上二次传播或者终端赋能

定量

- **资源回报**：IP投入产出比是否合理（ROI评估）

