奥迪 Q2L 家族强音大使
Q2L e-tron 全能体验官王一博深度合作

广 告 主：奥迪
所属行业：机动车及相关市场类
执行时间：2019.11.19-12.31
参选类别：社会化营销类

营销背景

2019 年 11 月，奥迪即将迎来家族首款国产小型纯电动 SUV——Q2L e-tron，作为奥迪家族的后起之秀，对于奥迪入门级电动车在国内量产的产品布局，和品牌电气化转型颇具战略意义。虽有品牌影响力背书和诸多家族配置，但在该价区新能源车型竞争激烈，且与 Q3 有较大人群与市场竞争重合。如何在车型上市前铺陈声量，快速建立上市认知，并形成与 Q3 区隔，Q2L e-tron 市场营销课题面临巨大挑战。

营销目标

迅速提升 Q2L e-tron 车型产品知名度，深化奥迪豪华品质调性，使之成为消费者考虑小型纯电动 SUV 市场的第一提及车型；打消消费者用车顾虑，突出相较核心竞品宝马 i3 的对比优势。

策略与创意

借助最“撩”偶像王一博，打造奥迪 Q2L e-tron 最“撩”营销

第一招：个性最“撩”——人车调性高匹配，品牌价值赋能。奥迪 Q2L e-tron 是区别于以往的新生代潮流纯电 SUV，王一博是个性张扬、活跃在荧幕一线的最 in 潮流偶像，从目标人群的匹配程度上，Q2L e-tron 与王一博身上所呈现的气质、精神与产品的属性高度契合。选择王一博作为 Q2L 家族强音大使，**共同演绎“不拘一格”的特质，形成与 Q3 区分。**发挥 1+1>2 的效应效果，重新定义了 Q2L e-tron 在受众心中的品牌价值。

第二招：话题最“撩”——多平台话题联动，释放粉丝势能。借助王一博庞大粉丝群体及号召力，拉近与年轻受众沟通距离，赋予 Q2L e-tron 更加年轻潮流的车辆型格。**选择易车 app、微博、抖音多平台，覆盖垂直+社交媒体，进行话题传播发酵，脉冲式持续上市声量。**发布粉丝惊喜彩蛋，撩拨粉丝追捧偶像的心，成为 Q2L e-tron 提升在目标消费群体心中好感度的捷径。

第三招：福利最“撩”——多重偶像周边及购车福利，促进销售转化。王一博签名照、王一博限量款抱枕、王一博 Q 版公仔盲盒，一连串的车型独家宠粉好礼，既满足了粉丝对偶像的追捧心理，也将奥迪 Q2L e-tron 的车型信息传递给广大的粉丝群体，为车型知名度以及口碑带来了大幅度的提

升。**电商同步释放限量款车及限量版盲盒信息，以及线下试驾信息宣传，促进到店体验。**

执行过程/媒体表现

准备阶段：易车与客户敲定宣传主 KV，拍摄王一博平面及视频素材宣传物料。

宣发阶段：

第一阶段 明星造势，悬念预热（11 月 19 日）

预埋悬念。王一博工作室发布#王一博手搭副驾驶#平面，启动传播，吸引用户关注引发用户讨论。话题发送#想坐王一博的副驾驶#，带王一博超话链接带动网友讨论互动。

增加热度。KOL 转发王一博工作室微博，激发粉丝讨论热情，为热搜上线做衔接。

第二阶段 官宣合作，全面引爆（11 月 19 日-11 月 20 日）

奥迪官宣合作，设置抽奖互动，与王一博工作室发布信息形成呼应，并以抽奖活动增加粉丝互动。

1、王一博转发博文配合官宣，增加粉丝对话题的讨论度。

2、易车官微引导用户前往垂直平台留资，增加热度。抽取王一博签名照增加粉丝互动与关注，引导用户来易车给奥迪 Q2L 家族车型下单。

3、3 名 KOL+粉丝转发参与互动，话题发酵，引发网友持续讨论。

第三阶段 福利释放，延续热度，促进购买（11 月 21 日-12 月 31 日）

1、奥迪官微进行**多轮互动**，释放**打 call 视频及拍摄花絮彩**蛋，发布**王一博周边盲盒信息**，提高网友期待；与网友互动评论，引发网友对此次合作及 Q2L e-tron 车型信息的持续关注。

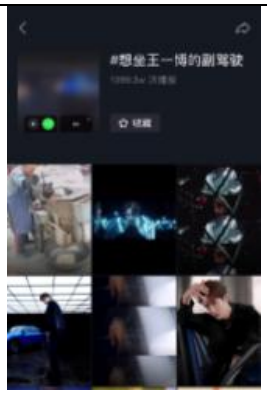
2、王一博及其工作室配合转发视频，制造营销噱头，呼应微博话题#想坐王一博的副驾驶#，释放王一博“全能体验官”title。4 名 KOL+粉丝多渠道转发参与互动，引发网友持续讨论，保持热度。

3、易车官微持续引导用户前往垂直平台关注王一博打 call 视频，留资并关注奥迪。易车 app 首页黄金资源宣传话题活动。

4、易车 app 小视频频道上线#想坐王一博的副驾驶#话题，并置顶，引发网友参与上传话题小视频。

5、易车 app 点评 Q2L e-tron 车型点评页置顶王一博话题活动，明星上阵点评 Q2L e-tron，讲解车型亮点，深度体验带货，引发网友热议，提升车型口碑。

6、抖音配合发布#想坐王一博的副驾驶#话题，引发车型关注。



营销效果与市场反馈

通过**定制广告点位**、**多维内容创作**及**话题运营**，在**名人效应**加持粉丝经济的带动下，直接帮助奥迪电商平台及线下经销商达成**销售线索转化**，并使**品牌影响力**在社交媒体广泛扩散，车型在易车平台上的关注及意向指数、百度指数、新浪微博指数提振显著。

1、奥迪联合王一博为品牌发声，引爆社交媒体。项目总曝光合计 9.4 亿+次，互动 740 万+次。

【垂媒】易车 app 小视频频道话题总曝光 424.9 万，总点击 5.1 万；
【垂媒】易车 app 点评页话题曝光 991.6 万，总点击 25.2 万；
【垂媒】易车 APP 首页置顶焦点图总曝光 1184 万+，总点击 6.7 万；
【社媒】奥迪&王一博代言官宣微博转发量：100 万+；
【社媒】#想坐王一博的副驾驶#微博话题阅读量：9 亿+；
【社媒】#想坐王一博的副驾驶#微博话题评论量：603 万+；
【社媒】抖音#想坐王一博的副驾驶#话题广告代言视频播放量：1399 万+。

2、巧借明星带货号召力，搅动粉丝圈层。王一博主演网剧《陈情令》走红，微博粉丝从 1000 万+飙升至 2900 万，快速占据社媒流量高地。“明星双 11 带货人气榜”高居第 2，面对其 95/00 后为主的年轻粉丝，奥迪实现了成功的长线投资。

3、品牌制造惊喜俘获潜客，营销价值释能。集歌手/演员/赛车手于一身的王一博，其“多元”特质与奥迪 Q2L 如出一辙。而奥迪官博在发布信息时，将发送时间设为王一博生日的小操作即让奥迪获得众多王一博粉丝称赞，从而圈粉无数。