

奥迪 e-tron “创见之旅”

广告主：一汽·奥迪

所属行业：汽车

执行时间：2019.10.17-11.13

参选类别：数字媒体整合类

营销背景

针对 e-tron 上市的媒体试驾和为上市做前期预热，我们开启了一场对电动 SUV 时下标准的颠覆挑战。针对用户所担忧的“充电焦虑、安全焦虑和续航焦虑”这三个尖锐而直接的质疑，如何展示给客户 e-tron 的核心竞争力和解决力，这是我们所要面临的一大难题和一大挑战！同时如何真正满足豪华 EV 兼具豪华感和可靠性的品牌使命传递到用户心里，也是我们此次营销活动需要考量的方向。

营销目标

- 1、挑战电动车的狭隘定义和固守定义的豪华格局，强化产品核心卖点。
- 2、通过 e-tron 塑造可靠的电动豪华体验，树立豪华电动 SUV 新标准。
- 3、通过充分解读全新 e-tron 所要传达的“可靠的电动豪华体验”概念，让用户真正 get 并建立族群情感连接。

策略与创意

策略：

我们以每条线下的特色线路挑战和其规划的线上“事件营销”视频相互配合，全网预热，引导用户关注四大事件，同时配合明星线下站台，同步记录明星视频并线上互动来引发持续关注，最后通过媒体传播及用户参与建立打造体验环节引爆社交平台，提升产品认知度及产品力认知。

创意：

我们以四大城市为出发点，完成了基于路线主题定制化的：北京-成都-上海-深圳这四条具有强吸引力的多场景全能化路线的四大挑战，同时配合多位明星参与的纪实互动，配合了产品核心理念，实现了声量“连锁反应”一场打造产品力+事件性+重集客的 e-tron 见未来活动就此出发。

执行过程/媒体表现

案例视频/图片：



创意执行概述

我们以四大创见之路，从极限挑战到照亮未来路，从移动的交响乐章到袁泉亲自参与的减负生活，开启奥迪 e-tron 创见之旅。

创意阶段概述

1、线上：四大事件，聚集线路关注

每条线路以“事件营销”视频进行全网预热，例如“阿拉善老司机线”就会先在线下征集针对“你觉得纯电 SUV 能越野吗？”做街头随机采访，以路人观点的质疑“不可能，爬坡能力比不过，不能满足越野路况。”作为话题进行预热引发关注，同时路人的质疑也意味着后续挑战不可能会出现戏剧性的反转传播。同时探访遗失的村落也能让线上观众通过纪录片参与者身份深度感知 e-tron 的魅力和评测车产品亮点，让我们的用户都有满满的参与感。

2、线下：10 月 e-tron 见未来活动正式启程

城市，场地，道路，越野，及充电全场景体验，为用户全面展示了无忧的奥迪电气化出行体验；矩

沉浸式产品体验豪华体验、电气化出行、驾驶乐趣、电动四驱。

①北京站：北京-银川；挑战火山、矿坑和沙漠；7天，全程1629公里。

全新奥迪 e-tron，直面极限路况，以强大的电动四驱入主硬派越野的专属领地，在纯电动时代续写 quattro 的王者传奇！



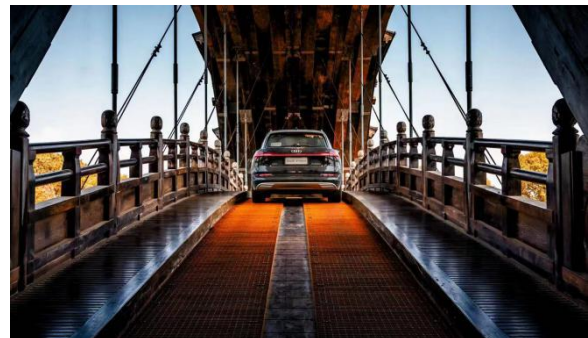
②成都站：成都-稻城亚丁；翻过雪山，越过草原；7天，全程1024公里。

不惧弯窄险峻，向着梦境中的香格里拉出发，以纯电科技，穿越最险318国道，翻过海拔5000米的雄奇雪山，饱览川西的秋日之美，助力孩子的上学之路。



③上海站：上海-丽水；海岛，石滩，梯田，湖泊；7天，全程1380公里。

全新奥迪e-tron以高品质的豪华配置，探索未来科技与山水中国的融合，在纯电动时代，创享“新豪华主义”的生活方式。



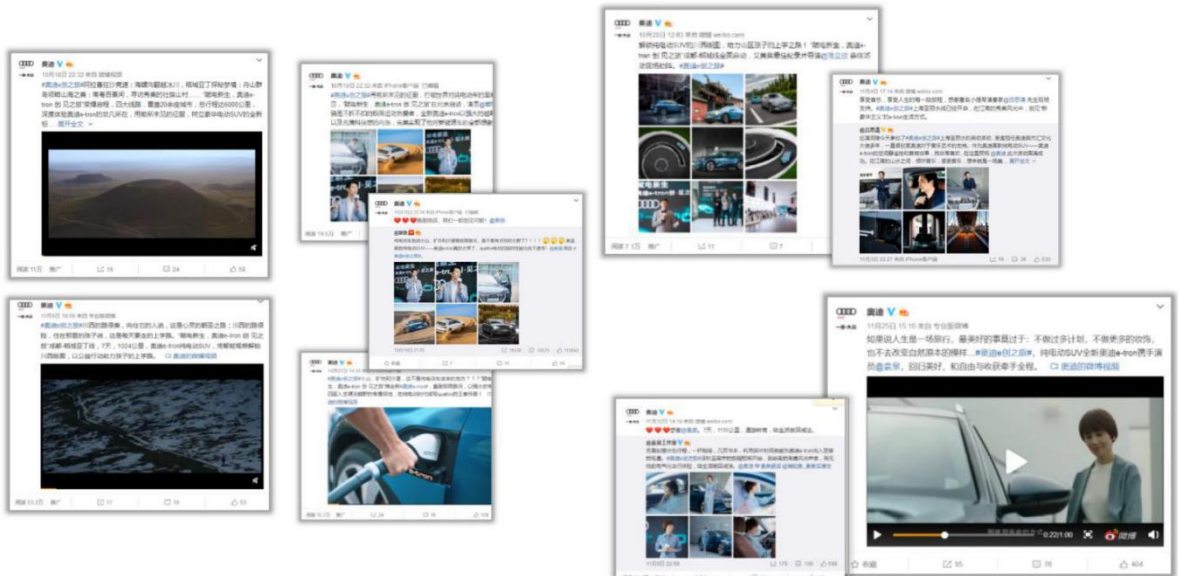
④深圳站：深圳-南宁；走遍山川湖海，最忆江南；7天，1135公里。

一路从容向前，感受岭南独特的风土人情，全新奥迪e-tron，首款获得最高安全评级的纯电动汽车，以全方位的安全为每一段旅程保驾护航。



营销效果与市场反馈

1、最终，受邀请媒体报道共计 2165 篇，广告总价值 82,706,408 元。合作媒体及活动事件营销传播共产出视频 17 支，总曝光量 (PV) 117,354,480，视频及文章点击量 8,803,838，总评论转发点赞量 147,528。



2、在社交分享层面，邀请到明星窦骁、袁泉、吕思清全程视频参与还发布了微博，同时关注他们的粉丝朋友们也都纷纷转发并分享了此次活动。本次活动共计曝光：2476.4w+次。

