

## 释放奥迪 Q7 的温度——陪你经历，为巅峰标记

广告主：一汽大众-奥迪

所属行业：汽车行业

执行时间：2018.09.25-12.11

参选类别：视频节目合作营销

### 营销背景

1.2018 年，在品牌年轻化战略指引下，奥迪 Q7 面向追求生活品质、务实兼具个性的都市中产精英，希望与他们进行深度沟通，深化“用经历，为巅峰标记”品牌理念，赢得他们的关注和信赖。

2.事实上，奥迪 Q7 懂得都市中产精英追梦的冷暖人生，深知他们脚踏实地的卓尔品质。在奥迪 Q7 冰冷的钢铁外壳下，是一颗温暖的心，渴望陪伴这些都市追梦的旅人去探索和经历，奔赴通往巅峰的梦想之路。诠释奥迪 Q7 钢盔铁甲之下的温度内核，以走心方式与都市精英共情，获得他们对奥迪 Q7 的情感依赖，是此番营销的目标。

3.搜狐视频都市青年情感观察类真人秀《送一百位女孩回家 第二季》携手奥迪 Q7 从心出发，聚焦都市里为了梦想而奋斗的身影，释放奥迪 Q7 内在温度，探寻和聆听她们成长的经验，陪伴和包容她们精彩的人生，暖心传递奥迪 Q7 陪伴人生旅途的情感心声，获得了都市追梦精英们的情感共鸣，完美实现品牌营销目标。



### 营销目标

1.搜狐视频《送一百位女孩回家 第二季》携手奥迪 Q7，摆脱传统植入方式，共同从心出发，一起去做一件有意义的事情，聚焦那些为梦想而战、攀爬人生巅峰的都市青年，还原她们的精彩故事，聆听她们的精彩人生，以更细腻更深层次的角度引发观众情感共鸣，将奥迪 Q7 内在温度传递至每一个观众心中。

2.奥迪 Q7 全面释放内在温度，化身故事的见证者和陪伴者，见证她们向着梦想努力前行，陪伴她们历经通向巅峰的重要旅程，传递“用经历，为巅峰标记”的向上能量与品牌态度，赢得都市精英的价值认同和情感共鸣，从而锐化奥迪 Q7 品牌形象，提升品牌好感度及情感信赖度。

## 策略与创意

1. 奥迪 Q7 首次携手都市青年情感观察类综艺《送一百位女孩回家 2》，走心卡位都市青年。
2. 奥迪 Q7 释放前所未见的温情，以陪伴方式融入综艺，聆听都市情感心声，激荡 TA 价值共鸣。
3. 定制创意短片，丁丁张演绎与奥迪 Q7 人车情感故事，释放“陪你经历，为巅峰标记”情感心声。

## 执行过程/媒体表现

### 1. 不期而遇——追梦青年图鉴，精准卡位都市精英

《送一百位女孩回家》是一份都市追梦青年图鉴，奥迪 Q7 在故事里与都市精英不期而遇。释放她们的精彩个性，见证她们的勇敢执着，传递她们的人生态度，与屏幕外的都市青年走心共情，实力引爆品牌关注。

### 2. 灵魂交融——聆听梦想征途，走心激荡价值共鸣

奥迪 Q7 携手情感观察者丁丁张，与都市青年灵魂深交融。女孩在谈论追梦历程中传递与奥迪 Q7 相同的价值与态度，品牌创意压屏配合巧妙登场，点亮奥迪 Q7 高光时刻，深化品牌核心价值，激荡都市青年价值共鸣。

### 3. 共赴巅峰——释放内在温度，暖心传递陪伴心声

丁丁张倾情演绎与奥迪 Q7 情感故事。奥迪 Q7 全面释放潜藏的温度，化身前行路上的伙伴，以前所未见的温情姿态告白都市青年中坚力量，赋予他们奔赴巅峰征途的勇气和力量，获得他们对奥迪 Q7 的情感依赖。



## 营销效果与市场反馈

**销量贡献：**《送一百位女孩回家 2》热播高效覆盖了奥迪 Q7 核心消费人群，提升了品牌关注，刺激了销售。

**传播力：**《送一百位女孩回家 2》总播放量超 **4 亿**，借 IP 势能为奥迪 Q7 实现高效传播，斩获逾 **2 亿**

**品牌曝光。** 节目相关话题覆盖超 **2.5 亿人**，引发强烈社会反响，热度仍在持续发酵，奥迪 Q7 品牌理念持续渗透，“用经历，为巅峰标记”品牌理念被越来越多的都市精英所认知。

**创新力：** 颠覆传统汽车植入方式，走心绑定“都市追梦青年图鉴”，温情首秀成功打入都市青年内心，传递品牌态度及温度，深刻渗透奥迪 Q7 “陪你经历，为巅峰标记”的品牌态度及形象，声量与口碑双管齐下。

**品类发展推动力：** 奥迪 Q7 成为豪华 SUV 尝试情感观察类综艺节目的第一人，化身陪伴和聆听的“伙伴”完成屏幕温情首秀，以走心的情感化营销方式攻破都市青年心房，打开汽车营销新境界。

