

一汽-大众

突破科技 启迪未来 Audi 



新奥迪A6L经销商用户形象微电影指导手册

奥迪市场部

May. 2016

前言

Want to know more about the A6? But of course.

致各位经销商伙伴们：

自2016年年初新奥迪A6L上市以来，通过整合及高效的三级营销，产品亮点在目标沟通圈层中获得了有效的传播和认可。基于前期设定的终端层面营销规划，全网经销商采用微电影拍摄的形式进行一轮次的用户形象沟通。请各位详细了解以下原则，并参考指导手册里面的具体内容，配合完成经销商端营销传播任务

1. 微电影沟通层面与ASD整合策略保持一致；
2. 基于ASD提供的拍摄标准及要求完成高质量拍摄；
3. 承接ASD及区域A6L用户形象沟通节奏，进行经销商端的微电影深度传播

奥迪市场部





Part I. IMC整合营销策略

Part II. 微电影拍摄标准

Part III. 微电影传播建议

IMC 整合营销策略构架

总部层面

总部 ASD

中心：下一秒你可以创造你自己的未来

概念：引起对车主形象转变的大众认知

经销商微电影需与总部TVC真实故事在信息层面上保持高度一致，助力整体A6L整合策略用户形象沟通

核心创意信息 *Core Creative Message*

“未来属于创造它的人

“The future belong to those
who create it”



IMC整合营销传播口号

[下一秒你能否创造你的未来？]
新奥迪A6L，未来属于创造它的人
分享改变一切的那一秒故事，跃登杂志封面

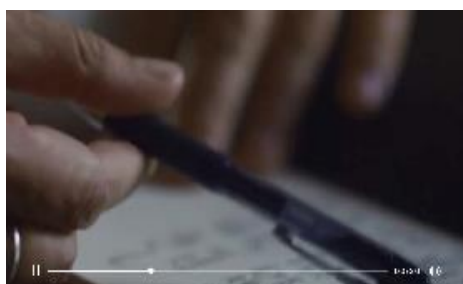


IMC真实故事—短片设置

► 基于TVC中某一秒时刻展开，选取具有A6L典型特征的车主，制作6个真实故事短片



► 线上短片开头有一个主题开场。以一个启发性的问题引导人们继续观看寻找答案



► 影片根据TVC中的某一秒时刻展开。观众会看到相应的那一秒画面



► 影片中会有不同的A6L与主角在一起的镜头，比如可以以车的镜头结尾。



► 紧接着是新奥迪A6L的标题作为结尾



► 我们可以放入活动号召，让观众扫码或去网站参与分享一秒故事的活动



► 奥迪尾版

IMC真实故事—人物选取 (TBD)

01



马义和 “一句不可能，下一秒他竟让一切成为可能！”



电视广告中的‘一秒’切到一个年轻建筑师看到3d打印机 即将打印出自己新设计的建筑兴奋不已。

有一天，马义和的团队人员对他说“这3D打印技术在国外能做，中国从来没有过，不可能成功”。马义和知道机会来了，这一秒他决心向世界证明，中国人一定能打印出最棒的3D建筑！现在，他创立的盈创建筑公司已经完成了全球最高的3D打印建筑，并已在中国各个土地上完成了他300多个3D打印的建筑。

未来属于创造它的人
新奥迪A6L分享改变一切的那一秒故事，跃登杂志封面

02



王仲平 “惊叹！看12平蜗居下一秒如何变身4室2厅‘毫’宅”



电视广告中的‘一秒’切到一个老居民兴喜地按下了手机智能家电开关,她原本的古老宅院顿时亮了起来。

设计师王仲平一次去拜访一个家庭，当打开门的那一秒他惊呆了，12平米里竟蜗居着三代人，4岁孩子的吃喝玩睡全只能在一张床上，老人甚至只能挤在柜子里入睡。这一秒让他开始重新思考对室内设计理解，并决心要为房主造出他们的梦想。最终，他颠覆了所有人的想象一把夹缝房变成水晶宫，57年的12平米蜗居终于转型成了完美的四室两厅生活。如今，他已经成为最炙手可热的暖男室内设计师，他的设计为无数家庭圆梦。

未来属于创造它的人
新奥迪A6L分享改变一切的那一秒故事，跃登杂志封面

03



何奕佳 病痛的绝望中何来商业希望？她用一秒告诉你！



电视广告中的‘一秒’切到创意小店的女店主将门口的牌子从Close转成Open, 店内灯同时亮起。

她是含着金钥匙出生的小公主，曾经对创业一窍不通，有一天，她妈妈把她拉到一边，一脸着急悄悄的和她说：“你爸最近得了重病，很多东西都不能吃了…前面还差点晕倒，哎！”这一秒，她决心用她自己的方式重新诠释健康的定义。她潜心学习健康饮食与有机食物，一手创办了永丰余生物科技有限公司，开创了属于她的有机食品帝国。让家人得益的同时也让更多人拥有了健康饮食生活。

未来属于创造它的人
新奥迪A6L分享改变一切的那一秒故事，跃登杂志封面



IMC真实故事—人物选取 (TBD)

04



吕皓曦完稿还是样稿？下一秒为何他选择推倒重搞？



电视广告中的‘一秒’切到一个女企业家，忽地自信的停顿一下并大转弯转向掉头。

制作了6个月的作品即将出街了，他不禁感到兴奋，在桌上把作品摊开，已经开始YY明天人们的热议了。这时，一个刚入行的美术实习生走过来，开始端详起他的得意作品感叹道：“多好的layout啊，什么时候拿去执行啊？”于是这一秒，他下定决心要让世界看到作品最完美的样子。他再次调整执行，没错，最终他凭借之后的作品一举夺得戛纳全场大奖，横扫国际多个大奖。未来属于创造它的人
新奥迪A6L分享改变一切的那一秒故事，跃登杂志封面

05



Jörg Bensinger 不敢相信，Quattro的惊艳诞生竟发生在熄火后的下一秒？



电视广告中的‘一秒’切到奥迪汽车设计师正在思考中，特写一支笔转动，停下，开始振笔疾画

寒冷的冬天，在芬兰的试驾场上，Jörg Bensinger反复测试一辆为西德军事和林业研发的大众越野车，希望将其中军用大众零部件复制到生活用车上。当他开始测试新车时，突然新车熄火了，他知道他的测试又失败了。但这一秒，却给这位伟大的工程师带来了伟大创举的灵感。他由此重新制造一个四轮驱动系统，也就是现在的奥迪Quattro。未来属于创造它的人
新奥迪A6L分享改变一切的那一秒故事，跃登杂志封面



IMC真实故事—沟通延展

STEP1

内容平台

▶通过杂志\网站等不同媒介推送人物故事，通过吸引力强的标题引发关注

STEP2

激励消费者参与

▶用户通过不同媒介观看推送的真实人物，以具体故事激励消费者。采用活动口号号召用户参与活动，分享他们的“下一秒”故事

STEP3

用户故事

▶用户以简单方式上传“一秒故事”，并转发到朋友圈等平台。选取最打动人的故事，制作成为banner，以激发更多用户持续参与及分享

STEP4

封面人物刊登

▶活动结束阶段，选取最精彩故事，邀请媒体资源专业摄影师为当选用户拍摄一组与A6L照片，刊登封面杂志人物，帮助品牌用户形象转变

GQ iPad杂志+ APP





Part I. IMC整合营销策略

Part II. 微电影拍摄标准

Part III. 微电影传播建议

IMC 整合营销策略构架

经销商层面

核心创意信息 *Core Creative Message*

“未来属于创造它的人
“The future belong to those
who create it”



经销商 Dealer

中心：下一秒你可以创造你自己的未来

目标：用目前对A6L车主形象转变认同的车主来展现一种进取精神

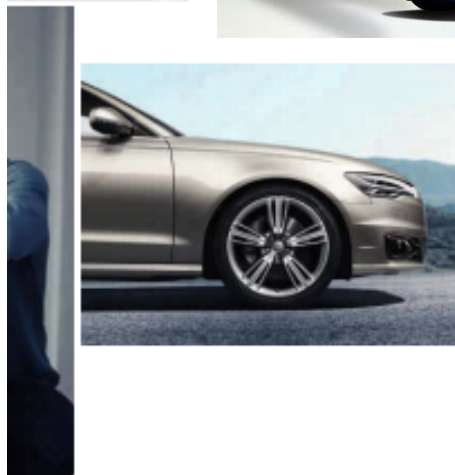
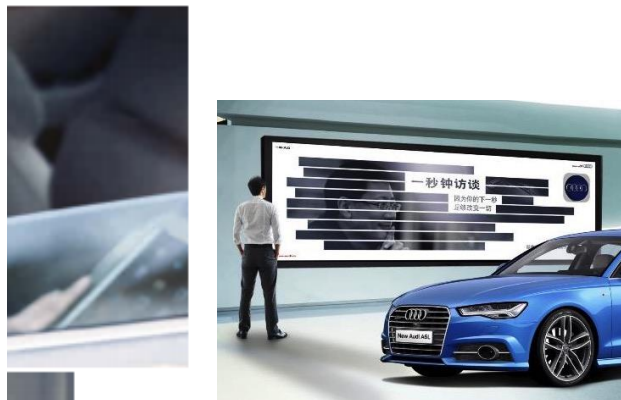
经销商层面微电影拍摄请参照后续标准完成



微电影拍摄概况

一秒钟访谈录

下一秒你可以创造自己的未来



ASD

TVC&真实故事短片

凸显一秒钟创造未来的瞬间画面

Dealer

《一秒钟访谈录》微电影

截取A6L用户一秒钟时长的回答

解读形式



解读方式

A6L经销商端拍摄名为**一秒钟访谈录**，剪辑完成后**不少于90秒正片微电影**，邀请消费者参与录制提问问题的回答，然后成为这个作品中的一笔。整只影片可以呈现全中国不同地区和领域**A6L**的车主的不同答案，他们就是**未来创造者**，每一个答案都是只用一秒钟表述，由于拍摄基于真实的采访，内容将产生产生一定随机性，通过以不同问题消费者的不同理解及回答呈现整个主题，**启发观看者——你的下一秒足够改变一切，因为未来属于创造它的人。**



访谈邀请A6L车主形象

未来创造者

A6L目标车主是极具创业家精神的企业家，深知“未来，就在下一秒”。扎根于各行各业，着眼于远大未来。竭尽努力在其领域上创造一个又一个奇迹，致力于创造更好的未来，其创业精神重新定义了新一代**A6**车主的愿景。



访谈邀请A6L车主形象描述



- ▶ 选取6-8名新奥迪A6L订单用户及高意向用户
- ▶ 选取契合A6L典型车主如：私营企业主、企业高级、中级管理人员，新兴行业从业者（金融、IT）；以下职业可优先选择，但并不限
- ▶ 访谈车主尽量具有差异性，如不同地域、职业、性格等
- ▶ 外形气质俱佳，语言表达能力较好配合度高，思维活跃



跨国公司总监/高级经理

力求打造高效产品的人群。
例如：海尔创新产品总监，华为市场部总监



财务总监/高级经理

提供消费者更好的理财产品的人群。
例如：工商银行高层经理，中国银行总监



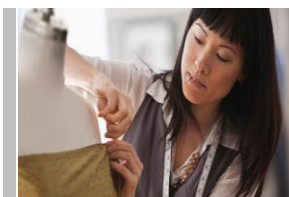
汽车工程师

始终致力于创造受益于社会的科技。
例如：无链条自行车，可折叠式自行车



房地产高级总监

发展绿色环保高效的新型地产的人群。例如：万科集团高管



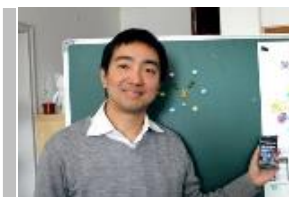
利用升级环保面料的时尚设计师

升级利用旧纸板箱来制作环保课桌



有机农场/农业生产创业者

通过对昆虫交配更好的深入研究，使农业生产者在不触碰到作物和土壤的情况下锁定并杀死害虫



智能交通系统创业者

对大数据中公共交通资源的利用并最优化，提供中国大众交通一个简化且更巧妙的出行

经销商邀约客户需提报车主资料至小区市场经理，待审核通过后方可拍摄

A6L车在影片中的露出



01 真实性

- ▶ 限制出现任何强制性的摆拍内容
- ▶ 内容更具信任度，更易触动观众

02 统一性

- ▶ 确保不同拍摄手法和拍摄质量产出效果一致
- ▶ 画面最终呈现内容具备统一性
- ▶ A6L车镜头与影片风格不能具有跳跃性

03 植入性

- ▶ 影片问答过程中，在提问阶段进行A6L露出
- ▶ 根据情况融入不同颜色A6L

统一使用总部提供标准模板

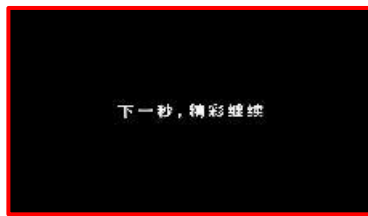


拍摄脚本

▶ 经销商微电影前统一嵌入**90秒**的总部TVC视频，最终产出影片以**90s总部TVC视频+90s 经销商拍摄A6L微电影**结合，旨在形成二级联动的有效传播



▶ 播放总部TVC视频广告



▶ 文字链接：下一秒，精彩继续



▶ 经销商微电影（片头画面）



▶ 经销商微电影（提问画面）



▶ 文字链接：下一秒，敬请关注奥迪A6L电视影片

*Note: 标识统一使用总部提供模板，TVC视频、微电影链接/开始/提问/结束/画外音等脚本模板5.20号上传至DB平台（TBD）

片头画面的视觉参考

- ▶ 片头**TITLE**设计,采用统一的横条纹视觉元素,在同样背景下呈现**A6L**的车型镜头,经销商可在分层文件中
中进行本店名称露出



*Note: 分层文件5.20号上传至DB平台 (TBD)



提问画面的视觉参考

- ▶ 提问画面设计，总部提供**20**个统一横条纹视觉元素背景、不同颜色和角度的静态**A6L**、不同问题文字的分层文件，经销商可自由选择组合使用



*Note: 分层文件5.20号上传至DB平台 (TBD)

暖场问题设置参考



01. 请问你的职业是？
02. 从事相关职业多久？
03. 平时的兴趣爱好？
04. 职业是否和兴趣有关？
05. 在现在的万众创业潮中，有没有比较欣赏的人物？
06. 为什么选择他？

**Note: 以上问题仅供参考，经销商可自行开发*

1秒钟访谈问题设置参考



01. 你觉得下一秒对你来说意味着什么？
02. 对你来说，下一个机遇会是什么？
03. 是什么力量让你不放弃正在做的事业？
04. 创造未来从下一秒开始，那你的下一秒会做什么？
05. 如果现在有一台时光机，你选择穿越到过去还是未来？
06. 你觉得对创业者而言，最坏的话是什么？
07. 你想要对你的竞争对手说什么
08. 如果可以重来一次，你会选择什么职业？
09. 那你觉得你的下一秒，能否创造未来？
10. 未来如果是一个人，他是谁？

1秒钟访谈问题设置参考



11. 用一个关键词形容这个时代？
12. 你成功的最大功臣是谁？
13. 在商业世界里你最大的优势是什么？
14. 你希望哪位演员来出演你的商业自传电影？
15. 你想对下一秒的自己说些什么？
16. 描绘一下在你想象中，你创造的未来是什么样子？
17. 你何时跨出你事业的下一阶段？
18. 创业的路上，您思考最多的问题是什么？
19. 希望留下什么给这个时代？
20. 现在，您事业上面对最大的挑战是什么？

拍摄前期准备—肖像授权协议书

- ▶ 邀约A6L车主时需告知客户后期微电影的传播用途，并征得客户同意
- ▶ 正式拍摄前必须与每一接受采访的客户按照总部模板签署肖像权协议书，并进行存档



肖像使用授权书

肖像使用授权人姓名_____，性别____

被授权人（单位）：
公司地址：

本人同意：_____组织本人所拍摄的含有我肖像的全部照片和影像资料（以下简称肖像资料）的著作权永久归属_____，且肖像资料的底片和原件由_____保存。_____使用肖像资料或肖像资料中所含本人肖像的全部或局部所获得的收益归_____所有，本人不要求参与分配。

本人授权：_____有权以营利或非营利为目的，在国内外各种媒体或媒介（包括：1、报纸、杂志、图书、日历、图片、图表等印刷品；2、互联网、局域网、应用软件；3、电视、墙体、车身内外、电梯、户外广告牌、各种音像播放设备；4、宣传手册、产品包装；5、其他一切能够合法存在的媒体或媒介）上使用肖像资料中所含的本人肖像的全部或局部（包括用于制作广告、商标、标识、装饰橱窗、文章配图等）。

_____使用本人肖像的期限为：永久。

_____依本授权书使用肖像资料或肖像资料中所含的本人肖像的全部或局部时，无需另行通知本人。

本授权书一式两份，双方各执一份。

授权人：
被授权人：

年 月 日

*Note: 标准模板5.20号上传至DB平台（TBD）

拍摄过程参考建议—回答方式

▶ 拍摄过程不硬性规定受采访人按照统一标准回答，可选择性使用以下方式，提升影片拍摄质量及多元性



01. 不同语言

▶ 不仅限于普通话回答，受访者可使用本地方言或外语语种

▶ 奥迪A6L车主涉及范围广泛

▶ 更具话题性和可看性

▶ 例如：Q：那你觉得你的下一秒，能否创造未来？

A：广东人：系啊 上海人：库以 北京人：能啊 老外：YES

02. 肢体手势

▶ 根据受访者情况，使用肢体语言或手势进行辅助回答

▶ 辅助情绪表达，一切动作以自然为主

▶ 例如：摇头、夸张表情、大笑、指向自己或其它手部动作

03. 不同载体

▶ 以书写的形式，用不同载体呈现答案

▶ 选择的问题需可用简单词组回答

▶ 注意字体大小、粗细、清晰度等可视化因素

▶ 例如：白板关键字、电脑屏敲字、手指画雾气玻璃等回答方式



拍摄过程参考建议—细节补充

- ▶ 以下细节旨在增加**A6L**微电影的幽默感及真实性，经销商可参照示例视频进行创意的开发挖掘



01. 瞬间捕捉

- ▶ 记录不同寻常的回答时， 被访者流露的有趣神情及动作

▶ 示例： Q: 你希望哪个演员出演你的自传电影?
A: 王大锤可以吗?

02. 音效穿插

- ▶ 通过部分音效植入， 使整个影片的元素更加丰富化

▶ 示例： Q: 你想要对你的竞争对手说什么?
A: (哔-哔)吧

03. 后期剪辑

- ▶ 截取访问过程中幽默感的动作， 经销商可在后期制作中二次编辑

▶ 思考疑惑时: 挠挠脑袋, 眼珠不停眨等
▶ 认同激动时: 大幅度点头, 拍手竖指等



拍摄过程参考建议—访谈技巧



Design

访谈技巧

01. 选取氛围轻松舒适的访谈环境
02. 拍摄前进行暖场问题
03. 不限制一秒钟回答，但答案尽量简短
04. 根据访谈情况灵活调整问题顺序



拍摄所需要的器材及要求



Enlighten

拍摄要求

01. 拍摄器材

- ▶ 相机：仅限佳能5D
- ▶ 视频剪辑软件：iMovie, Final Cut 及其他视频编辑软件
- ▶ 拍摄灯：两侧分别安装两盏KINO灯
- ▶ 分辨率：1280 x 1080

02.拍摄背景：白色背景

03.拍摄地点：展厅休息区



1秒钟访谈视频制作要求



Craftsmanship

视频制作

01. TVC/ 视频开始/ 提问/ 转接/结束画面及画外音使用总部标准模板
02. 被访者首次回答时需标识其职业、年龄（位置、字体及大小参照总部统一模板）
03. 字幕需中英文同步, 宋体及Arial 5号字体
04. 每个问题选取5-6个答案
05. 每个回答时间剪辑在一秒钟左右
06. 截取反应未来创造者特质的答案
07. 最终剪辑完成影片总时间控制在180s左右（90s经销商微电影）

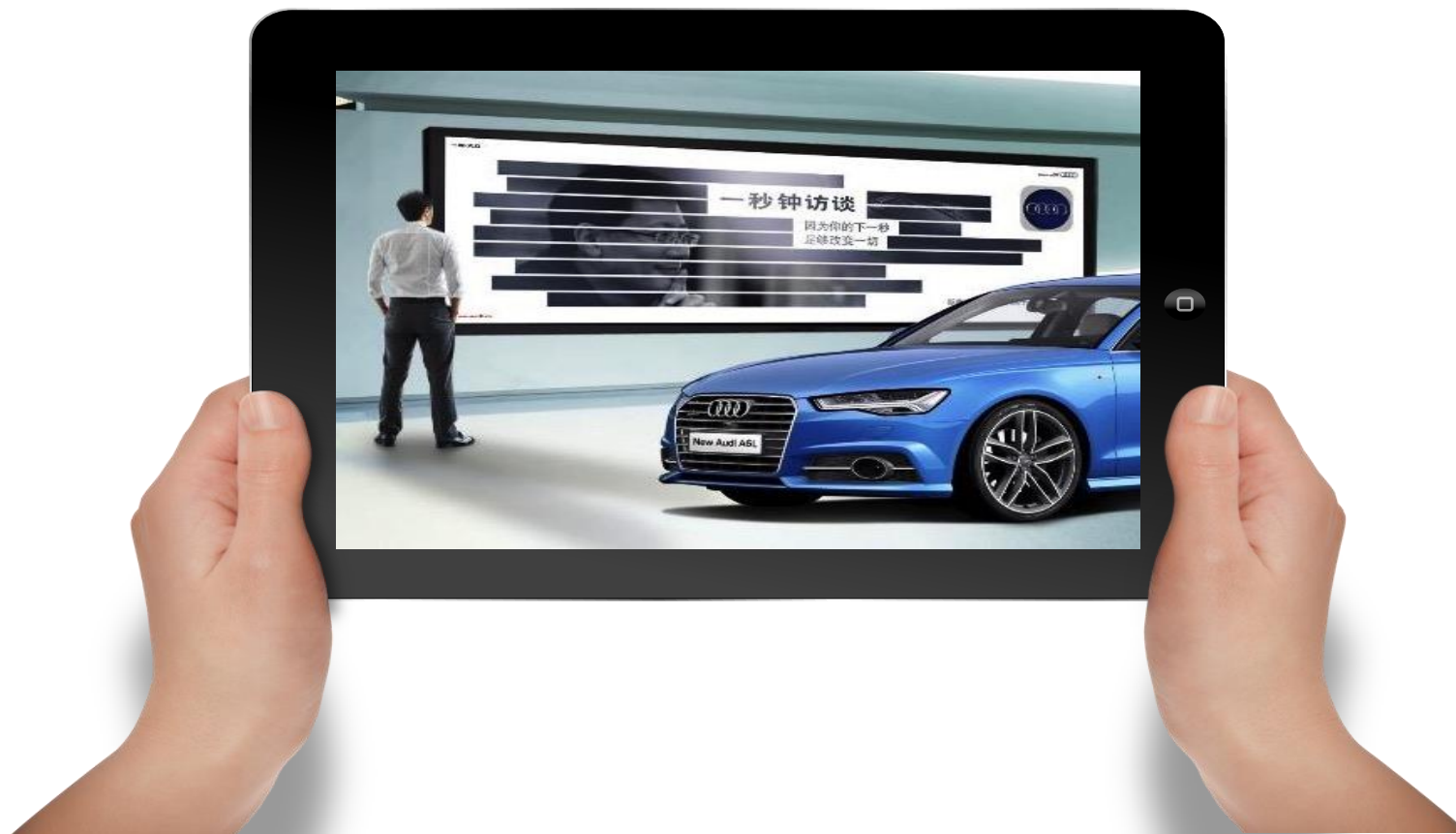


*Note: 标准模板5.20号上传至DB平台 (TBD)



《一秒钟访谈录》视频参考

Don't just take our word for it.



*Note: 参考视频5.20号上传至DB平台 (TBD)





Part I. IMC整合营销策略

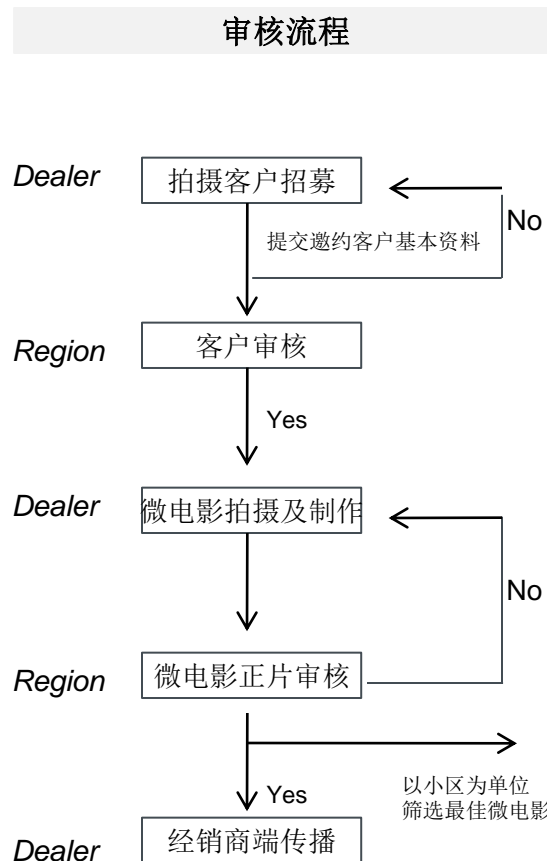
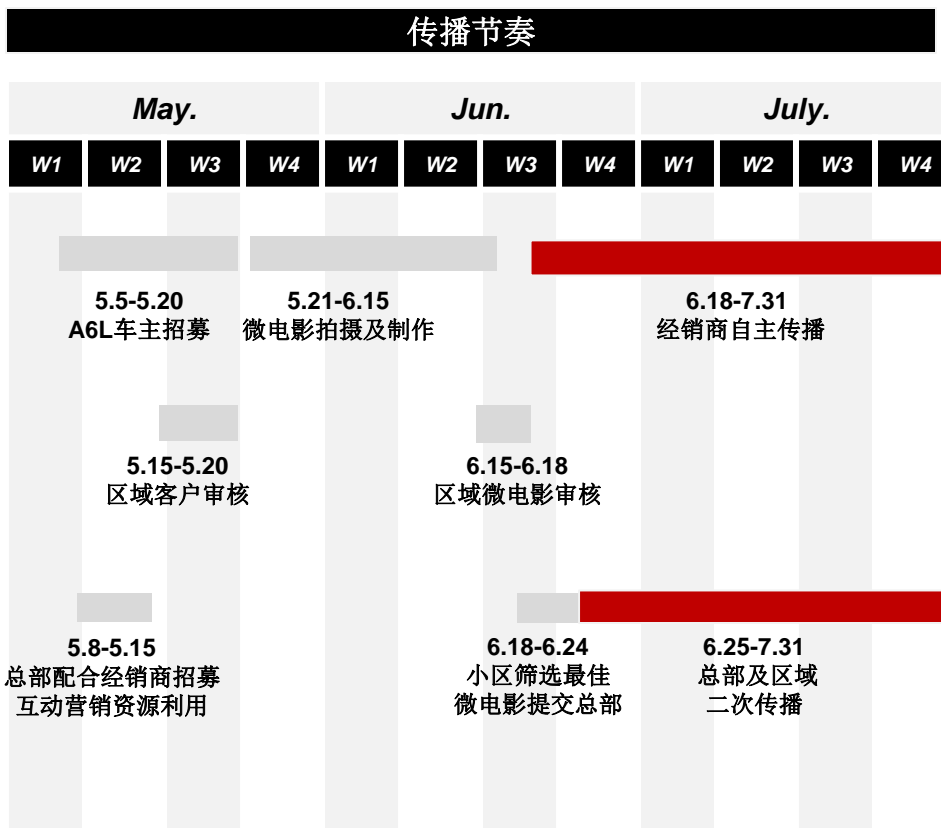
Part II. 微电影拍摄标准

Part III. 微电影传播建议



微电影传播节奏

Audi A6L



新奥迪A6L 市场开拓支持-补充说明

针对新奥迪A6L上市用户形象微电影营销活动计入经销商市场开拓支持常规部分，其投入标准要求为：		备注
经销商用户形象微电影投入标准	每家投入不低于2万	投入要求下调至2万；投入主要包含拍摄车主奖励礼品、专业拍摄人员及设备以及后期剪辑制作等相关费用。
线上宣传投入标准 (4.15号-7.31号)	STD≤1000辆，每家投入不低于1万元 1000辆<STD≤1800辆，每家投入不低于2万元 STD>1800辆，每家投入不低于3万元	考虑到微电影的传播节奏，经销商线上宣传投入时间由原来的5.31号延长至7.31号。

微电影传播建议



经销商自主传播

1. 经销商可利用传统媒体，新媒体及既有媒体进行自主传播
 2. 经销商可在展厅A6相关活动时播放，作为活动素材
 3. 经销商可与杂志社异业联合，筛选典型优质A6L车主，刊登杂志故事
 4. 经销商需动员全员在同一时间段内，利用个人微信、微博进行传播
-

总部及区域二次传播

1. 经销商拍摄完成后，将视频正片提交至小区市场经理，以小区为单位甄选最佳微电影由车型负责人反馈至总部；
 2. 总部及区域对经销商提交视频素材进行筛选优化，开展二次延展传播
-

一汽-大众

Audi
突破科技 启迪未来



谢谢!

Thank you!