

智在每一步——沃尔沃 S90 寻书探鲜之旅 沃尔沃 S90 《神奇图书馆在哪里》整合营销

广告主：沃尔沃 S90

所属行业：汽车行业

执行时间：2018.10.17-2019.1.18

参选类别：视频节目合作营销

营销背景

背景：

改变、选择、浪漫、旅行.....每个都市人都在遭遇着不同的困境和迷茫，也有着不同的坚守和梦想，面对这纷扰的世界，我们该如何自处？

带着这个问题，沃尔沃 S90 作为搜狐视频文化探鲜节目《神奇图书馆在哪里》的第三位探访者，节目智慧担当，和马伯庸、赵子琪一起，探访十二家各具特色的图书馆，探讨十二个紧扣都市人生活状态的话题，碰撞生活的智慧。

在以书为引，为都市人开出治愈良方的同时，沃尔沃 S90 也将自己的品牌理念娓娓道来，如：安全感、以人为本、坚持本心等。通过与节目内容的深度合作，以及围绕“读书”话题进行的阅读私享会等线上线下互动活动，沃尔沃 S90 提升了品牌声量，也传达了品牌所代表的拥抱生活、直面自我、自在随心、智在每一步的生活态度。

挑战：

沃尔沃 S90 作为针对中高端人群的豪华轿车，需要传达的“以人为本”“智在每一步”等品牌理念都是感性的人文概念，而传统汽车和综艺的合作还停留在作为“交通工具”加大曝光的层面，显然无法满足品牌的需求。如何打破汽车参与综艺节目的桎梏，让沃尔沃 S90 在节目中找到存在感，并通过节目以更人文的方式明确传达其品牌理念？



营销目标

- 1.借助《神奇图书馆在哪里》的影响力和资源，结合品牌&车型做内容&话题传播，在节目上线期间维持 S90 长线的声量；
- 2.通过节目阐述 S90 所倡导的生活态度，进一步深化沃尔沃“以人为本”和 S90 “智在每一步”的品牌理念。

策略与创意

传播策略：

1.为车型赋予角色 化身智慧担当

为沃尔沃 S90 赋予拟人化的身份：节目第三位探访者——智慧担当，与马伯庸、赵子琪一起探访全国十二家图书馆，与图书馆主理人畅谈古今，并承担在节目不同阶段开启、延展、升华当期话题的职责，以“沃尔沃 S90 智慧语录”“沃尔沃 S90 智语时刻”等形式输出生活智慧，塑造 S90 智慧形象。

2.以阅读感知生活 传达品牌哲学

在十二家图书馆中，从阅读出发，探讨十二个紧扣都市人生活状态的话题，如“孤独”“选择”“浪漫”“旅行”等，寻求与生活的相处之道，借此传达 S90 所倡导的“安全感”“坚持本心”“直面人生”等生活态度，树立沃尔沃“以人为本”“智在每一步”的品牌理念。

3.用书本引爆话题 实现圈层传播

节目以每期的书单和主题为话题，在知乎、微博微信、豆瓣等发起话题互动，并在书店举办阅读私享会，引发网友沉浸式参与和情感共鸣，品牌借势传播；沃尔沃品牌方号召车主线上“分享符合主题的书籍”、线下开启“神奇换书之旅”，以书为名，增强与车主/准车主的情感链接。



创新点和引爆点:

1. 为品牌赋予角色 实现价值渗透与文化赋能

沃尔沃 S90 化身节目第三位探访者——智慧担当，和马伯庸、赵子琪一起探访十二座图书馆，每期节目开始，在车中开启当期智慧话题；在图书馆中，用“沃尔沃 S90 智慧语录”记录嘉宾金句；节目片尾，马伯庸在车内总结当期话题，“沃尔沃 S90 智语时刻”为节目升华收尾。打破汽车参与综艺仅作为交通工具的桎梏，让沃尔沃 S90 刷满存在感，也用文化为品牌赋能，凸显 S90 智慧本质。

2. 以阅读感知生活 传达生活智慧与品牌理念

每一期节目探讨的话题，都紧扣都市人的生活状态，极易引起观众共鸣和传播热议。在探访者与主理人以书为引，为都市人开出治愈良方的同时，也传达了沃尔沃 S90 的品牌理念：如安全感、以人为本、坚持本心等，理念植入更自然，二次传播更主动。



执行过程/媒体表现

1. 内容融合—为车型赋予角色 化身智慧担当



车内开启当期智慧话题



“沃尔沃S90智慧语录”诉说品牌智慧



“沃尔沃S90智语时刻”升华当期主题



2. 内容融合—以阅读感知生活 传达品牌哲学

- 话题探讨 传达品牌生活智慧——每期探讨一个与都市人生活状态有关的话题，输出一种沃尔沃提倡的生活态度

- 单期定制 深度阐述品牌理念与“孤独图书馆-三联海边公益图书馆”进行单期深度合作，深化沃尔沃关注用户内心世界，以人为本的品牌内涵



3. 话题炒作—以出本引爆话题 实现圈层传播

- 话题互动 掀起读书热潮 为节目制造热度



图书馆故事调查

线上24小时书目诊疗室

如何定义孤独？孤独的感受究竟是怎样的？

- 线下事件 增强与车主/准车主的情感链接



诚邀沃尔沃S90车主参与
与马伯庸、赵子琪、谢重澄等现场互动

- 品牌发声 用书本架起与车主的沟通桥梁



分享符合主题的书籍

沃尔沃S90换书之旅

● 联合宣发 品牌借势传播



营销效果与市场反馈

销量贡献: 在此波营销活动中, 为沃尔沃 S90 收集销售线索 **2000+**, 超额完成原定 KPI

品牌贡献: 随着节目在搜狐视频、深圳卫视、蜻蜓 FM 的联合播出, 沃尔沃 S90 不断曝光, 有效提升了品牌声誉; 每期节目对都市人生活状态的深度探讨, 传达了品牌“以人为本”的品牌理念和“智在每一步”的生活哲学。

传播力: 截止 2019 年 1 月 2 日, 《神奇图书馆在哪里》在搜狐视频、蜻蜓 FM、深圳卫视三端累计播放量超 **3 亿**、豆瓣评分 **7.8 分**, 带动沃尔沃 S90 总曝光超 **12 亿次**。

