

沃尔沃 XC60 「眼见不为实」自媒体创意推文

广告主：沃尔沃汽车

所属行业：汽车行业

执行时间：2019.06.12-07.05

参选类别：移动营销类-微信营销类

营销背景

随着市场的逐渐成熟，消费者对广告内容的心理阈值也不断攀升。而与这一情况形成鲜明对比的是，品牌营销却呈现出越来越同质化的趋势。仅通过简单的图文陈述很难让消费者形成记忆，从而切实感知产品的核心优势。面对此情况，北欧豪华汽车品牌沃尔沃试图跳脱出“一块屏幕”的二维媒介形式与消费者的双眼巧妙互动，通过有趣的“视错觉”互动画面与行车中的场景产生强关联，以此强化产品相关优势的记忆和对品牌的认同，实现汽车内容营销的突围。

营销目标

- 1、让受众切实感受到视力错觉带来的行车危险，从而意识到沃尔沃安全智能辅助科技的必要性，提高广大消费者对沃尔沃的品牌认同感。
- 2、跳脱出“一块屏幕”的二维媒介形式，打破汽车数字营销的同质化现状，实现汽车内容营销的突围。

策略与创意

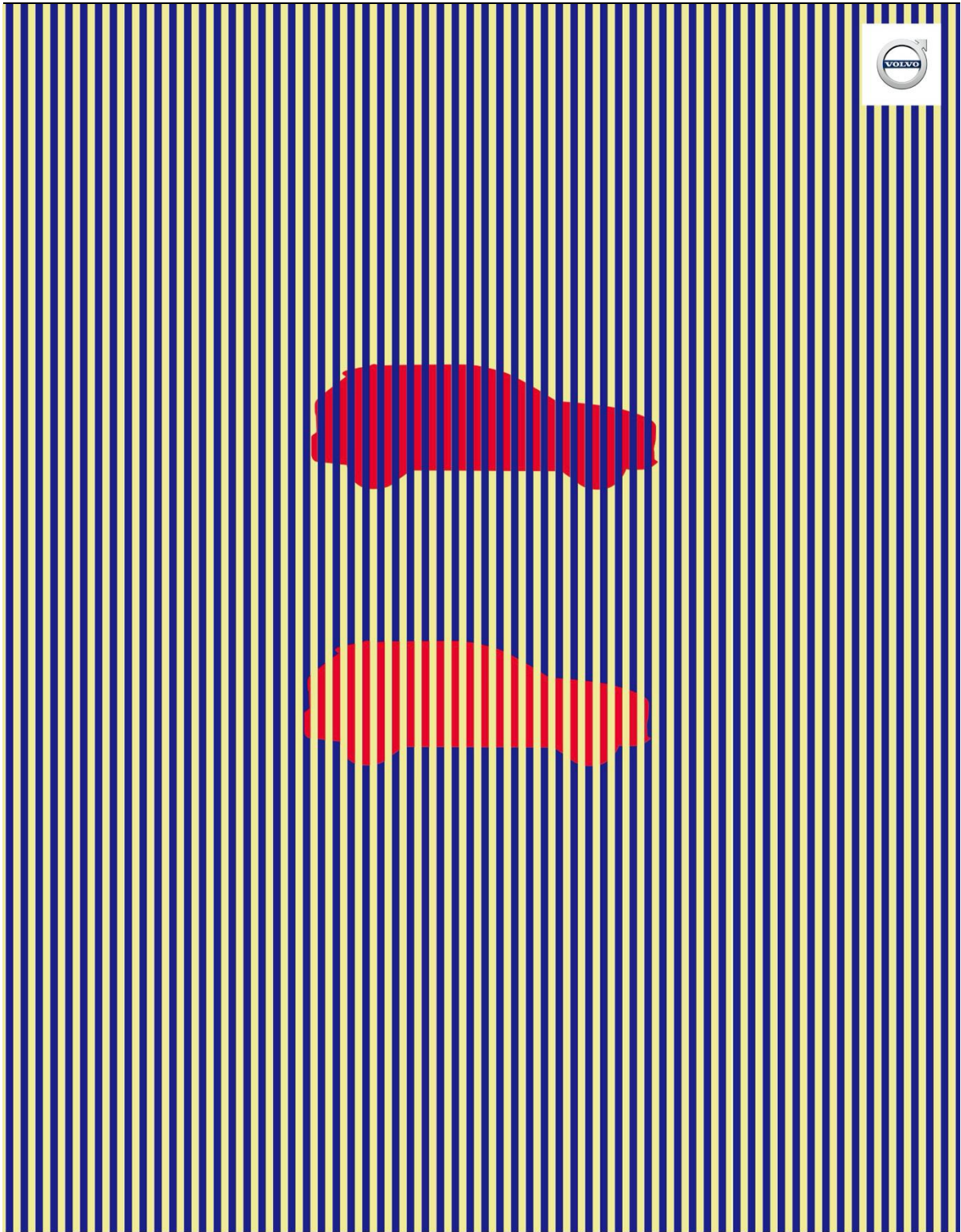
时间有忽快忽慢的错觉，大脑有辨别紊乱的错觉，而这些，都是因为眼睛会骗人。眼睛的欺骗会给行车安全带来致命隐患。基于这一洞察，沃尔沃利用一系列视错觉设计，还原真实行车场景并巧妙植入产品点，在与用户双眼的趣味互动中，为了让受众切实感受到视力错觉带来的行车风险，从而意识到沃尔沃安全智能科技的必要性。



眼见不为实
事实上 路是直的



眼前这条车道是直的还是斜的？再仔细看看，它确实是条笔直的车道。沃尔沃通过切实可感的驾驶错觉，还原用户长时间驾驶后车道易偏离的真实场景，表现 PA 领航辅助系统的必要性。

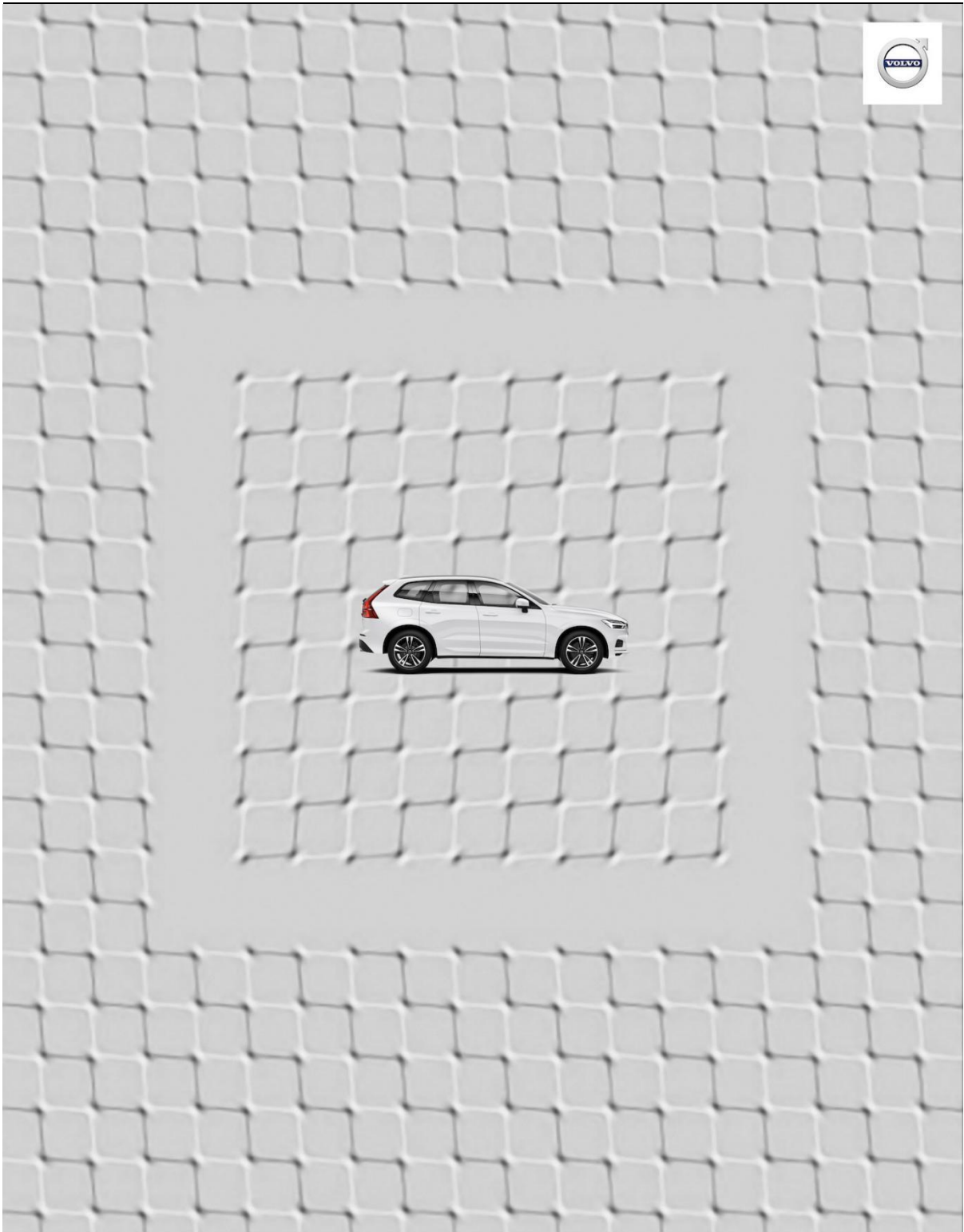


眼见不为实

事实上 这两辆车是同一种颜色



你看到的是红车还是黄车？别被眼睛给骗了，这两辆车都是红色的。不同光线下，视觉可能会有误差，但在面对强光干扰时，沃尔沃主动式随动 LED 大灯能避免大强光干扰。

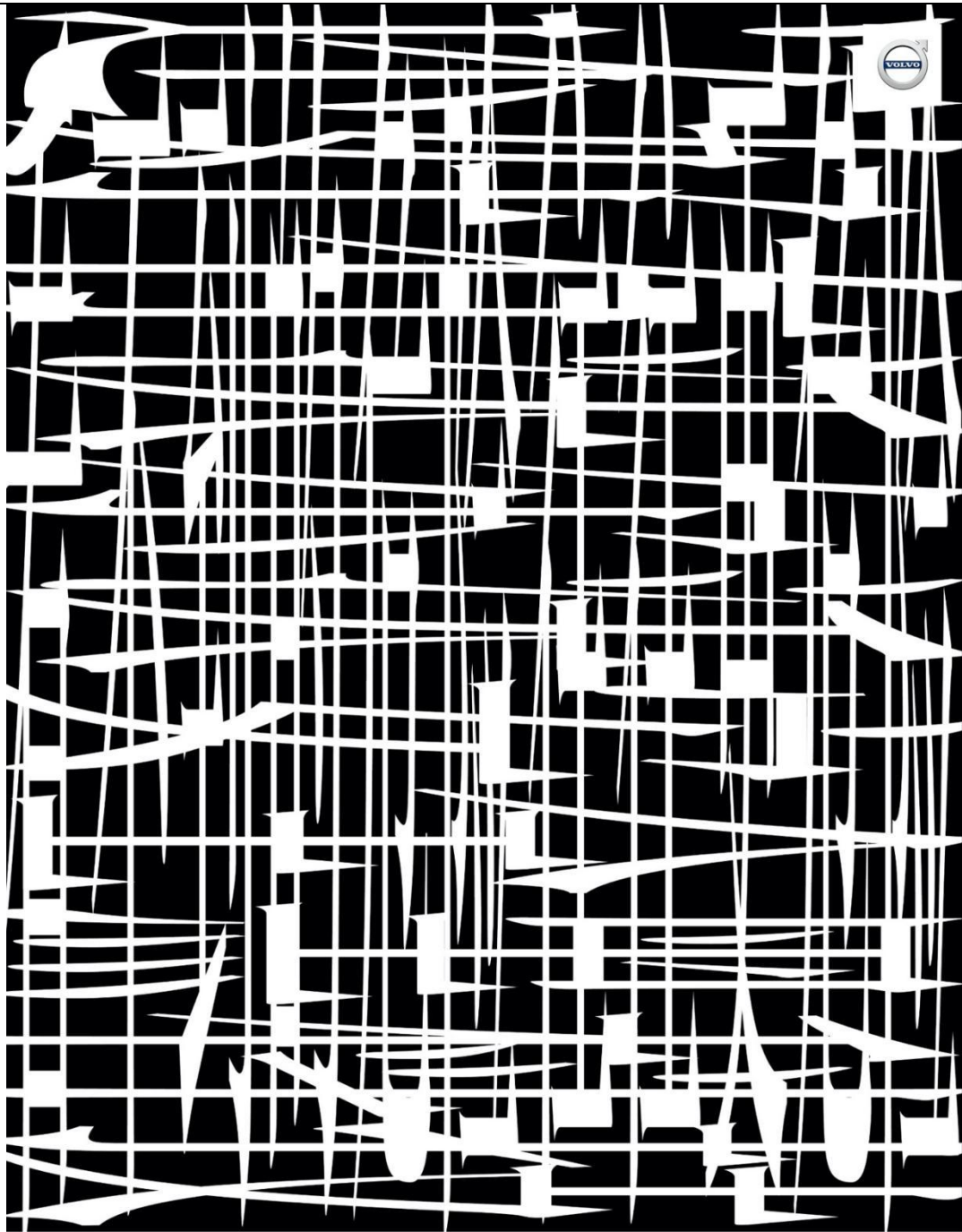


眼见不为实

事实上 车是静止的



图中画面正在游动还是静止？相对运动常常会让我们产生动和静的错觉，行车时的相对运动则更容易导致车速的误判危险。这时候，能主动调整车速的沃尔沃 ACC 自适应巡航系统就显得十分重要了。



眼见不为实
事实上 它隐藏着安全密码



图中的画面只是一张乱码吗？试着换个角度看看，你会发现它暗藏的玄机。驾驶途中也会存在许多容易忽视的视角盲区，而沃尔沃 360 度全景摄像头和紧急避让系统，就可以杜绝驾驶途中的安全死角。

执行过程/媒体表现

「眼见不为实」系列推文，利用一系列视错觉设计，还原真实行车场景并巧妙植入产品点。推文发

营销效果与市场反馈

「眼见不为实」系列创意推文，超越了数字媒体“一块屏幕”的束缚，让沃尔沃的安全技能在品牌营销中脱颖而出，成功撬动市场流量和声量，成为行业中的现象级作品。

推文在官方微信平台上一经发布，便收获了品牌和用户很好的反馈，每条推文都获得上万人次的关注和转发，阅读量实现双倍增长。推文用简单直观、有趣创意的形式，突破了品牌在“双微一抖”的阵地上，传播难、花费贵 内容同质化严重等难题，真正实现了品牌在 social 端传播的“四两拨千斤”。





VOLVO XC60 眼见不为实 系列海报

INSIGHT

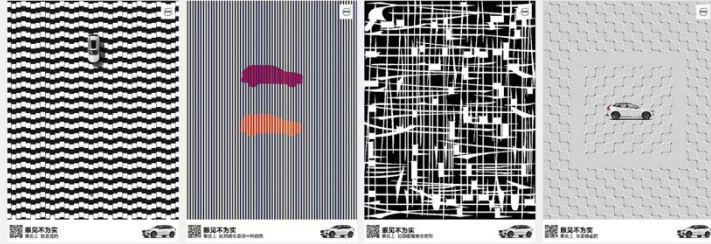
时度看自铁轨延伸的错觉，大脑会特别混乱的错觉。用这组，就是因为眼睛欺骗了你，眼睛的错觉无处不在，而在行驶途中，眼睛的欺骗，将对驾驶员造成严重威胁。如何让人切实地感受视觉错觉带来的行车风险？「眼见不为实」系列创意海报就此诞生。

CHALLENGE

沃尔沃「眼见不为实」创意海报系列海报，通过「眼见不为实」的视觉错觉，与用户的双眼巧妙互动，不仅还原了真实的行车场景，让用户从理性思维切实感知由错觉引起的危险，了解汽车安全科技的必要性；更用理性思维触动感性营销，利用人眼形成错觉后会产生「触内响铃」的原理给用户制造幻觉快感，将沃尔沃的安全理念深深烙印用户心中。

IDEA

「眼见不为实」系列创意海报在公交车站、电梯、地铁等平台一经投放，吸引了大量人驻足观看，引起好评如潮。它创造了「一块屏幕」的实效，让沃尔沃的安全技术在品牌营销中脱颖而出，成为圈中话题和声量，成为行业中的现象级作品。



案例视频：

https://v.youku.com/v_show/id_XNDUwNjc5MDQwNA==.html