

全新高尔夫家族上市TVC

- **品牌名称：**一汽-大众
- **所属行业：**汽车
- **执行时间：**2024.10-12
- **参选类别：**视频内容营销类

结案视频

复制链接到新浏览器页面查看

https://v.youku.com/v_show/id_XNjQ1ODM5MTcyNA==.html

- 一汽大众高尔夫家族以其深厚的品牌历史和卓越的产品力，一直深受消费者喜爱。
- 升级后的高尔夫，不再只是传统意义上的出行工具，更像是一位符合现代生活潮流的好伙伴。它驾控生活，玩趣无限！低调却不失格调，传递出一种潮酷的趣味出行方式。为不希望泯于日常烦琐之中的高浓生活玩家们，开启前所未有的出行体验。

- 我们的目标是通过影片展现高尔夫车主“会玩”、“好玩”的生活哲学，以及高尔夫产品如何在不同生活场景中与用户的玩心完美契合。
- TVC不仅是一次广告宣传，更是一次品牌文化和生活态度的传播。它成功地将高尔夫的品牌精神和产品优势植入消费者心中，为品牌赢得市场和口碑的双重认可。

- 以高尔夫车主在生活中“会玩”、“好玩”的态度链接产品力，通过影片中不同场景，高尔夫车主千人千面“玩”的状态转换，穿插R-Line、GTI、B-Line三车产品力代表的花样玩法，体现产品在不同场景下与用户“玩心”的契合力。通过影片中的运镜和转场手法，在展示车辆设计、性能、智能等的产品力的基础上，表达“会玩是自我的选择，好玩由自己创造”的核心信息。
- 结合全新高尔夫家族焕新上市传播主题「全新高尔夫 真会玩 超好玩」，视频内容围绕“玩”开展！对高尔夫来说，人生这场大戏里，“我”才是主角。“会玩”是用户对待生活的态度，“好玩”是用户自己创立的标准。主角玩家，他/她们都是，一边做自己，一边寻找快乐的人！玩，就和GOLF一起！

影片中高尔夫车主在不同生活场景中的“玩”状态转换，不仅展现了R-Line、GTI、B-Line三款车型的独特个性，也体现了产品在多样化环境下的适应性和用户“玩心”的契合力。不仅引起了共鸣，更在观众心中留下了深刻印象，强化了高尔夫作为生活乐趣制造者的品牌形象。

表现形式：

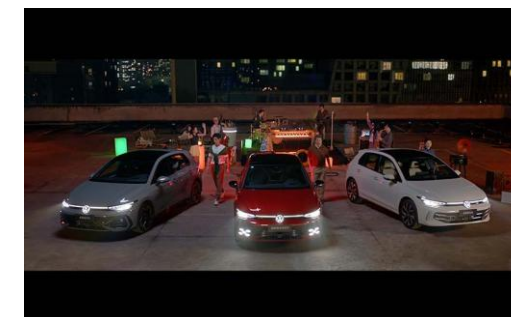
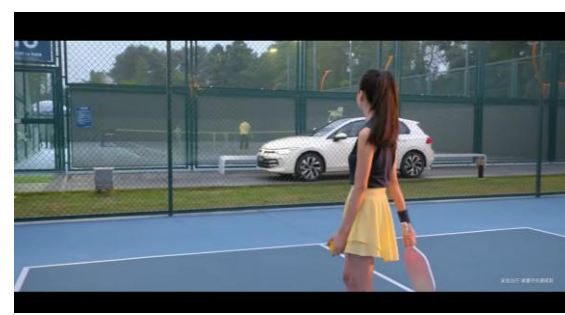
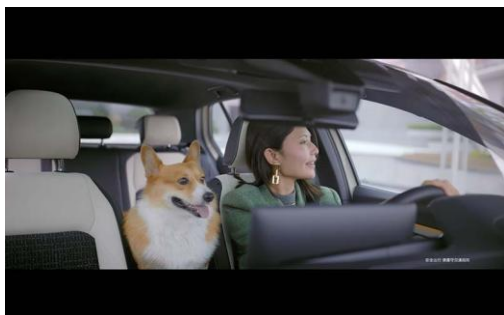
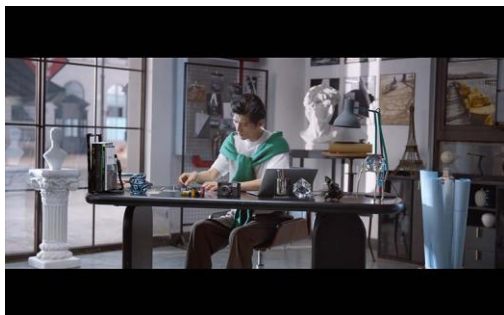
- 以主角玩家的不同「玩法」进行切换，以撑起画面，#玩XX大字做视觉符合和转场，让好玩会玩的态度融入生活，让GOLF的形象鲜明立体。

文案形式：

- 通过简短且有力的态度文案，呼应产品力，既是不同的主角玩家的生活玩法，也是好玩、会玩的生活态度展现。

故事线：

- 启程：男主在清晨被光线唤醒。启动高尔夫，准备开启好玩之旅
- Rine与「好玩的数字艺术」互动：他与不同街头艺术家互动，车灯变成闪光灯助力街头模特拍片，车机娱乐系统音乐和西洋乐配合，展观高尔夫的智能产品力，男主对更好玩的目的地有着新的渴望，驶向下一个「好玩的艺术世界」
- Bine与「好玩的潮酷运动」互动：Bine的女主带着狗和闺蜜一起打匹克球，每一次击球都帅酷有型，在体现车的潮酷外形下，车载着她也驶向了下一个「好玩的潮酷世界」
- GTI与「好玩的自我格调」互动：GTI在夜晚下竞速，硬核速度节奏，穿着很有质感的中年车主到达黑胶音乐店，在速度中体味流转的音符与沉淀心境完美融合，车和车主再次出发，驶向下一个「好玩的节奏世界」
- 仪式感高潮：三辆高尔夫各自因为「好玩」相汇天台，车主们互相交流，原来他们加入一次盛大的「好玩的世界」liveshow车的气场充斥整个欢乐，奔放、质感的车主活动。
- 结尾：晨光中，车主默契出发，三辆车再次启程，开启无尽的「好玩」新可能。



- TVC 在全网同步上映，突破了350W+ 播放量，累计官方账号互动量达1万+，并广泛引发了用户的广泛讨论。
- 通过TVC视频与直播活动引流，一汽-大众实现了私域流量池的快速扩容：官方直播间新增关注量约15-20万；