英菲尼迪&电视剧《在远方》内容营销

广 告 主：英菲尼迪
所属行业：汽车
执行时间：2019.09.17-10.26
参选类别：视频节目合作及大剧联合营销类

营销背景

英菲尼迪赞助《在远方》电视剧，将全系车型根据车型定位和剧中人物形象身份匹配植入进电视剧不同的故事场景中。

营销目标

1、从热度层面

如何让《在远方》播出期间持续占据热剧 C 位？通过深度捆绑帮助品牌获得高关注度。

2、从沟通层面

如何联动电视剧精神向用户深度传达品牌专属的形象？提升好感度。

3、从明星层面

如何高效利用明星演员社交营销价值？高效转化粉丝群体。

策略与创意

面对以上营销挑战，基于微博台网电视剧大数据智能分析，挖掘用户追剧的社交行为路径（聊剧、追星、搜剧、发糖、八卦、表演），并结合《在远方》电视剧内容，从“明星”“剧情”“剧讯”三个方面锁定英菲尼迪台网营销阵地。

执行过程/媒体表现

明星宠粉阵地

明星剧外飙戏帮助品牌强带节奏，激活粉丝转化：

在剧内故事场景中，英菲尼迪基于剧情年代时间线和角色身份、性格匹配不同车型，明星演绎以人格带车格。

在剧外社交平台上，明星化身剧中人物，联动英菲尼迪植入诉求点，在微博平台不断制造话题和 H5 游戏互动，男一号刘烨为品牌加更拍摄续集故事视频，刺激粉丝疯狂打 Call。男二号保剑锋发

起#90 年代的时髦青年#话题互动，激发社交用户回忆杀积极参与测试你是 90 年代哪种青年?

剧情沟通阵地

打造追剧式[沟通]场景品牌自然赢得用户好感:从英菲尼迪 TA 关注的其他同类型电视剧热议词云数据中挖掘剧情沟通点，制造社交场景沟通策略，包括开通男主角@姚远账号，戏内人设戏外延伸为品牌吸粉；英菲尼迪公关部长出演剧中角色利用微博官宣吸粉等。

剧讯热度阵地

拦截用户追剧社交路径，品牌强捆绑电视剧《在远方》，制造品牌关注[热度]:

从打开微博到浏览首页、发现夜再到进入话题，品牌全程露出曝光;

电视剧官微、明星、汽车圈层跨界影视圈层超级账号联动推广，帮助英菲尼迪发声转化兴趣人群。

全维度造势为《在远方》抢占热剧C 位， 帮 助 英 菲 尼 迪 获 得 更 高 关 注 度 。

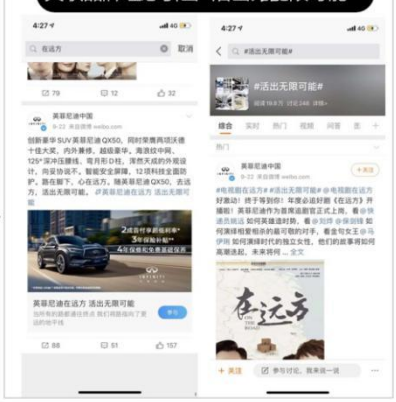
全维度造势为《在远方》抢占热剧C 位， 帮 助 英 菲 尼 迪 获 得 更 高 关 注 度 。

英菲尼迪化身首席追剧官深度捆绑电视剧热度为品牌理念子话题引流深化印象。

英菲尼迪深度捆绑#电视剧在远方#主话题流量

双话题引流
精神关联
情感共振

关联品牌理念引出#活出无限可能#



伴随开播，开通男主@ 姚远微博账号，戏内人设戏外延伸助品牌生动沟通剧集粉丝

发布沉浸
互动内容

姚远：
姚远换新车啦！感谢英菲尼迪

姚远：
歪果帅哥是英菲尼迪专家哦

姚远：
这车就跟专门为我设计的一样

姚远：
有英菲尼迪的陪伴去远方
活出无限可能

英菲尼迪官方微博以老车Q X 4引出90年代时尚话题讨论，发起有奖互动活动。

@英菲尼迪官微联动@在远方官微制造话题

引
流

互动内容规划：车型创意植入

明星演员们纷纷参与互动带动粉丝积极响应，促进英菲尼迪转化明星粉丝

@刘烨　@马伊琍　@保剑锋　@郑奇

@梅婷　@薛皓文

《在远方》剧集高潮阶段英菲尼迪换植入车型，品牌联动电视剧官微制造话题热议点

剧内

姚远创业阶段性胜利
需要替换一辆符合身份和个性的
新座驾QX60

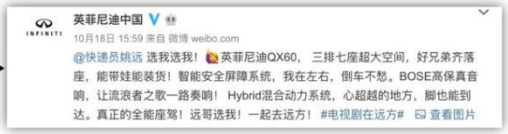
剧外

英菲尼迪发起社交互动
姚远新车花落谁家？
带动电视剧粉丝参与转化

隔空互动

提问

回答



汽车圈层K O L 大账号联动推广，帮助英菲尼迪收割汽车兴趣人群。

@车迷头条
粉丝量：653万

@若想飞扬
粉丝量：100万

@开车旅行
粉丝量：110万

@英菲尼迪中国

主演刘烨为英菲尼迪发布博文，结合电视剧内容及自身人设深度诠释品牌理念。

@刘烨
粉丝量：5353万

成功转化刘烨粉丝，英菲尼迪收获超多口碑好评内容

营销效果与市场反馈

1、#电视剧在远方#主话题阅读量达 11.9 亿，37 次热搜上榜，明星结合剧情带动相关热议话题总阅读量达 45 亿，帮助英菲尼迪**品牌社交声量一路飙升，较前一个月提升 389 倍。**

2、明星微博账号粉丝大量转化到品牌目标用户资产中，其中@刘烨粉丝转化率为 24%，@保剑锋粉丝转化率为 16%。品牌正面声量提升至 95%，收获不计其数的用户 UGC 口碑内容。

3、最终帮助英菲尼迪**线上转化 1300 个真实用户 leads，线下转化上百名到店体验用户。**赢得客户高度认可。