

The Wall-Breaking Video

沃尔沃全新 S60 中国绝技系列视频

广告主：沃尔沃汽车
所属行业：汽车行业
执行时间：2019.10.27-11.21
参选类别：短视频营销类

营销背景

随着中国汽车销量大幅放缓，品牌营销也进入困境。传统广告难以激发消费者兴趣，病毒视频则容易丢失品牌调性。如何在品牌调性与创意趣味间找到平衡点，是横亘在品牌面前首先亟待解决的问题。

另一方面，作为北欧豪华汽车品牌，沃尔沃与中国消费者之间也始终有一点“微妙”的距离感。尤其是在广州车展前夕，汽车品牌之间的竞争异常激烈，沃尔沃该如何为新车上市预热声量，拉近与中国消费者的距离？

营销目标

1、创造一个广告“新物种”，可以融合 TVC、Viral Video、Film 三者优势，而且不限于受众群体的差异。广告内容本身要足够洗脑，但不能 low。如何优雅的表现出广告的“洗脑”？创意团队期望在“洗脑”与品牌调性间取得平衡，用一系列的国学绝技去展示广告的创意点。在快节奏的传播环境下，用创意理性回归到品牌价值的积累。

2、拉近北欧豪华汽车与中国消费者之间的距离，用更落地的广告创意与表达方式让用户去感知这些诉求，将更落地的 moment 植入中国消费者的脑海中，为沃尔沃全新 S60 的上市预热声量。

策略与创意

在车展前夕，沃尔沃创造出全新视频类型——THE WALL-BREAKING VIDEO，在保留 TVC 品牌调性的同时，还兼容了 Viral Video 传播效果和 Film 制作水准，成功打破三者不同属性的受众壁垒。沃尔沃将“麻将、飞镖、功夫茶、茶道”四种国学绝技融入 WALL-BREAKING VIDEO，成功拉了一波中国消费者的好感度。



执行过程/媒体表现

四式国风绝技「不碰」、「不盲」、「不偏」、「不浊」与全新 S60 四大卖点的结合，更是让汽车的技能点“活”了起来。

1、碰牌是打麻将制胜的关键。但当牌局陷入被动时，忍住“不碰”才能出奇制胜。“不碰”也匹配了新车的 CITY SAFETY 城市安全系统——坚决不碰，提供全方位的守护。

麻将篇：https://v.youku.com/v_show/id_XNDUwODIyMDg0MA==.html

2、不论是竹林避险还是开车，要想毫发无伤全身而退，必须得靠“不盲”实力。“不盲”迎合了新车的盲区来车智能避让系统，避让靠自动，盲区才能不被动。

飞镖篇：https://v.youku.com/v_show/id_XNDUwODIxOTcyOA==.html

3、长嘴壶茶艺是中华茶道的技艺，滴水“不偏”更是千锤百炼的绝技。而这也引出了新车 PILOT ASSIST 领航辅助系统的优势——路线不偏，安心不变。

茶道篇：https://v.youku.com/v_show/id_XNDUwODIxOTEzMg==.html

4、层层过滤的工序、萦绕肺腑的清香，体现了功夫茶的“不浊”之道。“不浊”也与 CLANZONE® 清洁驾驶舱的功能点不谋而合——空气多过滤，呼吸才能不多虑。

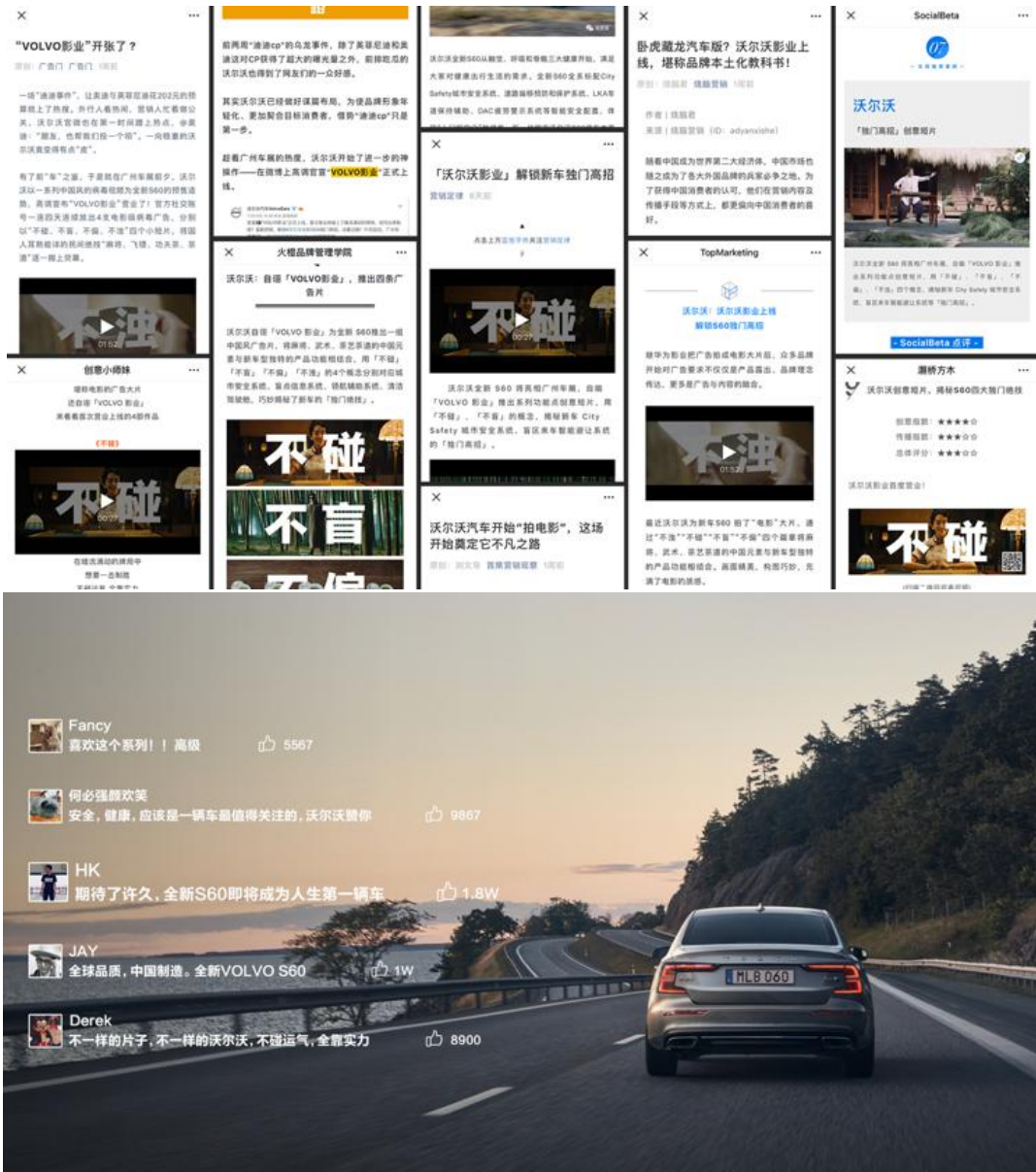
功夫茶篇：https://v.youku.com/v_show/id_XNDUwODIyMDMyNA==.html

本次全新 S60 预热推广，在媒介渠道的选择上同样“反其道而行”。尽管 KOL 成了品牌内容营销重要投放渠道，但在这一轮全新 S60 预热推广中，品牌有意减少了所谓的社交广告投放，转而在传统打法去影响消费者心智。不同于之前的投放策略，此次沃尔沃选择将 Wall-Breaking Video 直接在各个媒体进行露出，不做过度的内容讲解，目的是为了消费者能够将关注点集中在短视频本身，使其在短时间内记住广告创意的诉求。

视频发布于沃尔沃官方微信、沃尔沃官方微博、沃尔沃官方抖音账号、沃尔沃腾讯账号，一经发布即曝光量激增，成功在新车预售之际积攒了大量关注。

营销效果与市场反馈

四支 Wall-Breaking Video 社交平台一经投放,即为新车上市收获了大量关注,播放量累积近 6000 万次,阅读量增长 600%,评论量增长 500%。在同质化、快节奏的媒体环境下,沃尔沃创造的 Wall-breaking Video 与其他汽车品牌的传播产生区隔和差异化,成功打破三个不同生态圈的壁垒,不仅深受消费者好评,更为沃尔沃带来前所未有的创变!



案例视频：

https://v.youku.com/v_show/id_XNDUwNjkkODQ4NA==.html