

# 福特锐界 《一路书香》

- ◆ **广告主:** 福特锐界
- ◆ **所属行业:** 汽车
- ◆ **执行时间:** 2017.11.02-2018.02.03
- ◆ **参选类别:** 内容营销类

## 案例视频

请复制以下链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频  
<http://v.qq.com/x/page/s0749vmf3fq.html>

或者  
扫一扫看视频



## 背景

1. 长安福特锐界是中大型SUV的老牌强手之一，随着市场的竞争愈发激烈，越来越多的厂家投入更多重磅产品进入这一细分市场，在新车效应的刺激下，锐界在市场的声音被越来越多的噪音干扰。
2. 锐界有意试水合作文化类型的栏目，提升品牌声量的同时，传递品牌“锐意前行，界由我定”的品牌主张。

## 目标

### 维持锐界传播声量

通过大IP在社交平台上打造一场现象级的传播战役；利用强势资源曝光，提升品牌的知名度。此部分的KPI为整体曝光总量、视频VV量、专题点击总量、自媒体传播阅读量，参与互动的人数等。

### 丰富品牌内涵，提升TA品牌好感度

通过文化性质的选题，以名人、名著、名城的新三名主义，通过5大名著丰富的内涵，以及名人对其解读，实地对名著进行感悟，体会人生。

# 互联网首档文化探寻类IP 《一路书香》

以名著为引，邀一两书友，访一座城，探寻名著背后的故事，追求人生感悟



策略



行万里路

产品

IP



读万卷书

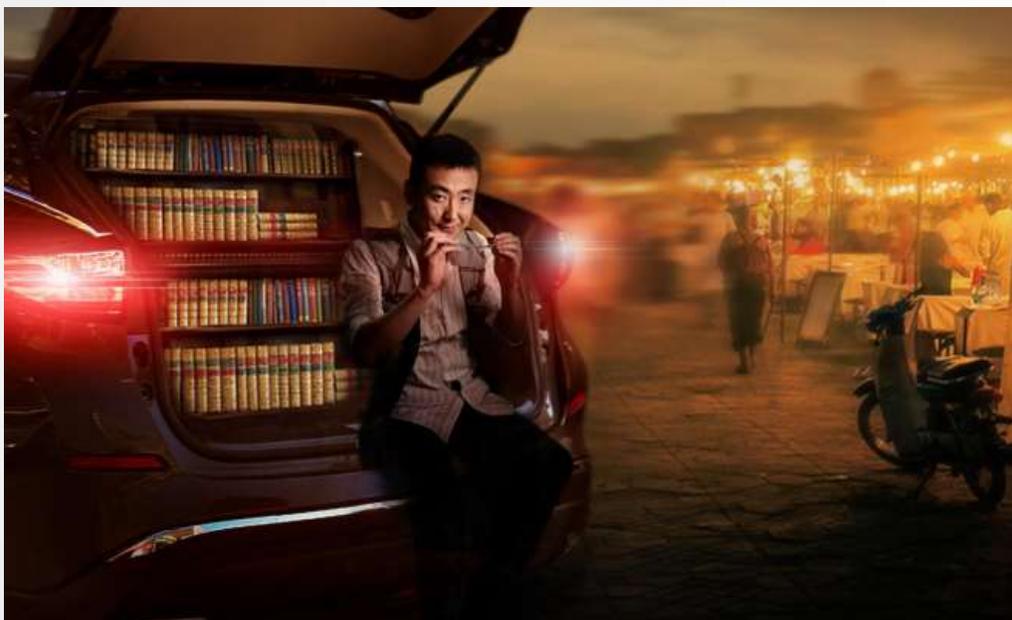
“移动书屋”



节目将产品与IP原生结合，创造了“移动书屋”的概念，将福特锐界的后备箱改造成了一个移动书屋，以窦文涛做店长，张星月做店员，每期邀请一两位嘉宾，驾驶着锐界，带着书去实地探寻文脉，剧情顺畅流淌而出。

## 创意

### 总部IP合作，制造事件



- 锐界X一路书香，线上制造声量。
- 争取媒体的稀缺资源，如文化、娱乐名人的签名版书籍，周边，与名人线下接触机会等。

### 区域展开多样体验活动



- 承接优质IP合作leads，在区域及店头展开试驾活动。
- 总部以精准大客户进行资源互换，为区域集客，开展试驾体验活动。

# 创意

## “移动书屋” 原生融入 驱动剧情



### 场景1：书屋来了

“移动书屋” 抵达指定延安，老板（窦文涛）店员（张星月）打开车门后备厢，装扮移动书屋。接到蒋方舟要来的消息，准备当地特色美食待客。**（移动书屋将作为核心道具，贯穿始终）**



### 场景2：寻找曾经的自己

蒋方舟出场，畅谈名人与书的故事，并结合个人经历，讲述自己曾和作品中高加林有同样的心结。

### 场景3：书中那些印记



## 创意 “移动书屋” 原生融入 驱动剧情



### 场景4：体验探寻+唤醒心中记忆

随着对书中所描写的陕北的市集文化、信天游、民办教师职业，乡村文化的探寻，三人进一步切身体会乡村生活的清苦和不易。**同时，唤起观众共同的记忆。**

受益于高考的蒋方舟，引起了窦文涛对于高考，努力追梦的回忆。而当地两个高考失利但人生截然不同的人闯入了嘉宾的视线，在了解了他们的故事后，三人对于困境中如何改变命运，有了新的感悟。

### 场景5：直面人生命题



“人生落差下，焦虑心态如何调节？  
高加林式的挫折，是命运的任性还是人物性格的必然？  
高加林式的困境，与祁同伟式的困境，一样吗？”

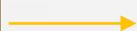
**在移动书屋旁，围炉夜话。**

## 文娱名人与车有机同框 品牌曝光好感双提升



马未都、许子东、马家辉、蒋方舟、任贤齐等一众文娱名人备受锐界核心TA的喜爱，节目中这些人与锐界的大量同框、互动，可以提升核心TA对品牌的**好感度**；

锵锵三人行



《一路书香》

窦文涛“锵锵”积累了极高的人气，锵锵暂停后首部荧屏作品就是“一路书香” 备受关注。



1:00  
新闻客户端 台网联播



战略合作伙伴：福特 锐界 福特 悦界

每周四晚 21:00



战略合作伙伴：福特 锐界 福特 悦界

每周四晚 21:00

## “锐意前行 界由我定” 品牌主张借文化内容升华



# 多变地形，丰富地貌



海边渔村浔埔的泥泞小路、黄沙漫天的陕北高原沙地丘陵、热带雨林的九曲十八弯……以及节目中由低纬度到高纬度而出现的四季变换，锐界的强大产品力（越野能力）、大空间、丰富配置都得到充分的展现。

一路书香  
拍摄路线图

黄沙漫天的陕北高原沙地丘陵

烟雨江南的堤岸阡陌

热带雨林的九曲十八弯

海边渔村浔埔的泥泞小路

西双版纳



## 节目一开播就上头条，百度指数高潮频出



## 高光内容，趣味花絮、病毒视频引发网民积极互动，海量UGC传播发酵



## 人民日报，广电总局点名称赞；引发媒体自主报道，社会各界好评如潮



《一路书香》首季，凭借深厚的文化内涵、读书+探寻的创新形式，受到主流权威媒体广泛关注：

**人名日报发稿**

**对《一路书香》高度评价**

“《一路书香》在传承中创新，以“行读”模式激活文化内涵，彰显文化自信”

《人民日报》

**母爱照亮生命之美**

《一路书香》首季，文化内涵、读书+探寻的创新形式，受到主流权威媒体广泛关注：

**广电总局点名称赞**

感知文化背后的人文清华，用正能量，从而潜移默化激发人们在情感中的深切共鸣”

从《一路书香》看文化自信

广电总局

以文化自信为内核，《一路书香》引领“全民行读”热潮，电视综艺就该这么做！

2019-01-26 广电总局

“随着文人墨士千年前的足迹，诗酒趁年华，行读书至逍遥”，“摩着书本，探寻书籍的秘密”... 近年来，由万卷传媒、深圳卫视、英皇国际联手打造的户外文化综艺节目《一路书香》在持续热播。

不羁躁自有余韵，《一路书香》以“知行合一”清新破局

传统内参导读：这档定位为“摩着书本探寻”的全新赛季，正在用“知行合一”的方式，带来一股文化清流。

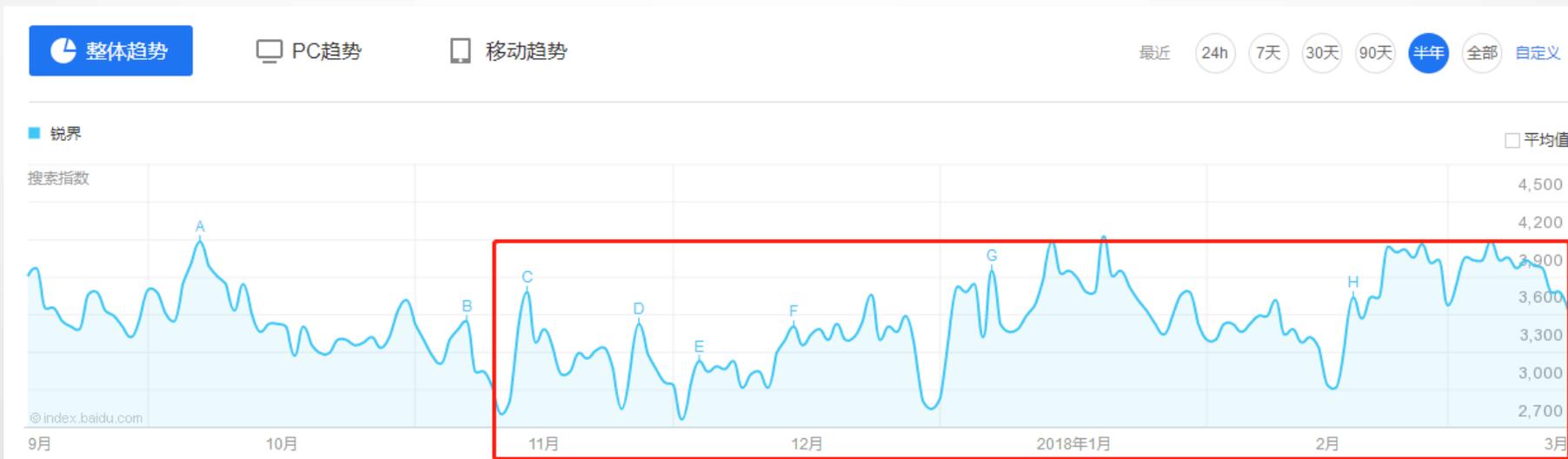
来源：传统内参

文/胡晓娟

纵观近几年综艺节目的市场生态，可以用“舶来品大混战”来形容。综艺赛道、明星八卦、开档炒作几乎一度成为综艺类节目的主要“卖点”，内容同质化问题日益凸显。甚至在精神引领上逐渐偏离媒体平台“寓教于乐”的初衷，受众也从最初的热情高涨趋于审美疲劳。

1 品牌曝光**1,282,633,408** 完成率**232%** click**2127157**，完成率**110%** CTR**0.16%**

2 锐界百度指数自节目开播以来，**每逢节目播出日前后，均达到高点**，且在**1月份收官时达到近期最高点**。





## 创新植入形式，品牌成为文化载体，实现了IP与品牌的深度结合

常规贴片类硬广型植入，难以将品牌主张与节目内涵进行连接，对品牌的贡献有限。而《一路书香》将福特锐界改造成“移动书屋”，与节目主旨契合，并作为重要文化线索串起整个节目。

车在节目中不仅是连接城市与城市的实体，也是书中精神与现实世界的连接点。精神世界与空间界线在不断拓宽延伸，也丰富了“界由我定”的品牌内涵。