



Top
Mobile
Awards

路虎#最美表演#短视频内容营销

- ◆ 广告主：捷豹路虎中国
- ◆ 所属行业：汽车
- ◆ 执行时间：2017.11.13-12.31
- ◆ 参选类别：短视频营销类

背景



品牌从“虎父无犬子”至“发现”的理念升级

路虎发现神行在2016年末贯彻“虎父无犬子”的推广理念。品牌在此之前长年聚焦在直接受众身上，但理念渗透效果并不显著。因此，品牌转而以孩子为纽带，建立父辈与子辈的“发现传承”精神，从亲子层面触达受众，并获得了巨大成功增进了更多父辈受众对品牌的理解。于是，2017年末品牌希望从“虎父无犬子”理念上升级，将这种“发现传承”向“自我价值”“社会责任”“生活亲情”等广义延伸，从而带动路虎品牌树立更高的社会形象与影响力。

品牌对社会式、名人式的理念诠释方式青睐

品牌希望联合媒体用更优质的内容服务，将核心理念的诉求“发现”进行更社会化、多元化的具象诠释。希望通过媒体平台（尤其是具有社交性的媒体，以及媒体与娱乐型大咖的既有合作）用更丰富化的内容表达带动路虎品牌的社会影响力。

目标

目标一：

借社会化平台，提升品牌的社会地位影响力

目标二：

通过名人融合，借势增强车型关注与认知

目标三：

娱乐内容深挖，传递品牌“发现”精神

洞察

创意洞察说明——

《最美表演》新浪版权类明星视频IP，是最符合路虎理念内容与传播影响力的原生项目



《最美表演》：社会性内容与品牌理念目标吻合

《最美表演》IP在新浪媒体成功推出超过5年，内容主要以网罗明星并演绎当年热点的社会现象或故事，从娱乐化、艺术化的表达方式给到网友更具象化的内容演绎。这与路虎希望达到的社会层面理念延伸不谋而合，从内容上是最贴切“发现”传播主题的。

《最美表演》：大咖影响力与品牌传播目标吻合

《最美表演》IP历年邀请的明星阵容都是当年的热门演员，他们自身既有社会化关注度与社会化传播流量。在内容主题的基础上，通过他们的影响力实现社会化传播，这与路虎希望达到的品牌影响力提升不谋而合，从效果上是最适合声量曝光的。

策略

创意总策略——

新浪大片IP《最美表演》**移动化**原生内容创造&矩阵裂变，借势明星效应**娱乐原生**传播

10位娱乐圈名演员大咖共同演绎新浪娱乐视频大片IP《最美表演》
以“发现”为名鼎力加盟与主题深挖
辐射娱乐受众群，原生化传递“发现”路虎品牌理念



移动化
内容创造

移动化
矩阵传播



策略

10位最热演员强势联手揭秘“发现”真谛，利用娱乐视角触达用户

他们是路虎“发现”精神的最美的见证者

7大明星为路虎“发现”主题证言

3大明星为路虎全新发现车型量身定制



黄轩



赵丽颖



张一山



倪妮



吴秀波



潘粤明



雷佳音



马丽



马伊琍



张志坚

媒介&执行

Part I

移动化原生内容创造——主题/脚本/诠释度，三位一体的明星大片原生定制



主题 原生化

结合《最美表演》主题内容，与路虎全新发现车型传递的“探索”“亲子”“旅行”等维度理念为路虎打造定制主题#发现#



拍摄脚本 原生化

为路虎制定原生视频拍摄内容，根据脚本内容设定，将路虎精神作为拍摄内容植入。



演绎诠释度 原生化

国内首个原创主题式表演内容，结合明星特质与故事，为路虎特别演绎主题故事，并与车型亮点深度结合。

媒介&执行

1. 原生主题打造——以“发现”作为《最美表演》主题方向，多维度解读品牌精神

发现

作为路虎传承精神核心
串联家庭与社会情怀
它赋予多内容的解读



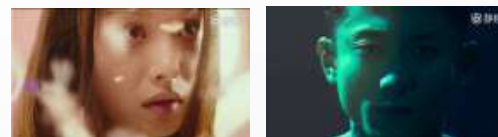
亲情

两代人的关系，人性光辉的释放



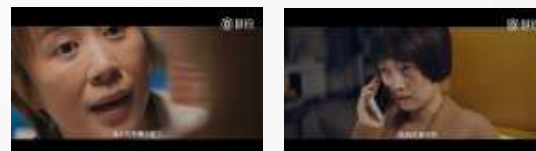
自己

自我认识，挑战与突破



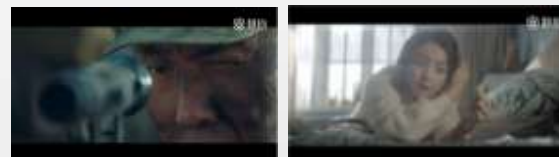
生活

社会冷暖，勇于突破的家庭及与责任



传承

精神传承，对生命尊重与重新思考



媒介&执行

2. 拍摄脚本定制——10个不同层面情感故事，赋予“发现”丰富的社会含义

发现家庭



马丽

《如果有一天 我不在你身边》

发现责任



马伊利

《电话》

发现生命



张志坚

《狙击》

发现亲情



赵丽颖

《再见》

黄轩

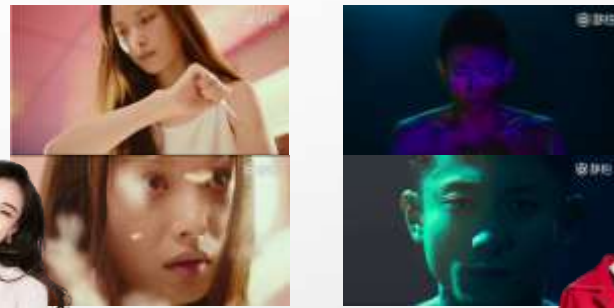
《许愿》



倪妮V

《解剖自己》

发现自己



张一山

《见到自己了吗》

媒介&执行

3. 演绎诠释定制——三位大咖定制路虎篇故事，完美邂逅“发现”路虎

三位影帝三种画风，从父子对话故事，阐述虎父无犬子背后的“发现传承”

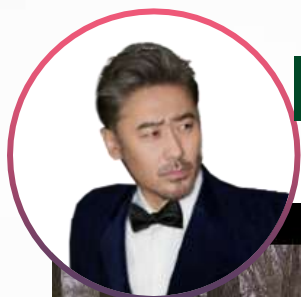


雷佳音《人鱼王子》

唯美风



“只有相信的人才能看见”



吴秀波《行者》

神秘风



“行者要当机立断付诸行动”



潘粤明《秘密》

幽默风



“两代人的默契即是秘密”

媒介&执行

Part II

移动化矩阵传播——社交话题、直播、短视频等形式承载的娱乐内容原生扩散



话题营销

定制话题页贯穿全程，聚合平台内容



片场直播

明星拍摄片场直播，设悬念正片为活动声量造势



H5互动

H5征集网友剧本创作，与网友深度互动，进一步传达品牌内涵



活动专题

制定活动专题页，邀请网友为喜爱的明星投票，利用粉丝效应，扩散活动声量。



花絮短视频

剪辑花絮短视频，利用明星效应二次发酵活动影响力和口碑

媒介&执行

1. H5剧本故事征集——邀网友上传心中剧本，带动网友对“发现”的理解

我梦想的发现故事



网友可根据自己的实际经历体现，或者自己的幻想假设，写下与“发现”主题有关的脚本故事。优秀脚本故事会直接被明星及拍摄组采用



媒介&执行

2. 拍摄片场直播——明星正片拍摄全程直播，用明星影响力为活动设悬造势



潘粤明-《秘密》
拍摄直击



直播过程中路虎车型及性能软性原生化结合露出：
(主持人乘坐路虎发现神行车辆，并在车辆上多次提及路虎车型宽敞，天窗等优势传递品牌亮点)

媒介&执行

3. 明星效应+大号发声——动/静态海报与明星&自媒体发布，形成影响力矩阵

单人先导海报率先发布



全阵容海报



动态海报、镜像海报



海报涉及镜像海报，主题海报、动态海报等多种形式

明星官微转发，引发网友积极转评赞



明星、大账号转发



媒介&执行

4. 讨论投票互动——利用原生化搜索资源广告, 曝光引流网友投票

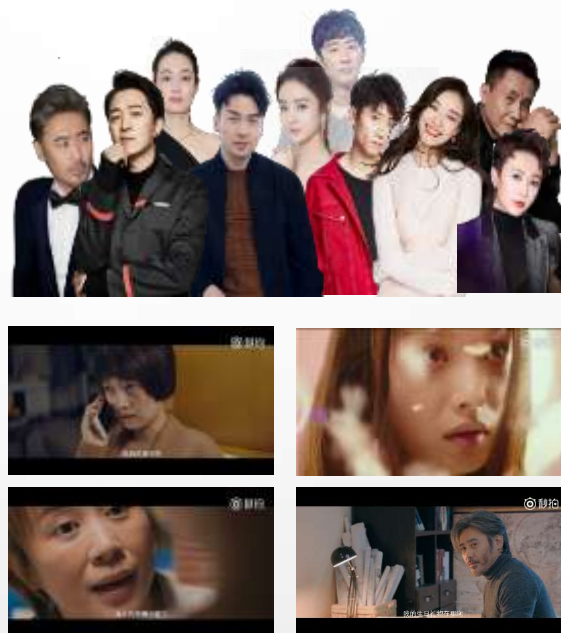
微博热搜

利用明星效应创造用户搜索主动传播, 转化潜在用户



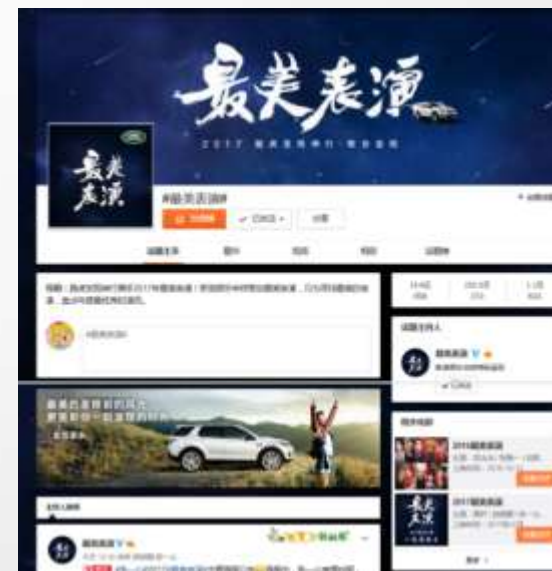
明星故事内容上线

十位优秀演员实力演绎十一支创意短片, 植入虎父无犬子以及家庭父子亲情的精神。



话题页投票

话题页全程贯穿, 作为推广内容的聚合平台, 激发社会化讨论热议



媒介&执行

5. 多内容花絮短视频——利用碎片化精彩内容网罗，创造裂变化传播

解读视频

预告片

特辑视频

盘点视频



建立品牌精神形象，植入效果深入人心

随着视频的阶段性发布，社交传播也激发更多年轻群体主动传播与二次传播，声量持续与口碑建立



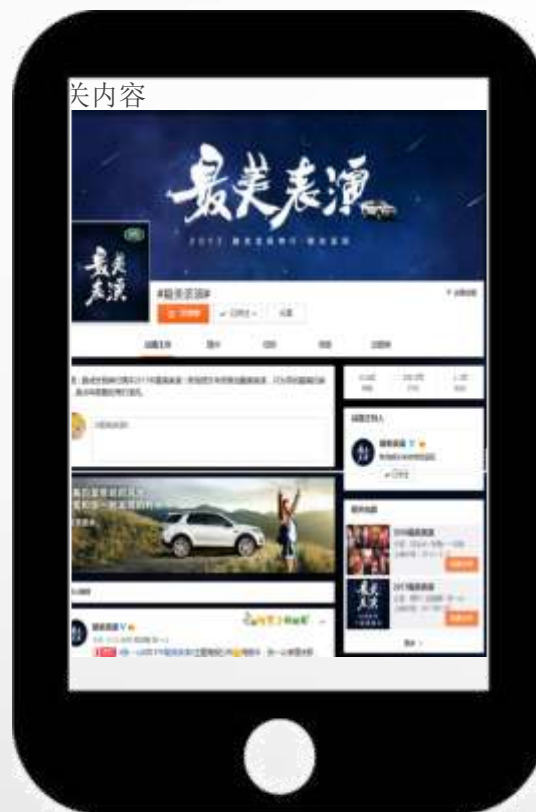
活动产出盘点、特辑花絮、预告片、解读视频，共计**33支**。

媒介&执行

7. 移动化话题页+活动专题——贯穿全程承载内容，建立品牌与“发现”精神强关联

定制话题页

用明星与路虎定制内容引发网友聚焦，承载最美表演和路虎的相关内容



定制活动专题

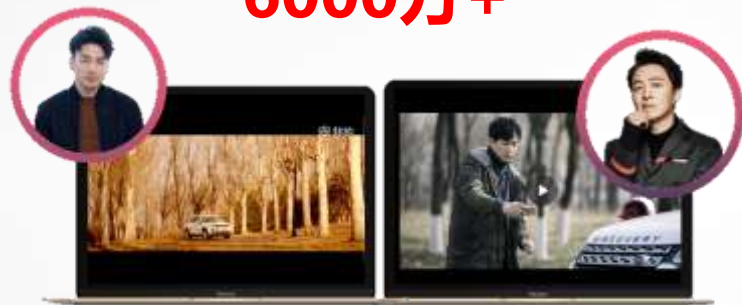
投票、点赞、竞猜等互动打造。问题设悬，引网友关注参与



效果&反馈

娱乐原生营销效果——路虎#最美表演#缔造亿万级总话题量，千万级视频播放

最美表演
正片播放量
6000万+

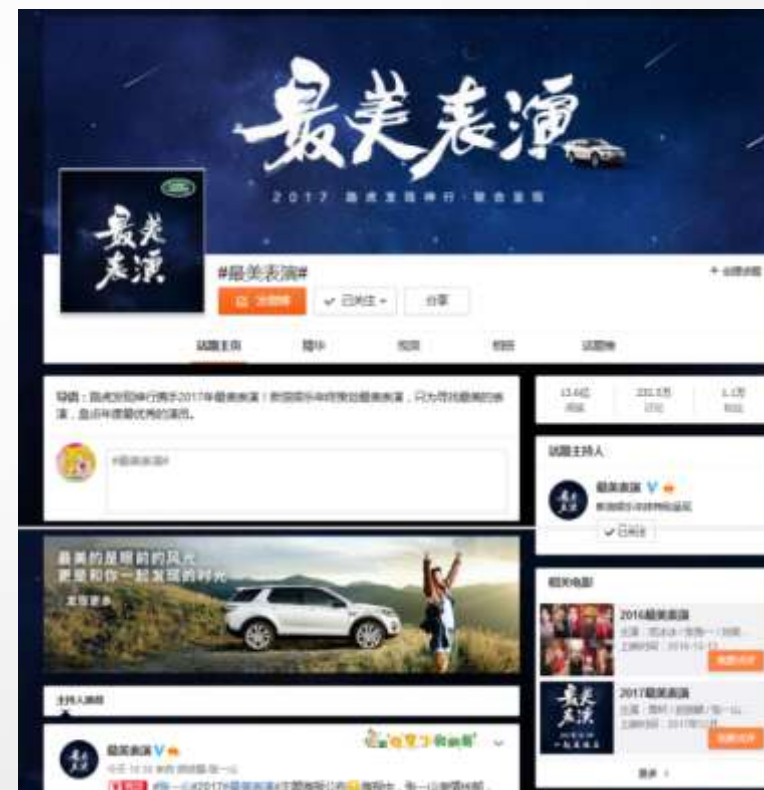


娱乐行业知名博主
及娱评人参与内容分发
300+



#最美表演#
微博话题阅读量增量
15.5亿+

最美表演
相关博文阅读数
1.1亿+



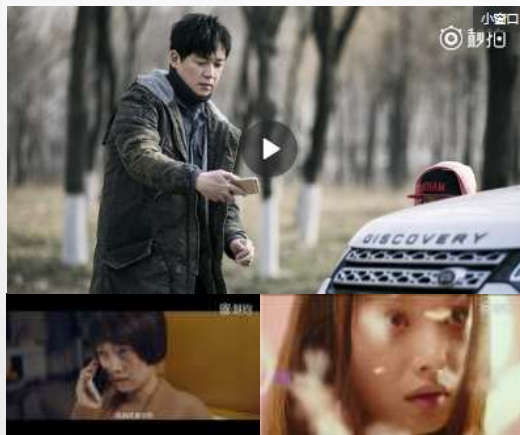
效果&反馈

娱乐原生营销效果——视频量总播放量破亿，创下项目历年史上最高

视频总播放量:1.16亿

11支
正片视频

6329W



特辑视频 11支

2096W



预告片 2支

425W



盘点视频 20支

1327W



解读视频 11支

736W



效果&反馈

娱乐原生营销效果——原生内容的社交平台走势屡创峰值，引发千万网友热议



吴秀波&潘粤明正片发布后，创下11支定制大片中最高峰值

正片上映阅读量和视频量走势图

