

案例基本信息

广告品牌/产品	沃尔沃汽车
案例名称	沃尔沃 x 新世相：上场即主场
案例投放时间段：	2021年6月9日 – 2021年8月25日

BACKGROUND

沃尔沃汽车新款XC60上市，定位为“智慧豪华SUV”。同时，2020欧洲杯即将启幕，我们期望将顶级足球赛事与全新升级车型相结合，展现新款XC60的核心产品点。

INSIGHT

足球运动和驾驶汽车，都需要智慧和实力的加持，要懂得以动力进攻，也以安全守护后方。沃尔沃汽车以贴靠球迷喜好的观赛场景，带来「精神世界主场」，以新款XC60更质感、更智慧、更实力的产品配置，打造「物理世界主场」，打破足球与汽车的壁垒，共创「上场」盛况。

IDEA

借势欧洲杯，发布《上场即主场》态度主视频，范志毅、黄健翔、杨晨三位老牌足坛明星带着各自对足球的热爱和高光回忆，以全新身份再次登上热爱主场，传递「上场即主场」的品牌主张，建立足球与新款XC60的强链接，并输出其安全、科技、动力三大产品力。

IMPACT



#上场即主场# 话题词阅读近

1.1 亿



相关视频播放量近

1.45 亿



全网互动量累计超

150 万



双微总计阅读量

112.9 万

TARGET

借势欧洲杯热点事件最大化暖场，吸引更多受众，为新款XC60上市造势；输出新款XC60的核心产品力，持续为新车增加曝光量，积累品牌资产。

IMPLEMENTATION

1. 沃尔沃在官方抖音、视频号等视频平台发布明星预热视频，模拟球星车内合拍，以趣味内容激发消费者兴趣，为欧洲杯揭幕&新车上市预热。
2. 配合欧洲杯开幕式，开启新车上市直播发布会，同期发布《上场即主场》态度主视频，范志毅、黄健翔、杨晨三位老牌足坛明星上场，以情怀击中消费者触动点，大量自来水传播声量。
3. 球赛中后期，《万物皆可解说》视频上线，明星解说+热梗实现高知圈层态度渗透及舆论圈层回忆杀吸睛。多领域KOL下场，激活全民参与。
4. 主流汽车垂直门户网站及资讯类阵地扩散，保证了新款XC60大量曝光，加深产品认知，实现品牌出圈。

上场即主场



上场 即主场

SOCIAL端传播

沃尔沃在官方抖音、视频号等视频平台发布明星
预热视频，模拟球星车内合拍

配合欧洲杯开幕式，开启新车上市直播发布会，
同期发布《上场即主场》态度主视频

球赛中后期，《万物皆可解说》视频上线
明星解说+热梗



内容提要：

沃尔沃汽车借助「2020欧洲杯」热点大事件
打造「上场即主场」——新款XC60上市营销活动。

邀请范志毅、黄健翔、杨晨三位老牌足坛明星，共同演绎「上场即主场」的品牌主张，通过一系列社会化媒体多平台传播，明星、KOL迅速扩散，以及爱奇艺平台大量曝光，打破传统体育赛事冠名玩法，多线传播，全网铺开。传递新款XC60“智慧豪华感”的用户感知，为上市新车增加曝光量。

项目背景与目标:

背景:


沃尔沃汽车新款XC60上市，定位为“智慧豪华SUV”。同时，2020欧洲杯即将启幕，引发全民聚焦。我们期望将顶级足球赛事与全新升级车型相结合，展现新款XC60的核心产品点。

目标:

借势欧洲杯热点事件最大化暖场，吸引更多受众，为新款XC60上市造势；结合沃尔沃的足球观和造车理念，输出新款XC60的核心产品力，持续为新车增加曝光量，积累品牌资产。



策略与洞察



足球运动和驾驶汽车，都需要智慧和实力的加持，要懂得以动力进攻，也以安全守护后方。沃尔沃汽车以贴靠球迷喜好的观赛场景，带来「精神世界主场」，
以新款XC60更质感、更智慧、更实力的产品配置，打造「物理世界主场」，
打破足球与汽车的壁垒，共创「上场」盛况。

策略与洞察



借势欧洲杯热点，预热视频制造悬念，激发消费者兴趣，迅速开场；



范志毅、黄健翔、杨晨三位老牌足坛明星的态度主视频引爆全网，情怀上场，实现高知圈层态度渗透及舆论圈层回忆杀吸睛，多渠道、多形式制造#上场即主场#热点话题；



明星玩梗视频激活「万物皆可解说」延展度，引导全民参与；主流汽车垂直门户网站及资讯类阵地扩散，实现品牌出圈。

创意与执行过程

核心创意：

借助欧洲杯最大化暖场，发布《上场即主场》态度主视频，范志毅、黄健翔、杨晨三位老牌足坛明星带着各自对足球的热爱和高光回忆，以全新身份再次登上热爱主场，传递足球精神，以情怀击中消费者触动点，实现高知圈层态度渗透及舆论圈层回忆杀吸睛。并且强化新款XC60安全、科技、动力三大产品力的精神内核，体现「上场即主场」的体育精神。



创意与执行过程

执行过程：

沃尔沃在官方抖音、视频号等视频平台发布明星预热视频，模拟球星车内合拍，以趣味内容激发消费者兴趣，为欧洲杯揭幕 & 新车上市预热。

配合欧洲杯开幕式，开启新车上市直播发布会，同期发布《上场即主场》态度主视频，范志毅、黄健翔、杨晨三位老牌足坛明星上场，以情怀击中消费者触动点，大量自来水传播声量。球赛中后期，《万物皆可解说》视频上线，明星解说+热梗实现高知圈层态度渗透及舆论圈层回忆杀吸睛。多领域KOL下场，激活全民参与。

主流汽车垂直门户网站及资讯类阵地扩散，保证了新款XC60大量曝光，加深产品认知，实现品牌出圈。



效果展示:

「上场即主场」——新款XC60上市传播

在欧洲杯期间成功制造爆款话题
保证新款XC60的多渠道曝光
强化了消费者对新款XC60核心产品点的清晰认知
实现品牌破圈



1.45 亿

视频播放量



1.1 亿

话题阅读量



150 万

全网互动量



112.9 万

双微总计阅读量

