

汽车@美食 IP：东风雪铁龙天逸《风味人间》驾享伙伴之旅

广告主：东风雪铁龙

所属行业：交通行业

执行时间：2018.10-12.12

参选类别：视频节目合作营销类

营销背景

汽车品牌与 IP 合作的迷思？

IP 营销大行其道的今天，IP 合作案例在汽车营销领域屡见不鲜，绑定爆款 IP 实现强曝光，是企业营销的理想首选。一般来说，企业更倾向于和娱乐类大牌综艺合作，以求迅速吸引大众流量。但是，作为大件耐消费品，汽车品牌营销必须结合品牌理念与功能场景和消费者进行更深层次的沟通，获得共鸣认可，才能因势利导，实现后续转化。

营销目标

如何让受众隔着屏幕“Feel good”？

一款专业级舒适 SUV 东风雪铁龙天逸上市，有着多路况适应系统、魔毯悬挂、独创 PHC 自适应液压稳定技术等，让驾乘者享受颜值与品质俱佳的舒适体验。

希望通过一场营销来向受众传达其舒适的驾乘体验及核心诉求“feel good”。

策略与创意

选择一个品质 IP 比选择一个爆款更有说服力！

陈晓卿及舌尖团队通过《舌尖上的中国》第一、二季，积累了广泛的流量基础和口碑效用，陈晓卿加盟腾讯之后通过腾讯平台体系的资源赋能，为《风味人间》的 IP 资产注入更多势能潜力。

东风雪铁龙和《风味人间》这样的美食纪录片合作，可谓独辟蹊径却又在情理之中。首先二者在气质调性上，有天然的契合度，这是一次双方加持的品质 IP 联动，节目为品牌印象做质感背书，品牌为节目格调保驾护航。

通过一起缔造品牌美食故事，与其他品牌一起组成美食联盟，释放这个大 IP 的魅力。同时将天逸“feel good”这一品牌理念与“品味美食”寻找了完美的结合点，通过寻找美食、制作美食、品牌美食、视觉、味觉、精神上进行渲染，引发用户通感，把天逸打造的舒适 SUV 调性深印潜客心中。为交通品牌与非旅行户外类栏目的合作提供的新思路。

执行过程/媒体表现

烹制品质 弯道超车三步走

Step1 “爆香”：IP 剧中权益 品质调性释放

东风雪铁龙天逸作为《风味人间》驾享合作伙伴，节目中出现的各种场景化创意中插、创意尾插、覆盖所有会员+非会员，实现强曝光的同时，生动体现品牌产品用专业级舒适驾乘体验助力用户，用乐享精神诠释乐享新生代的生活态度。

<https://v.qq.com/x/page/z0825lv8ck9.html?>

【创意中插视频：风味甄选时刻-东风雪铁龙 2019 款天逸专业级舒适 SUV】

创意中插承接节目内容，延用节目沟通介质——美食，沿袭风味精致美学画风，用美食料理过程的艺术化处理快剪接入天逸 SUV 具体驾驶场景，画风清新、节奏明快、配乐洗脑，创意有质感的表达，与节目内容的完美融合，让观众意犹未尽，同时充分体现了品牌质感和产品功能。例如，料理机内食材搅动的画面和车厢内杯子水面的切换，意象转换的同时对比呈现出水面的平稳，直接生动地展示出天逸 SUV 平稳舒适的驾驶体验。



创意中插文案回扣节目：让爱落地生根，追寻生活初味



地点切换导航 tips——剧情强捆绑，产品力凸显

Step2 “焖煮”：IP 内容共建 品质产品呈现

紧接着，东风雪铁龙天逸又联合风味 IP 制作了 60s 定制 TVC，将美食与驾驶做类比，《风味人间》的极致风味让美食不再只是满足口舌需要，更像是一种生活享受；东风雪铁龙舒适之道让出行不再是单调的日夜兼程，更像是一种旅途乐趣。在节目 IP 的整体语境中，做如上沟通，让正片与广告相映成趣。

https://v.youku.com/v_show/id_XNDAxMzY5MDEzMg==.html?spm=a2hzp.8244740.0.0

【60S 定制 TVC】

《风味人间》虽然是美食节目，但真正讲的是人情味，不仅暖胃，更加暖心，这与东风雪铁龙温馨舒适的功能理念十分匹配。节目中色味俱佳、热气腾腾的美食让观众感到温暖满足，心生向往；节目中展现的各种地道美食也是各种家乡味，每一道菜牵动不同人的回忆和故事，唤起观众内心深处的乡情。这些对美好生活的憧憬和关于家庭生活的想象，以及对美味的追寻探索，配合东风雪铁龙天逸的场景化适时露出来进行 IP 共建，情感迁移之下完全呈现了东风雪铁龙温馨舒适的品质感受。

Step3 “品尝”：IP 授权落地 品质潜客转化

除却广告的高效露出，东风雪铁龙和《风味人间》在 IP 授权落地方面进行了深度创新，联动线上互动和线下活动，整合营销形成传播闭环。

1、东风雪铁龙冠名微博话题#风味人间#阅读超 4.1 亿，讨论超 29 万，配合风味人间热词搜索导流，品牌微博指数自风味播出后有明显上涨。



东风雪铁龙冠名微博话题#风味人间#

2、东风雪铁龙捆绑风味 IP 视觉、渲染品牌高品质：风味精致美学系列传播物料，洗眼吸睛，品质化视觉为品牌带来好感。



风味画风素材直推：SNS 海报物料

3、东风雪铁龙捆绑风味 IP 内容定制传播素材，热门节目的受众影响力破除了潜在客户沟通壁垒，结合腾讯闪屏联投、朋友圈广告等优势渠道加持，促成品质潜在客户高效转化。其中，腾讯闪屏联投开屏点击转换效果对比东风雪铁龙品牌今年其他活动，表现最优。品牌在其他媒体平台绑定风味热点，持续外围扩散传播，也取得不俗效果，新闻类风味相关商配产出拉高产品声量，Baidu 开屏 CTR 达 6.3%，Baidu 品牌专区天逸车型点击率环比上升 30%。



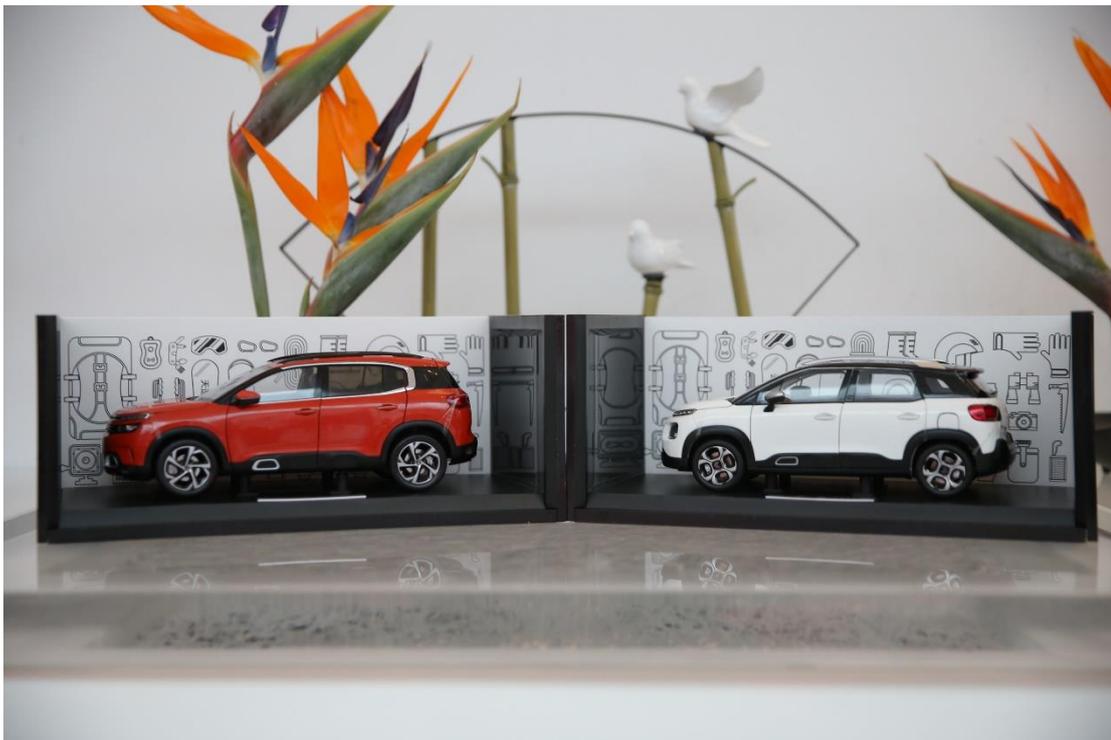
IP 内容融合定制传播素材，促成高效转化

4、深挖风味内容潜质，东风雪铁龙与大众点评合作跨界营销，以美食话题互动不断升温品牌与风味关联度，圈粉固粉、促进转化。品牌利用大众点评美食大数据进行话题内容传播，通过美食互动活动机制，提升品牌好感度，收获 1300 万互动量。



绑定 IP 人群属性跨界合作，垂直圈粉

5、线下,《风味人间》在故宫举办了文化韵味十足的“风味之宴”,总导演陈晓卿与全国美食饕客一起畅聊风味,为节目完美收官画上句号。东风雪铁龙作为节目美食联盟合作伙伴出席活动,现场展示的天逸车模成为媒体和 KOLs 的关注对象,品牌气质再次强化并得到二次曝光和传播。



东风雪铁龙天逸车模亮相风味之宴

营销效果与市场反馈

《风味人间》彰显文化自信之作

用视频抓住上亿中国人的胃，从舌尖出发以风味搅动心绪，用凡间烟火气打动人心，让观众大呼“人间值得”，这就是《风味人间》的魅力。节目播放总量超 8.3 亿，节目播出期间霸屏社交媒体，累计登上微博、微信、豆瓣、知乎等平台热榜 200+ 次，获人民网、人民日报评论、光明网等官媒赞称“彰显文化自信之作”，《风味人间》顺利实现了流量口碑双赢。

风味人间 (2018)



导演: 陈晓卿
主演: 李立宏
类型: 纪录片
制片国家/地区: 中国大陆
语言: 汉语普通话
首播: 2018-10-28(中国大陆)
季数: 1
集数: 8
单集片长: 50 分钟
又名: Once Upon a Bite / Savouring China
IMDb链接: tt9230400



6 万+ 豆瓣网友评分 9.1 分，63.5% 豆瓣网友给出五星好评

《风味人间》@天逸 品质共建

东风雪铁龙专业级舒适 SUV 天逸与五星好评精品佳作《风味人间》的品质化合作，就充分释放风味 IP 势能，带来了一场弯道超车的风味之旅：

一、风味持续热播，口碑反响较好，品牌热度有所提升

播放时间刚过半就已完成播放量目标，风味 VV 7.3 亿，风味实验室 VV 1.4 亿，溢出 **40%+**

微博指数自风味播出后有明显上涨，微信指数在风味朋友圈投放当天提升显著

豆瓣评分高达 **9.1**，微博话题数 **3.6 亿**

二、软性权益合作溢出明显，品牌累计溢出超 923 ”

独家下集预告标板原定权益仅为 4 秒，实际每集连续长达 **1 分钟** 预告内容，溢出高达 **1408%**

争取风味人间正片内创意中插权益，可见度 **100%**，覆盖所有会员+非会员

风味实验室结合产品 FBI 进行产品植入及制作创意尾插，每周一集**独占**

三、提升品牌偏好，硬广广告效率提升

腾讯闪屏联投开屏 CTR **5.4%**，点击转换效果对比今年其他活动，表现最优

腾讯视频 OTV 15s 完成计划 **110%**

四、衍生活题及活动爆棚

东风雪铁龙冠名微博话题#风味人间#阅读超 4.1 亿，讨论超 29 万腾讯视频 OTV 15s

联合大众点评的食来运转活动，共计 **1300 万**互动量

美味故事诉说难忘经历，人生旅途铭记别样风味。东风雪铁龙天逸遇见《风味人间》，让经历 Feel Good，尽享风味人生!!!