

# 英菲尼迪&电视剧《在远方》内容营销

- ◆ **品牌名称:** 英菲尼迪
- ◆ **所属行业:** 汽车
- ◆ **执行时间:** 2019.10
- ◆ **参选类别:** 内容营销类

2019年9月  
英菲尼迪全系车型  
深度植入热播剧集  
《在远方》

传播积极的品牌形象，  
宣传全系车型，强化主  
流豪华汽车品牌定位。

剧中主要讲述主人公在创业过程中始终勇于突破，  
坚持不懈，最终得以实现了人生价值，  
**完美展现了英菲尼迪“尽释潜能”的定义。**



## 痛点:

品牌赞助热播剧IP，往往只是在剧中单纯的曝光露出，很难向观众传递品牌内涵并且获得长时间的关注。



### 目标1：保持热度

各大卫视、视频网站每天上演着大量的电视剧、综艺节目，**如何确保《在远方》能抢占热剧C位，帮助品牌获得更多的关注度？**

### 目标2：深度沟通

品牌单靠电视剧播放的赞助标签及车型曝光，**如何更进一步深度沟通，在用户脑海中烙印品牌形象？**

### 目标3：借势明星

明星驾驶英菲尼迪几秒钟的场景植入**如何更高效利用明星价值，转化粉丝群体提升好感度？**

## 洞察:

大数据挖掘微博平台用户追剧的社交行为路径。



基于微博台网电视剧大数据智能分析，挖掘用户在微博上追剧的社交行为。发现用户对热播聚集的兴趣点主要在三个方面：**剧情、剧讯、明星。**



## 第一战[明星]:

基于新浪微博社交热数据洞察发现：用户讨论的关注点在于主演们的微博动态，基于此设计明星剧内剧外飙戏，制造社交话题，帮助品牌强带节奏，激活粉丝转化。

明星

占比61%追星  
关注主演们微博动态

角色出戏占比38%  
八卦剧中角色行为动态



**衍生情景** 明星化身剧中人物，联动英菲尼迪植入诉求点  
**社交互动** 在微博平台不断制造话题和内容，与网友积极沟通互动

第一幕：创业初期

第二幕：小有成就

第三幕：创业成功

90年代

00年代

10年代



保剑锋 饰 海归商人

QX4



马伊琍 饰 职场女精英

G35



刘烨 饰 青年创业者

QX56



刘烨 饰 成功企业家

QX60



马伊琍 饰 女强人

QX50



保剑锋 饰 上市大咖

Q70L





**衍生情景** 明星化身剧中人物，联动英菲尼迪植入诉求点  
**社交互动** 在微博平台不断制造话题和内容，与网友积极沟通互动

第一幕：创业初期

第二幕：小有成就

第三幕：创业成功

90年代

00年代

10年代



保剑锋 饰 海归商人

QX4



90年代车主形象代表@保剑锋  
 根据剧情首发“商业大佬初长成”



带出品牌互动话题 **#90年代的时髦青年#**  
 电视剧官微、品牌官微迅速跟进传播



## 二战-剧情:

基于新浪微博社交热数据发现多数观众喜欢参与剧情话题讨论，并基于台网社交大数据挖掘用户追剧的情绪燃点，打造追剧式沟通场景，自然赢得粉丝好感。

剧情

聊剧占比59%  
参与剧情话题讨论

角色出戏占比38%  
八卦剧中角色行为动态



## 开通剧中角色@快递员遥远 账号

戏内人设戏外延伸助品牌生动沟通聚集粉丝。

# 剧中主角大穿越!

@快递员姚远  
发布100条博文

为英菲尼迪精准沉淀目标用户 **11万**



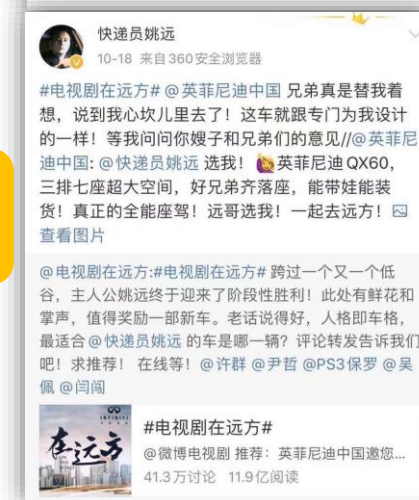
姚远:

姚远换新车啦!  
感谢英菲尼迪

发布沉浸互动内容

姚远:

这车就跟专门  
为我设计的一样



哥头一回开公司  
第一次开英菲尼迪

姚远:

姚远:

有英菲尼迪的陪伴  
去远方活出无限可能

## 官方发布“福利快递单”活动

在远方官微根据电视剧主题发布“福利快递单”互动活动，引爆用户热情。

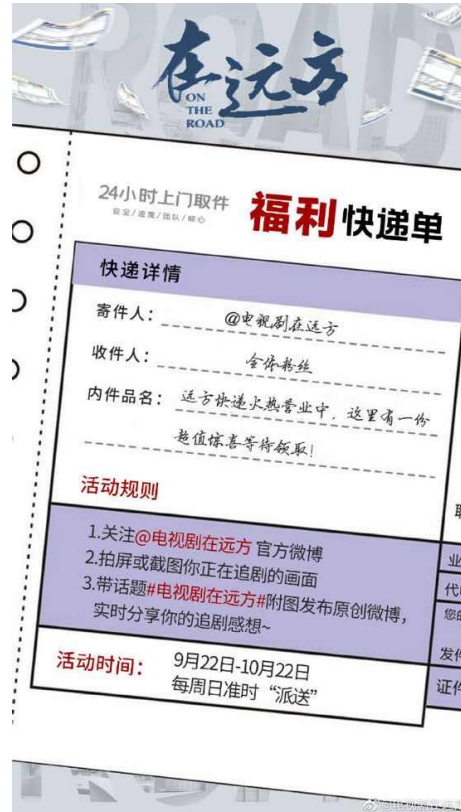
### 官微页面黄金位置传播



### 官微发布博文通知



### 互动内容规划



### 粉丝积极互动参与



## 第三战-剧讯：

根据新浪微博社交热数据，全面拦截用户日常追更剧讯的社交行为，品牌强捆绑电视剧在远方，制造品牌强关注。

剧讯

搜剧占比59%  
搜索/获取电视剧信息

占比38%发糖  
关注官微剧透内容、预告

## 全程拦截用户使用微博社交行为路径，为品牌事件强势引流

打开微博

浏览首页

浏览发现页

搜索关键词

进入热搜话题

①

开机报头吸睛



跳过



② 首页通栏

③ 发现页大视窗



搜索默认文案



主话题阵地

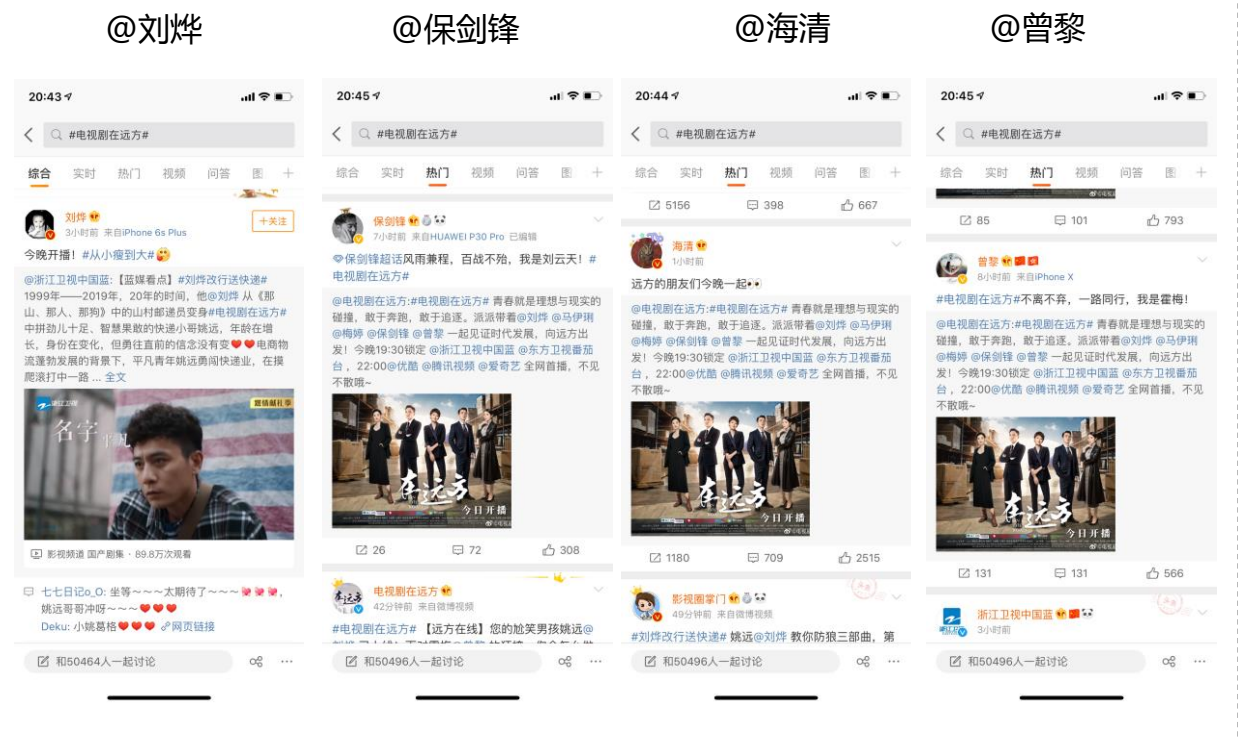


电视剧官方账号和明星不断“官宣”剧讯，强力造势帮助品牌获得更高关注度。

## 电视剧官微、自媒体账号联动推广



## 众明星演员合力推介新剧开播激发粉丝热情



## 借势剧集热度，让用户对品牌关注度更高。

超预期的营销效果，主话题阅读量超10亿，子话题多次上热搜。

主话题阅读量  
#电视剧在远方#

# 11.9亿

45亿相关话题阅读量

124万相关讨论量

8亿+视频播放量



37次  
热搜上榜

7000万  
累计热搜人气值



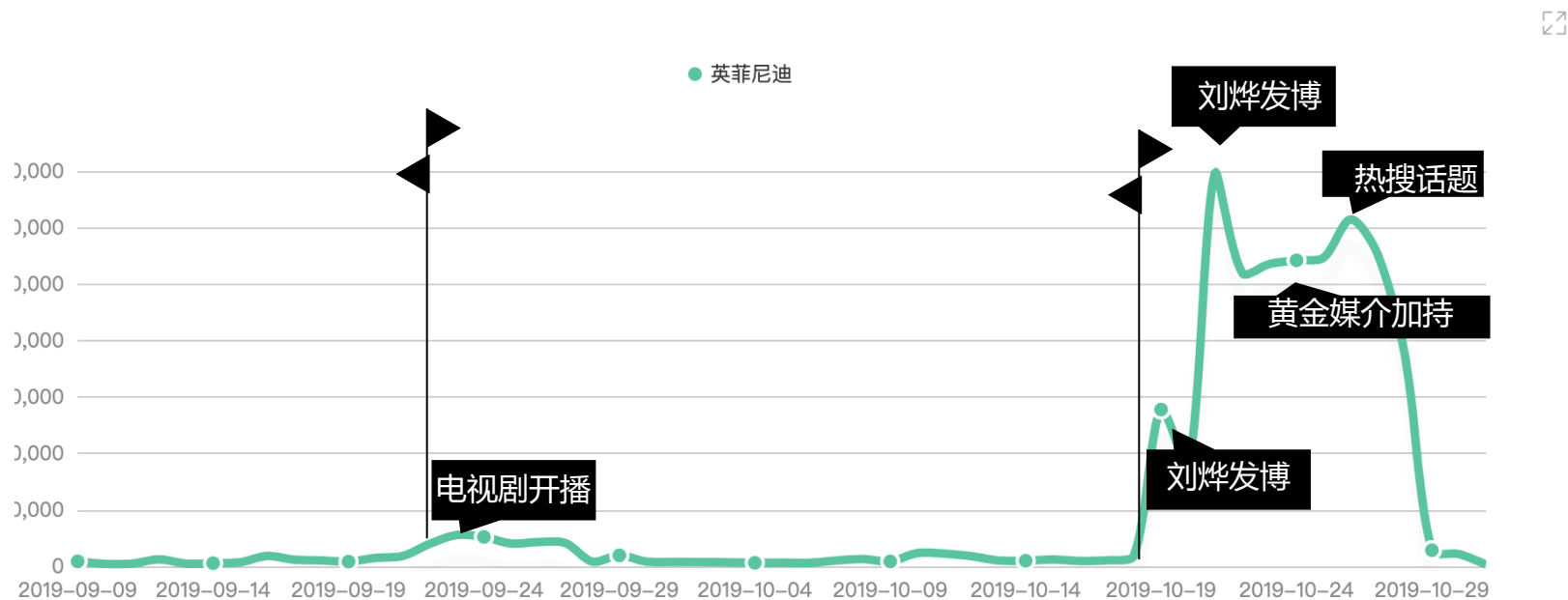
- 5 在远方 虞 751065
- 6 心疼霍梅 1004965
- 10 姚远到底爱谁 626637
- 20 霍梅黑化 408013
- 24 快递小哥姚远在远方等你 244497
- 40 晓欧租姚远住的地下室三年 259494
- 41 在远方 199835
- 45 刘云天 霍梅 160498

刘烨改行送快递 90年代的时髦青年

申捷马伊琍谈恋爱观 霍梅太惨了

记忆中90年代时尚单品

英菲尼迪在微博上的品牌声量一路飙升，成功抢占社交认知份额。



品牌声量  
较前一个月  
提升  
**389%**

## 借助明星粉丝效应，让品牌积累更多社交资产。

基于[明星粉丝与品牌社交用户资产重合率]看明星粉丝转化效果



@刘烨

粉丝量：5354万

项目前  
重合率41.52%

转化

项目后  
重合率65.39%



@马伊琍

粉丝量：4481万

项目前  
重合率1.49%

转化

项目后  
重合率13.92%



@保剑锋

粉丝量：288万

项目前  
重合率0.14%

转化

项目后  
重合率16.21%



@梅婷

粉丝量：185万

项目前  
重合率0.25%

转化

项目后  
重合率12.26%



@曾黎

粉丝量：326万

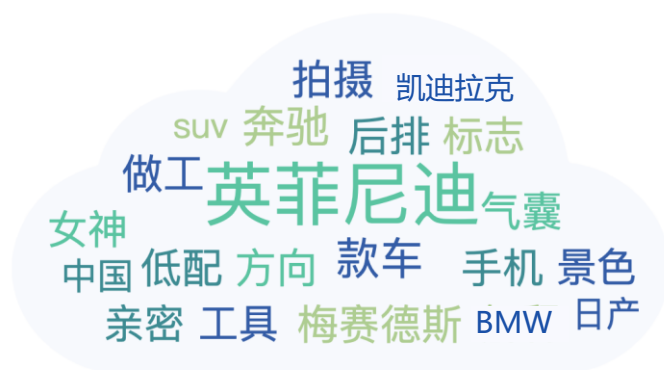
项目前  
重合率0.32%

转化

项目后  
重合率15.1%



项目后” 潜能，豪华，勇往直前 “等口碑词成功导入用户印象中，抢占用户社交心智。



投放前

社交用户对英菲尼迪印象:

|      |     |
|------|-----|
| 品牌名称 | 23% |
| 车型配置 | 18% |
| 竞争品牌 | 12% |



投放后

社交用户对英菲尼迪印象:

|      |     |
|------|-----|
| 车型名称 | 34% |
| 品牌精神 | 23% |
| 明星相关 | 10% |

项目结束后，用户对品牌好评不断，收割大量品牌UGC以及销售线索，更有用户到店体验下单。



收获上百名预售用户  
线下到4S店体验



收获1300个leads数据  
线上真实用户信息

| 姓名 | 手机号         | 微信号          | QQ号       | 邮箱                | 地址      | 意向车型  | 购车预算   | 购车时间     | 购车地点 |
|----|-------------|--------------|-----------|-------------------|---------|-------|--------|----------|------|
| 张明 | 13800138000 | zhangming123 | 123456789 | zhangming@163.com | 北京市朝阳区  | 奥迪Q5  | 20-30万 | 2016年10月 | 北京   |
| 李华 | 13900139000 | lihua456     | 987654321 | lihua@163.com     | 上海市浦东新区 | 宝马X5  | 30-40万 | 2016年11月 | 上海   |
| 王强 | 13700137000 | wangqiang789 | 111222333 | wangqiang@163.com | 广州市天河区  | 奔驰GLC | 25-35万 | 2016年12月 | 广州   |
| 赵敏 | 13600136000 | zhaomin101   | 444555666 | zhaomin@163.com   | 深圳市南山区  | 路虎揽胜  | 40-50万 | 2017年1月  | 深圳   |
| 孙伟 | 13500135000 | sunwei202    | 777888999 | sunwei@163.com    | 武汉市汉阳区  | 大众途观  | 15-25万 | 2016年9月  | 武汉   |

微博独有的社交平台价值 + 成熟的电视剧营销策略

**打破了传统宣传热播剧集单纯曝光贴牌的模式**  
**基于用户的追剧关注点和路径**  
**通过大数据洞察，从【明星】【剧情】【剧讯】三个方面**

**全面升级品牌赞助热播剧的营销模式**  
**实现了英菲尼迪的社交增值**

## 明星

- 剧内，以人格带车格不同英菲尼迪车型演绎不同演员的座驾
- 剧外，衍生情景，明星在微博化身剧中角色，根据电视剧场景结合车型特点定制博文

## 剧情

- 开通男主@姚远微博账号，戏内人设延伸戏外，发布关于英菲尼迪的沉浸互动内容
- 英菲尼迪部长Tim Heile出道飙戏，利用微博为品牌和客户个人账号收粉

## 剧讯

- 热搜话题引导用户日常追更，强势引流
- 电视剧官方账号和明星不断“官宣”剧讯，强力造势帮助品牌获得更高关注度