

人生重启时

Reborn



BACKGROUND

2022年11月21日是「沃尔沃生命奇迹俱乐部」在中国成立十周年的大日子。如何借这个契机，真切地传递沃尔沃汽车对每个驾乘者的守护，让「唯爱与生命不可辜负」更具象更充满温度，是我们面临的难题。

INSIGHT

真实的故事，最能打动人。中国沃尔沃生命奇迹俱乐部66个成员的真实故事，都足以成为沃尔沃汽车极致安全性的最佳注释。但相比于习惯性地聚焦惨烈车祸现场，挖掘他们「劫后余生」的日常，则会让真实故事更具张力。因此以真实车主的日常经历为蓝本，成了我们的创意原点。

梅武

沃尔沃生命奇迹俱乐部26号成员
《家人陪伴庆祝重生》

许健

沃尔沃生命奇迹俱乐部61号成员
《与儿子破冰的生日》

温沁泉

沃尔沃生命奇迹俱乐部30号成员
《自己的生日》



IMPLEMENTATION

1. 沃尔沃汽车，联合一条与上海广播电视台纪录片中心制作《人生重启时》官方视频，并在十周年纪念日当天，在沃尔沃汽车与一条各大官方平台统一释出。
2. 十周年当天，借助官方视频，全网发起#原来生命真的有奇迹#话题讨论，激发大家关于人生意外无常和对沃尔沃汽车安全性的高频讨论。
3. KOL与KOC加入视频分享与话题讨论，持续制造话题热度，一度登上微博热搜榜22名，并引发媒体转载报道。

VOLVO

人生重启时

Reborn

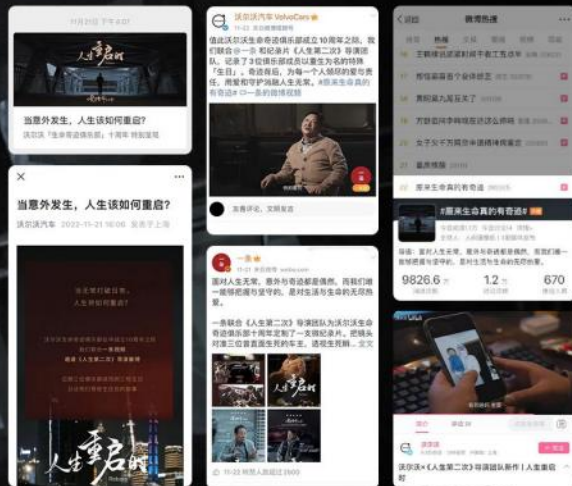
OBJECTIVE

借助十周年契机，强调沃尔沃汽车极致安全属性，沟通「唯爱与生命不可辜负」的品牌主张，延续高安全性口碑。

IDEA

人生重启时/REBORN

「生日」，是十周年传播战役最重要的符号，也是劫后余生的俱乐部成员们特殊庆祝方式：从此生命有了两个「生日」，一次为新生，一次为重生。我们邀请豆瓣高分纪录片《人生第二次》总导演秦博执导，以半开放的纪录片手法，借三位俱乐部成员劫后余生的「特殊生日现场」，记录意外发生后，亲人、朋友如何用爱与陪伴帮助车主「重启人生」，以此传递「唯爱与生命不可辜负」的品牌主张。



VOLVO

上海广播电视台
纪录片中心
SHANGHAI DOCUMENTARY CENTER

一条

沃尔沃生命奇迹俱乐部 10 周年 特别呈现

IMPACT

Campaign效果

- 总曝光量达 1.34亿+
- 总播放量达 5405.2W+
- 总互动量达 39.4W+
- 微博微指数环比增长 475.57%

唯爱与生命不可辜负

人生重启时

Reborn

沃尔沃生命奇迹俱乐部 10 周年 特别呈现

「唯爱与生命不可辜负」是沃尔沃汽车独特的品牌主张

也是沃尔沃汽车生命奇迹俱乐部的灵魂

见证了沃尔沃汽车刻进DNA的安全理念

在沃尔沃生命奇迹俱乐部在华成立10周年之际

以俱乐部成员的真实经历为蓝本，记录俱乐部成员们劫后余生的日常

借此引发更多人的共情和对安全的渴望

让「唯爱与生命不可辜负」的品牌主张深入人心

背景

- 2022年11月21日是「沃尔沃生命奇迹俱乐部」在中国成立十周年的纪念日。
- 过往营销战役中，我们始终将产品的安全性放置在最高级别的沟通地位。沃尔沃近年来不断沟通的「唯爱与生命不可辜负」这句Slogan，亦是生命奇迹俱乐部的灵魂。
- 沃尔沃汽车对产品安全性的持续沟通，逐渐让消费者陷入认知疲劳，急需找到新的切口，换种方式沟通沃尔沃汽车极致的安全性能。



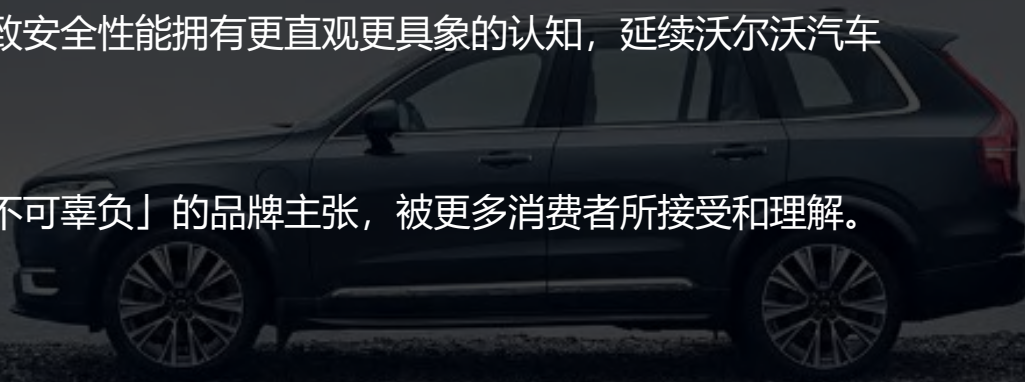
目标

- **对品牌：**强化「唯爱与生命不可辜负」的品牌主张，延续高安全性口碑。
- **对消费者：**强调沃尔沃汽车极致的安全属性，强化消费者对沃尔沃汽车安全性的具象化认知。
- **对沃尔沃车主：**引发用户共情，激发车主对沃尔沃价值观的自豪感与认同感。



挑战

- 尚未结束的疫情，不确定性的封控与隔离，对项目整体的执行和对接造成挑战；从开机到交付仅有7天的极限执行周期，考验了整个团队的默契和效率。
- 如何借助生命奇迹俱乐部在华成立十周年的契机，打破惯常的说教式安全产品力沟通方式，让消费者沃尔沃汽车的极致安全性能拥有更直观更具象的认知，延续沃尔沃汽车的高安全性口碑？
- 如何让沃尔沃汽车「唯爱与生命不可辜负」的品牌主张，被更多消费者所接受和理解。



策略洞察

- 真实的故事，最能打动人。要成为沃尔沃生命奇迹俱乐部成员，**必须遭遇惨烈横祸后因沃尔沃汽车的保护奇迹幸存，最终回归生活**。因此俱乐部66个成员的真实故事，都足以成为沃尔沃汽车极致安全性的最佳注释。
- 相比于习惯性地聚焦惨烈车祸现场本身，挖掘他们「劫后余生」的日常，则会让真实故事更具张力。因此以真实车主的日常经历为蓝本，成了我们的创意原点。而在沟通中发现，经历过生死的他们，总有特别的仪式，庆祝自己「新生日」。
- 相较于说教式的品牌TVC沟通方式，平实地纪录真实生活的纪录片，反而更能引发消费者的共情，收获不错的传播效果。

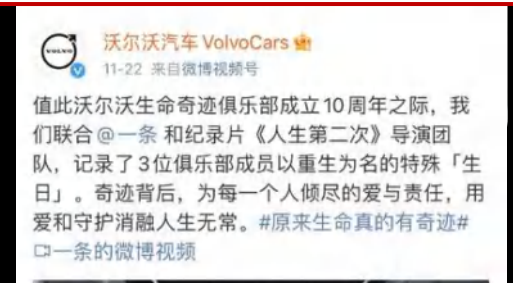
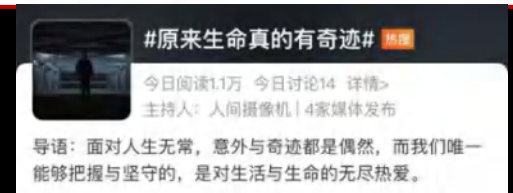
创意

沃尔沃汽车 × 上海广播电视台纪录片中心 × 一条
沃尔沃生命奇迹俱乐部在华成立10周年 特别呈现
《人生重启时》

「生日」，是十周年传播战役最重要的符号，也是劫后余生的俱乐部成员们特殊庆祝方式：从此生命中有了两个「生日」，一次为新生，一次为重生。我们邀请豆瓣高分纪录片《人生第二次》总导演秦博执导，以半开放的纪录片手法，借三位俱乐部成员劫后余生的「特殊生日现场」，记录意外发生后，亲人、朋友如何用爱与陪伴帮助车主「重启人生」，以此传递「唯爱与生命不可辜负」的品牌主张。

实施

- 沃尔沃汽车，联合一条与上海广播电视台纪录片中心制作《人生重启时》官方视频，并在十周年纪念日当天，在沃尔沃汽车与一条各大官方平台统一释出。
- 十周年当天，借助官方视频，全网发起#原来生命真的有奇迹#话题讨论，激发大家关于人生意外无常和对沃尔沃汽车安全性的高频讨论；KOL与KOC加入视频分享与话题讨论，持续制造话题热度。





结果

- 在卡塔尔世界杯暴热背景下之下，生命奇迹俱乐部3个话题依然登上热搜，最高话题阅读量1.2亿+，互动量达5.1w+：
- 话题#人生第二次导演团队新作#冲至全站热搜榜预备位，文娱榜第35位。
- 话题#被普通人的奇迹整破防了#最高冲至热搜视频榜单第13位。
- 话题#原来生命真的有奇迹#最高至全站热搜22位，在榜1小时。

视频一经发出，引发全网KOL、KOC、自媒体自主转发分享，并引发各平台官媒收录与报道。



中国新闻周刊



凤凰周刊



经济观察报



思想聚焦



世间洞察



张小晨



北岛哥哥



圈内娱公



毒舌巴爷



白茶

《楚天读书报》
极目视频



新京报



分析

- 在后疫情时代，沃尔沃汽车摒弃低效的、说教式的产品力沟通，而是借助人类共通的想象力与共情力，以生命奇迹俱乐部成员真实的故事经历为蓝本，完成一次用户与潜在消费者的沟通。让“唯爱与生命不可辜负”的品牌主张，更具说服力。
- 纪录片形式呈现的真实故事，不仅延续了沃尔沃汽车高安全性口碑，也带来了出色的传播效果，在疫情解封前夕，引发了全网的高热度讨论。





1.34亿+

总曝光量



5405.2w+

总播放量



39.4w+

总互动量达



475.57%

微博微指数环比增长



THANKS