

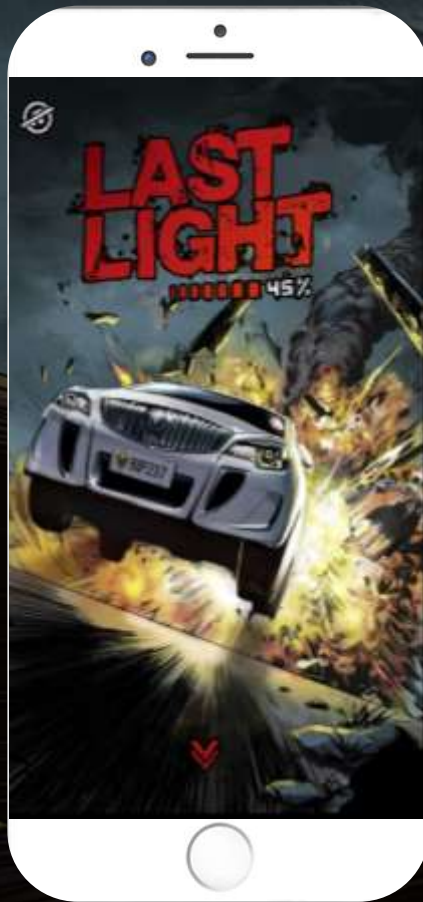
h4link 华杨联众



BUICK

心静 思远 志行千里

别克BIP
最后的曙光
last Light!



Campaign Background 项目背景

2014年，别克首次提出**#BIP智慧行车科技#**的概念



Campaign objective 项目目标设定

将BIP“技术化”“系统化”“科技化”的概念广泛传递，普及认知。

由此强化别克品牌前瞻、智能化的核心竞争力及品质生活的态度。

目标诉求：

- ① 知道并了解BIP的实质强大功能点
- ② 建立BIP“智慧、科技”的标杆形象

Campaign Challenge 挑战

- ✓ 初次提出BIP, 零认知
- ✓ BIP #智慧行车科技#概念 → 抽象 难理解
- ✓ 无传播预算 (仅少量制作费)



Campaign solution 解决方案

1.

要有趣、不枯燥、易理解的表达

找到BIP 与传播介质间的衔接点

2.

使其融入契合（毫无违和感）

3.

合适的触媒点、传播渠道，让用户认知并分享

科幻大卖——美国科幻大片场场卖座，频频爆满，
成为当时热点。

每个人都有英雄梦——我们的目标受众，有热情、有想法、有智慧，已经收获了掌声和精彩，仍然在不断的在
寻求着进步的空间。他们幻想自己能够成为超人，可以完美解决问题
和困难，甚至化身英雄拯救世界。

星际穿越票房7亿



美国超级英雄电影

Insight & Strategy 洞察和策略-Idea 产生

- ① 抓住消费者对**美国大片、科幻漫画**的高关注高热议
- ② 把握**BIP与科幻大作**的“智慧与前行”特点
- ③ 结合移动发展趋势，**手机触屏的互动形式**

Boring
枯燥说教

change

Passion
激发热情

“小屏幕 大电影” 最终诞生：Last Light

《Last Light》中文译名：最后的曙光



BIP科技“软”植入

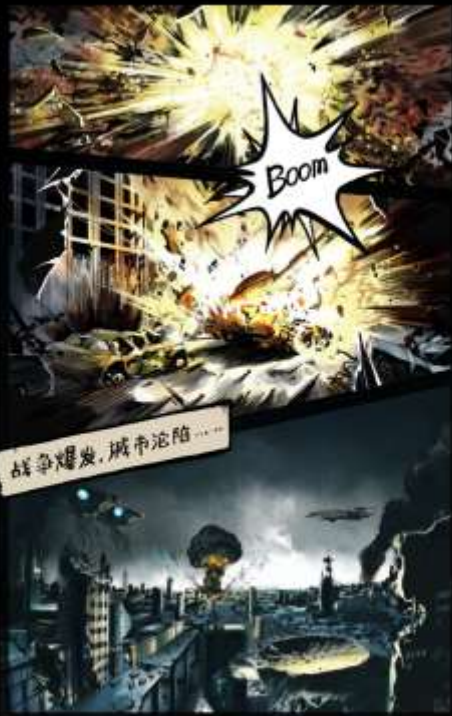
BIP 科技技术
集成为芯片

多维交互系统

TURBO SIDI直喷涡轮
增压发动机

自适应驾驶系统

公元21
生活在
但机器
妄想成



公元2050年,
人类与智能机器人生活在同一个地球。
但机器人已逐渐偏离人类的初始设置,
妄想成为地球的“主人”。

战争爆发, 城市沦陷.....
只剩小部分幸存者在顽强抵抗。

脚本构思，画风确定，手绘定稿，逐帧绘画，动画展现，技术交互设计编译。
精细化每个环节和步骤



画面 情节：

男主角拉动时间机器，坐进
时间机器，电子表显示时间
倒退。

男主回到过去，出现
在一架军用运输机
上...

出现父亲的影像...
初始程序改写，结局
反转。





BIP 科技技术，集成为芯片：

自适应驾驶系统：

TURBO SIDI直喷涡轮增压发动机：

自适应驾驶系统：

多维交互系统：

用户用手写形式输入“BIP”，启动情感芯片，画面显示“to be continued”字样；

- 创意技术突破：

- ✓ 首创美国漫威巨制，精致、酷炫的展现出BIP大片故事，用手机浏览即享受到大片效果

- BIP功能点“软植入”“看得到”：

- ✓ 将故事情节与BIP功能点完美紧密结合；看似漫不经心实则暗藏玄机的人物及高科技点结合，巧妙的带出品牌诉求

- “它很轻”一触即发

- ✓ 颠覆传统传播策略，减去从预热——引爆，漫长用户感受周期。
- ✓ 凭借有重量的脚本故事内容，和绚丽有前卫的手机互动体验，瞬间虏获用户关注，成爆发态势迅速扩散

Result结果-线下传播亮点-权威杂志《驾到》等

线上的传播不仅仅限于互联网，它还可以影响线下

BIP《LAST LIGHT》H5-轻漫威，获得汽车高端杂志领域中权威媒体《ramp驾道》（汽车杂志领域的权威及标杆）关注，并获得长篇多幅报道。

被其报道称之为一——颠覆视觉，印象深刻！



Result结果-总体效果数据

排气管



LAST LIGHT 上线后获得强烈反响，仅靠别克自媒体平台（微信、微博）推出，上线后1天内获得100万余次自然访问、主动观看和互动参与。

除被刊登至《ramp驾道》杂志进行长篇报道，也同时获得了快车报、排气管、车图腾、车辙等汽车行业知名自媒体关注，受到各领域意见领袖的好评。



h4link 华扬联众



BUICK
心静 思远 志行千里



Last light 观影地址:

<http://m.buick.com.cn/campaign/bip/index.html>

谢谢观赏