

## 东风日产#恋爱的犀牛20周年#跨界合作

广告主：东风日产

所属行业：汽车

执行时间：2019.11.08-12.23

参选类别：跨界联合营销类

### 营销背景

东风日产楼兰作为领潮同级市场的大五座 SUV，具有智能高阶驾乘品质，打造科技带来的豪华舒适的领潮车型。

楼兰与孟京辉工作室开启先锋领潮的战略合作，借《恋爱的犀牛》20 周年契机，期待以艺术为桥梁，衔接人与生活，传递楼兰“享受每一次发现”的车型主张。

### 营销目标

#### 1、以艺术链接目标人群

与消费者以《恋爱的犀牛》为主题进行深度对话，将艺术作为桥梁衔接人车生活，渗透楼兰舒享生活家人群。

#### 2、借艺术传达车型主张

高阶艺术般的驾乘品质，豪华舒适领先同级，希望通过本次传播，将楼兰领潮车型魅力传达，与用户共同享受每一次发现，深化楼兰车型主张。

#### 3、利用《恋爱的犀牛》成熟 IP

进行艺术跨界合作，将艺术内容与产品调性相容，进行跨界营销，提高关注度的同时能深化产品的艺术调性，更好地展现产品价值力。

### 策略与创意

#### 1、热点打造

打造热门话题#恋爱的犀牛 20 周年#，携手明星、官微强势为品牌发声。

#### 2、内容制造

《艺是生活》系列态度视频诠释主创明星们的艺术态度历练，植入楼兰露出，强化车型气质；原创文章助推，转战微信平台持续扩散。

### 3、圈层影响

资深娱乐类、旅游类 KOL 助力直发，全面扩散声量，实现强曝光；热搜资源助力话题引爆，充分造势；品效通多维、分阶段投放，精准触达兴趣人群。

## 执行过程/媒体表现

### 1、引爆期

打造热门话题#恋爱的犀牛 20 周年#，舆论声量持续发酵，助推品牌声量。《艺是生活》系列视频上线，携手主创、明星回首 20 年艺术人生，以艺术态度视频吸引粉丝及公众关注，明星效应加持，强化车型调性。

**创意实施-预热话题 热门话题打造，携手明星、官微强势为品牌发声**



**< 阅读量 : 3.3亿 讨论量 : 5.3万 >**

**《艺是生活》系列视频诠释主创明星们的艺术态度理念  
植入楼兰露出 强化车型气质**

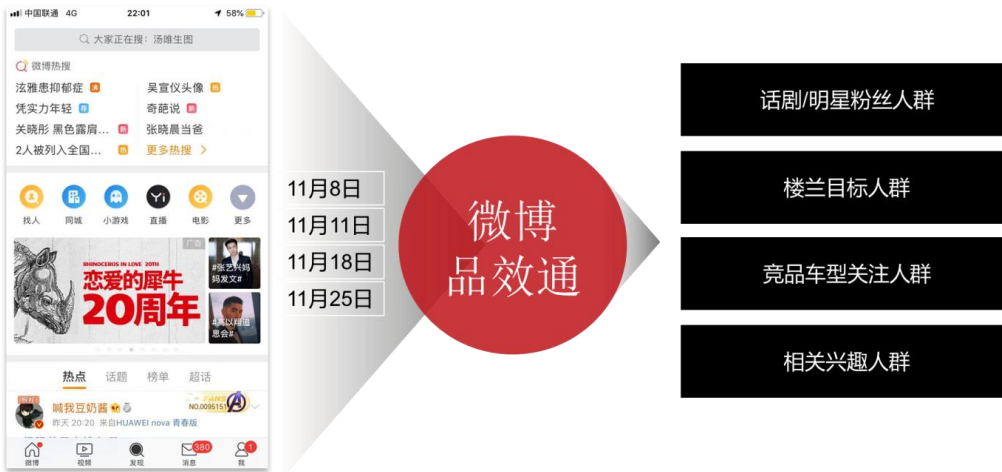


**资深娱乐类、旅游类KOL助力直发  
全面扩散声量**



### 2、深化期

打造话题互动，微博戏剧发起话题，用户带话题互动赢取门票福利。引爆网友关注参与，提高楼兰声量曝光度。热搜榜单、热门话题和品效通精准投放，助力扩散活动声量。



### 3. 收官期

文章助推，微信公众号软文助推，转战微信平台持续扩散，将品牌声量扩散，吸引更多舒享生活家人群，深化楼兰车型主张。

**洞见**  
不是每一种观点，都可以叫洞见  
758篇原创内容 · 27位朋友关注

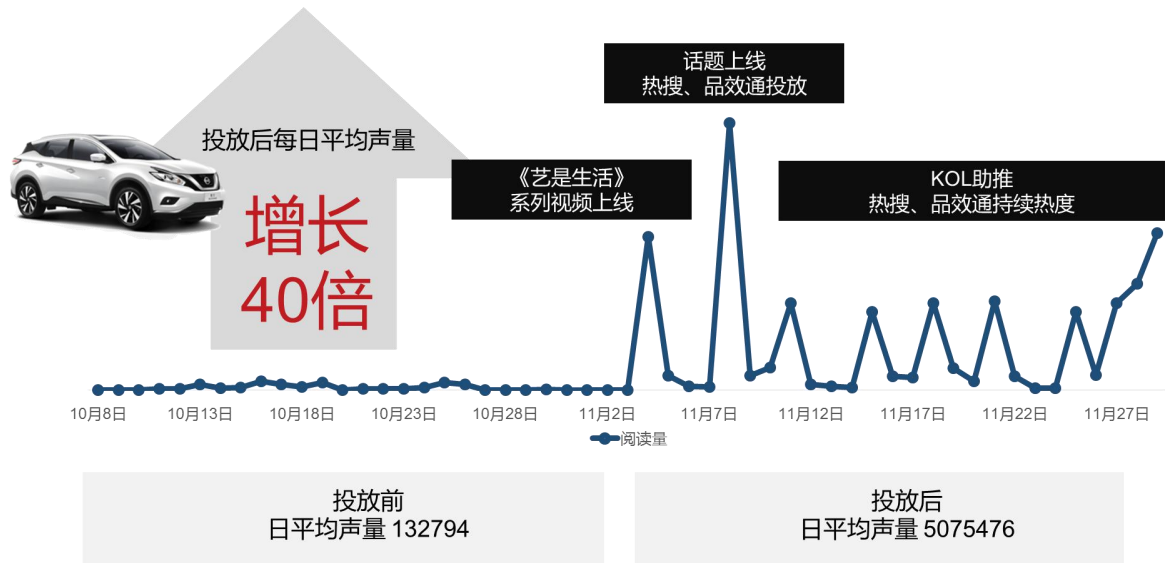
**总阅读次**  
637537

**总分享次**  
27328

**在看数**  
6444

## 营销效果与市场反馈

- 1、话题效果：#恋爱的犀牛 20 周年#话题阅读量 3.3 亿，讨论量 5.3 亿。
- 2、《艺是生活》系列视频：单条视频最大播放量 291 万，KOL 直发评转赞 3.6 万。
- 3、热搜点击：实际曝光量 1 亿，实际点击量 53 万。
- 4、投放后楼兰声量明显提升，每日平均声量较投放前暴涨 40 倍。



- 5、建立楼兰与艺术的强关联，有效加强车型调性传播，投放后有效导入“艺术”、“戏剧”等词语，增加车型记忆。



- 6、聚集大量用户、大 V 参与互动讨论，激发情感共鸣，有效提升品牌及产品好感。