轩逸国际家庭日全家福项目

广 告 主：东风日产
所属行业：汽车
执行时间：2019.05.15-05.19
参选类别：社会化营销类

营销背景

东风日产轩逸，作为中国家轿市场的一张“王牌”，已经走进 300 万+个中国家庭，这些家庭在轩逸的陪伴下尽情享受了每一个温馨时刻。

以 5•15 国际家庭日为契机，东风日产轩逸发起**#一张全家福#**活动，让每一位在外打拼的年轻人，空巢在家的老年人，以及所有不能陪在家人身边的人，可以通过上传照片，得到一张“有故事”的全家福。让身处异地的家人也能通过全家合影的方式表达对于家庭情感的想念与家庭生活的憧憬。

营销目标

1、彰显轩逸车型“款待家人”的品牌主张

东风日产轩逸，从产品之初即以满足家庭用车场景为目标，在几代轩逸的共同努力下，“家轿王者”的称号深入人心。十余年间已经累计销售 300 余万辆，帮助数百万家庭走入有车生活。

2、展现轩逸的“幸福家轿”基因

家庭是社会的“基本细胞”。联合国社会发展委员会在 5.15 设立“国际家庭日”旨在改善家庭的地位和条件，加强在保护和援助家庭方面的国际合作。同时唤起每个人对于和谐家庭家庭生活的重视，以及认识到和谐家庭对于全社会稳定发展的巨大贡献。轩逸在国际家庭日之际，发起**#一张全家福#**活动，展现轩逸的“幸福家轿”基因。

3、唤醒广大消费者的情感共鸣

作为家庭幸福的倡导者，轩逸更加关注中国家庭及家庭文化。以最具中国家庭文化的全家福为切入点，希望通过照片的形式唤起轩逸用户及影响人群对家庭情感的共鸣。

策略与创意

消费洞察：很多人手机相册五千张照片，却没一张全家福。全家福记录了一个家庭的现状，不管照片上的人是变多了，还是变少了，这些都是你们珍贵的回忆。

创意思考：

1、 选择家庭情感为切入点，在社交媒体建立社会话题，引发公众思考与讨论，形成舆论互动；

2、投放线上 H5 游戏，不需要去照相馆，不需要全家人聚齐，也可以让每个人都拥有自己的全家福保存在手机电脑上，并分享给不在身边的家人；

3、典型车主、阳光明星、情感博主、旅行达人、车圈好友……邀请众多形象阳光健康，公众形象积极向上，拥有美好家庭的流量明星参与活动，见证家庭在每个人生活中的重要性。其间有所选择、克制的露出轩逸产品，避免产品声量盖过文化内涵，影响“唤起家庭情感共鸣”的核心目标。

传播策略：

1、官方双微发起活动，情感类第一梯队自媒体账号打造专属情感故事引流 H5，为活动造势并精准触达目标用户；

2、热门歌手、情感类 KOL 为话题造势，持续引流 H5，进一步扩大宣传范围，引导广泛传播。

执行过程/媒体表现

预热期：

建立以微博话题#一张全家福#为根据地的互动平台。引导受众关注家庭生活，讨论幸福感及真实的家庭生活故事。

活动期：

1、5•15 国家家庭日，东风日产官方微信微博，同步推“一张全家福”话题内容，以海报、图片、文字等情感表达内容，将“一张全家福”互动 H5 正式介绍给大众；

互动 H5 链接：http://family.dongfeng-nissan.mkh5.cn

H5 内部规划三个大板块，数十套全家福模板，涵盖中式传统家庭、诗意民国风，现代简约生活等不同氛围，同时在模板上充分考虑了不同人数，不同男女老少的组合方式。甚至在模板设计上加入了一定的家庭趣味，用车场景、考学、旅游、艺术生活等等不同场景皆有设计。给与用户充分的自由度以及耐玩度。

2、新世相、视觉志等一批情感类又具有文化生活气息的头部自媒体账号，打造专属情感故事引流 H5，为活动造势并精准触达目标用户，号召大家参与到游戏中，感受家庭温暖；

3、门户媒体家庭情感传播，占领舆论高度，扩大影响力；

4、邀请阳光明星、情感博主、旅行达人、车圈好友……众多形象阳光健康，公众形象积极向上，拥有美好家庭的流量明星参与活动，不断冲击社交媒体的话题流量；

5、 邀请垂直媒体 kol 参与 H5 互动，在朋友圈进行一轮长时间的持续曝光。

后续期：

在活动高潮接近尾声的时候，东风日产轩逸推出真实车主故事长图文讲述家庭生活的幸福点滴，作为活动尾声的强音，再次引发受众对于“家庭幸福”的感动，为活动划上完美的句号。

营销效果与市场反馈

营销亮点：

1、以中国传统文化全家福为切入点，几乎能够打动所有目标群体，并能满足一定人群的实际情感需求。并进一步诠释东风日产轩逸“款待家人”的品牌主张，引起消费者的情感共鸣。

2、丰富的全家福模板，简单的互动操作，高质量的照片生成，可保存可分享，恰到好处的的产品露出，造成活动的持续影响力，也为轩逸制造了持续的曝光及社会口碑。

传播效果：

1、3 天的传播期间，H5 互动接近 **3 万**频次，用户生成可分享照片 **1.5 万张**；

2、视觉志、新世相微信传播累计接近 **100 万**阅读；

3、互动话题打开超过 **105 万**。