

东风日产【楼兰发现美】第四季

广告主：东风日产

所属行业：交通汽车类

执行时间：2019.12.02-12.23

参选类别：视频内容营销类

营销背景

1、品牌现状：

东风日产楼兰 “大五座 SUV 领潮者” 的高端定位，彰显了品牌及车型不俗的调性。在文化营销大热，文化 IP 盛行的背景下，品牌希望借势与其车型调性相匹配的文化类热门 IP 内容进行新一轮传播。

2、营销挑战：

2019 年楼兰发现美 IP 延续至第四季，品牌 IP 如何在 “ART LINK LIFE” 的传播基调下，进行传承与升级？

3、目标受众群体：

30~39 岁，男性为主，已婚有孩，小有成就，有一定的经济基础。他们是注重生活品质同时有拥有独道高阶品位的一群人，与大众所跟风的生活美学不同（逛网红店、买名牌商品、网红景点打卡）他们游走于各种能彰显他们高阶品位的圈子，并渴望在其中引领潮流。

营销目标

延续品牌 IP 的传播调性，通过第四季《楼兰发现美》，塑造高阶美学作家形象

1、形象拔高：通过挖掘高阶生活美学，塑造高阶生活美学家的车主形象及高阶美学座驾的车型形象；

2、声量提升：以文化行走的方式，洞察消费者痛点，品牌联合媒体发起“寻回生活诗意”的社会话题，引发 TA 共鸣以打造车型高端口碑。

策略与创意

视频链接：<https://ishare.ifeng.com/c/s/7saApkVQ3v6>

1、创意来源：

在消费者调研中，我们发现了以下一些现象：

a.大型文化类栏目媒体洞察：

流量明星成本高影响制作费用，且调性匹配度较低，难以保证节目质量。

文化类 IP 原创能力不足，难以弘扬中华美学文化。

棚拍类文化节目因场地限制，汽车品牌产品植入受到极大限制。

b.人群洞察：

东风日产楼兰人群更喜好文化高端类栏目，车型主力购买人群与热门文化类节目主力关注人群高度重叠。

2、核心创意：

基于洞察和传播目标，我们为第四季品牌 IP 打造了一次高阶文化艺术行走营销——《楼兰发现美·寻回生活美学》，通过文化行走解读挖掘古今名人对于生活美学的理解，通过楼兰唤醒人们内心生活美学的记忆，重新寻回生活中隐藏的美学。一次最具艺术的文化探寻，和楼兰一起遇见“生活美学”。

3、营销策略：

《楼兰发现美·寻回生活美学》以中国美的文化与艺术唤醒生活的美学，携手名人通过文化行走解读，从“动静之美”、“精致之美”、“设计之美”三大维度挖掘古今名人对于生活美学的理解，探讨生活美学背后的思想对现代生活的启示。

核心内容：行走类深度文化解读纪录片

纪录片形式：名作品鉴（名人品鉴名作）+ 深度文化解读（名人探寻解读“中国美学”背后的历史典故及文化内涵）+ 大咖观点（回归主题，探讨生活美学背后的思想对现代生活启示）

执行过程/媒体表现

1、预热期：



文化名人海报证言，为节目视频上线引流



文化名人预热 ID，为节目视频上线引流



凤凰网微信公众号话题预热，预埋内容；向上生活家微信公众号抛出话题，紧扣消费者生活理念；发起生活中#不紧急却很重要的事#话题，引发讨论,共有 9177 人参与。



15S 预告短视频，剪辑当期视频的名人精彩解读片段或精彩画面，引发关注

2、视频上线期：

《楼兰发现美》第四季之寻回生活美学-第一期

文化>文化其他 2019-12-03 22:18:18 13:51 284.4万



在首期节目中，裘继戎和陶昕然跟随主持人蔡紫来到被誉为“茶乡第一村”的杭州龙井村，一起赏茶、品茶，聊古今茶馆，体悟杭州这座城市的生活美学，感受《恋爱的犀牛》不断突破创作边界的背后对戏剧精神如一的坚持。

《楼兰发现美》第四季之寻回生活美学-第二期

文化>文化其他 2019-12-11 19:21:18 15:00 269.0万



千百年前古人追求“精致生活”的态度与方式，于我们是否仍有可以借鉴之处？在第二期的节目中，和李元胜、陶昕然、蔡紫这几位生活美学家一起，泛舟水面，坐谈于湖心亭，穿梭竹林，漫步于云栖竹径，与千百年前的诗人一起品味古今精致之美。

《楼兰发现美》第四季之寻回生活美学-第三期

文化>文化其他 2019-12-18 11:00:21 15:34 291.0万



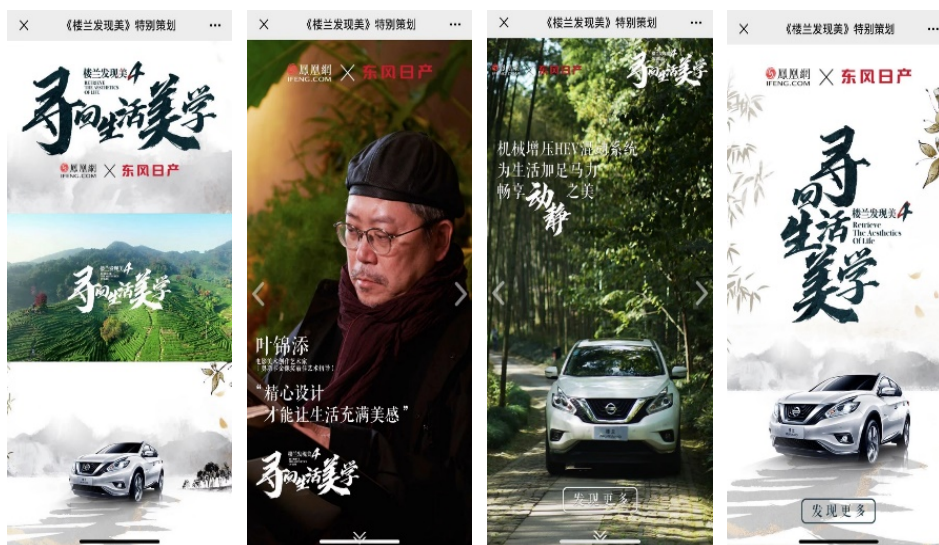
在第三期的节目中，主持人蔡紫、演员陶昕然，与荣获获得奥斯卡最佳艺术指导奖项的中国艺术家叶锦添一起，在厦门，一起探寻古老花砖的设计奥秘、重温电影中的东方设计美学探寻奥斯卡奖得主的设计奥秘，话一段“美”言“美”语，重温发现生活里的那些美好中的设计之美。



项目双端汇总专题，承载前期名人预热 ID、海报、主视频、深度解读文章、车型亮点、楼兰发现美往届回顾等内容，总曝光量达 400 万。



每期视频上线后，产出深度软文，解读每期视频内容，引导大众与楼兰一同发现美，寻回生活美学。



朋友圈定向投放 H5，承载节目精华视频，引领大家继续漫步发现美的旅程。



节目上线后，名人转发相关微博，促成二次传播。

营销效果与市场反馈

1、成功提升品牌曝光：

总曝光数：577,592,419；广告点击数：4,778,198。

2、优秀传播效果：

每期视频上线后，名人均有微博互动，促成二次传播；

预热文章双微阅读量高达 10 万+，引发关注；

三期节目多平台宣发，总播放量高达 2000 万。