

东风日产【寻找未知的自己】第5季

广告主：东风日产

所属行业：交通汽车类

执行时间：2019.10.09-11.07

参选类别：跨媒体整合类

营销背景

1、市场环境：

2015 年起，中国汽车营销全面进入了年青化时代，全面争夺新时代的消费力量，培养和孵化未来的消费者。各大品牌全面迎合青年的喜好去植入青年人喜爱的娱乐产品，尝试在社交上建立与青年人沟通的阵地。在迎合与渗透中，青年人的千人千面让沟通更显困难。

2、品牌现状：

继 2018 年第 4 季“在科技浪潮突破旧的边界，融合新的秩序。在新旧交迭的不确定时代，寻找未知的自己”后，品牌回归企业·青年·社会对初心的思考。《寻找未知的自己》第 5 季再次扬帆起航。

3、营销挑战：

东风日产品牌年轻化已迈向第 5 个年头，4 届的大型青年项目“寻找未知的自己”获得青年们的高度关注，反响热烈。这为品牌的年轻化发展积累了成功的经验，也对本季项目提出了更高的要求——如何持续创造青年人群感兴趣的内容，持续引发群体共鸣同时积累品牌资产，以达到提升品牌市场占有率和消费者忠诚度的双重目的，是本次活动的营销挑战。

4、目标受众群体：焦虑、迷茫、努力奋斗。

Ta 们焦虑：过去的得不到，现在的怕失去，未来的看不见

Ta 们期待：对当下生活现状不满，期待成为更好的人

Ta 们奋斗：希望靠自己努力掌握自己的人生

Ta 对初心产生了怀疑：不知道自己是否能坚持下去，该不该改变目标

营销目标

帮助年轻人明确初心，砥砺前行；传达企业使命——不忘初心，为社会创造美好。激励社会大众——不忘初心，牢记使命，终会构筑美好生活。

策略与创意

视频链接：<http://v.ifeng.com/c/fhhplayer/63e6fafb-bfa1-4f21-ace3-494bb16484b0>

1、创意来源：

国家在号召：不忘初心，砥砺前行。

东风日产愿景：以初心，筑美好。

青年的渴望：坚守初心，奋力向前。

2、核心创意：

东风日产延续一个青年指引者的形象，传达企业的时代价值观

以探索，致初心——初心依旧，探索不止，所有的初心都在探索中升华

以创造，致初心——不忘初心，创造奇迹，初心才是创造奇迹的答案

以坚守，致初心——坚守初心，守护梦想，所有的成功都来自不懈的坚守

以热爱，致初心——始于初心，源于热爱，所有的动力都源自于滚烫的热情

回归初心——回归初心，方得始终，初心的原点才是幸福的终点

3、营销策略：

以“以初心·筑美好”为核心议题，将东风日产的企业精神围绕“初心”展开深入解析，从五大关键词“探索、创造、坚守、热爱、初心”发起话题讨论。5 场名人高校 TED，演绎东风日产的企业初心，构建品牌核心话术体系。

执行过程/媒体表现

1、预热期：活动双端专题上线，搭配名人故事海报及活动主视频发布，为线下活动强势预热。



分会场专题与主专题，分会场专题之间入口相互打通，方便阅读。

品牌主视频拍摄了 11 种职业平凡又光辉的时刻，讲述了消防员、公路勘测员、汽车工程师、运动员、快递员、包子铺老板、吉他手等人在自己的岗位或生活中始终坚守初心，用自己的行动和努力，铸造不平凡的人生。视频以大量人物群像真实的状态为开头，通过各人的真实事迹，利用交叉叙事的手法，放大普通人身上积极、向上的正能量，让它们被感知、被认可，从而成为希望的源动力。



此次 H5 以追寻初心为主题，用动画结合测试形式，吸引网友参与及关注，预告活动信息，扩散传播。动画涉及多个场景，测试结果丰富，10 个热门形象搭配趣味积极的文案，体现以初心筑美好主题。

2、活动执行期：5 场线下 TED

- 10 月 9 日 天津 天津大学，核心议题：所有的初心都在探索中升华；
- 10 月 17 日 广州 华南理工大学，核心议题：唯有热爱能抵御岁月漫长；
- 10 月 24 日 成都 电子科技大学，核心议题：所有的成功都来自不懈的坚守；
- 10 月 31 日 西安 西安电子科技大学，核心议题：勇敢开始 向初心一往无前；
- 11 月 7 日 广州 东风日产企业大学，核心议题：初心才是创造奇迹的答案。

前期预热：15S 短视频+预热稿件——在活动开始前进行传播预热

将每场校园线下活动参与嘉宾与话题相结合的名人条漫，以生动好玩的形式引发热转。

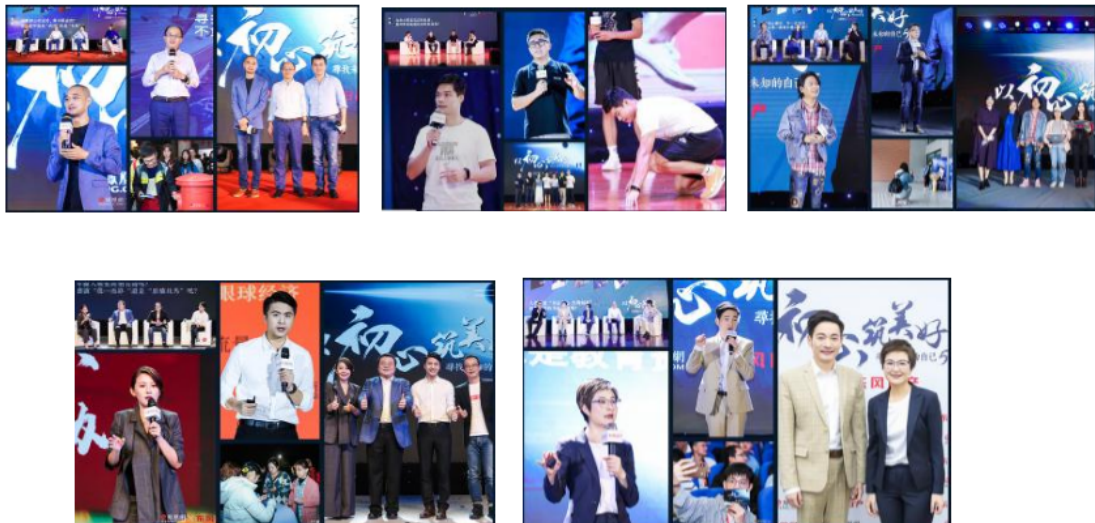


名人海报+ID 录制，充分利用名人效应。



在活动完成之后，以当场名人深度稿件承上启下，延续传播，QQ 群、校园微博及朋友圈大号宣传推广活动信息，前期通过在食堂门口、校园主干道附近派发传单张贴海报，有效带动活动人气

校园活动：现场人数：天津大学到场 400+，华南理工大学到场 800+，电子科技大学到场 600+，西安电子科技大学到场 600+。东风日产大学到场 600+。



风直播图文直播+精美图片直播 第一时间传播现场实况，活动视频采用多机位多角度拍摄，素材丰富，除了全场视频外，活动结束后精剪 2min 视频持续传播。活动结束后，提取现场爆点 制造热点传播。

后续报道：

凤凰网、凤凰新闻客户端优质资源推广项目内容。联合频道热门资源进行软性内容推送 其中更是涉及 push 及多个焦点图资源。



多次联合凤凰网财经、凤凰网视频、凤凰网网娱乐双微进行内容传播。嘉宾微博自发传播相关内容引爆活动关注。1.0 平面+网络全面覆盖，占据网络主流传播渠道。



自媒体深度原创传播，提高汽车圈层关注度，持续深耕品牌。媒体老师主动扩散朋友圈，打造活动口碑。官方平台全程传播活动信息，全面提高活动热度。



营销效果与市场反馈

1、成功提升品牌曝光：双端主专题于 2019 年 10 月 7 日正式上线推广，截至 2019 年 11 月 9 日，双端主专题总 PV 超过 2.7 亿，效果达到预期，获得大量网友关注。

2、深入触达目标人群：

4 场校园 TED+1 场企业 TED，现场参与人数超过 3000 人；主视频播放数：249 万；图文直播观看总人数：128.5 万；视频总播放量 600 万；文章总浏览量达到 8680 万。

3、优秀传播效果：

总共制作品牌视频 1 条，预热 H5 1 个；海报（视频/名人/嘉宾）24 张；名人条漫 5 条 名人 ID 视频 7 条；活动全程视频、15S 花絮预热视频及 2min 视频各 5 条；发布名人深度稿 4 篇；预热稿件 5 篇；活动报道稿件 5 篇；现场嘉宾观点稿件 17 篇；论坛稿件 4 篇；活动图集 5 个；凤凰系双微发布 30 次。