



Top
Mobile
Awards

东风日产



- ◆ **品牌全称**：东风日产
- ◆ **所属行业**：汽车
- ◆ **参选类别**：年度最具移动营销创新精神品牌

东风日产乘用车公司成立于2003年6月16日，是东风汽车有限公司旗下重要的乘用车板块，东风日产目前已形成“动感、SUV、舒适”三大品类车型布局，旗下拥有楼兰、西玛、天籁、蓝鸟、奇骏、逍客、轩逸、骐达、阳光、骊威、玛驰等多款畅销车型，以及高端MPV新贵士、高性能跑车370Z、全能超级跑车GT-R等进口车型。截至2016年底，东风日产整车产销量累计突破800万辆。

东风日产秉承“人·车·生活”的企业愿景，在购车者年龄越来越年轻的新汽车消费时代，为了实现“**年青逆袭**”**2015年起启动Young NISSAN品牌战略，15-17年三年期间通过一系列“创新、走心、用心”的营销活动，全面彰显品牌年轻化心态，极大提升了品牌知名度与好感度。**

东风日产持续深化Young NISSAN战略， 迎合年轻人群触点多元化创新营销再造行业传播话题



东风日产×新浪微博
打造微博之夜 为i怒放



蓝鸟《我想和你唱》×唱吧
巩固音乐形象打通年青圈层



劲客×搜狗
创新形式实现IP延展

2016 东风日产微博之夜 为i怒放 大型盛典活动

在跨年迎新之际，携手新浪微博，打造线上线下联动活动，全方位提升品牌形象及好感度



前期传播

预热发酵

全民互动



盛典当日

强势曝光，区域联动



后续传播

持续发酵

12.5-12.14

盛典启动发布会+明星预热海报
引发全民广泛关注



12.15-1.15

定制专题，植入NISSAN智行科技
i评选&为i宣言网络活动



1.16

微博之夜大型盛典，定制环节广泛曝光品牌信息
总部与区域联动，引爆传播话题



1.17—1.31

浙江卫视录播，完整视频/短视频/
活动盘点等



蓝鸟&唱吧APP 网台联动深耕IP



《我想和你唱》节目合作，打通网络平台实现网台联动，内容×渠道强强提升IP声量

占据平台 深化IP



锁定官方海选频道，抢占流量入口

IP延展 圈层互动



“猜歌有奖”、“衍生歌唱比赛”
诱导用户深度参与，提升产品好感

反输卫视 多屏曝光



深度植入参赛视频，输送卫视实
现品牌全面曝光

劲客&搜狗输入法 多样化创新延展IP

借势热门综艺IP《极限挑战》，互动式创新玩法加强广告印象记忆



触发式彩蛋



触发式卡片



键盘皮肤





Top
Mobile
Awards

代表案例

东风日产·速度与鸡擎新春营销

NISSAN
Innovation that excites

技术日产 人·车·生活

2017 春节 超鸡贺岁大片

FEB

30°

20m

NISSAN

速度与鸡擎

FAST & CHICKEN

东风日产荣誉发行

EAPM

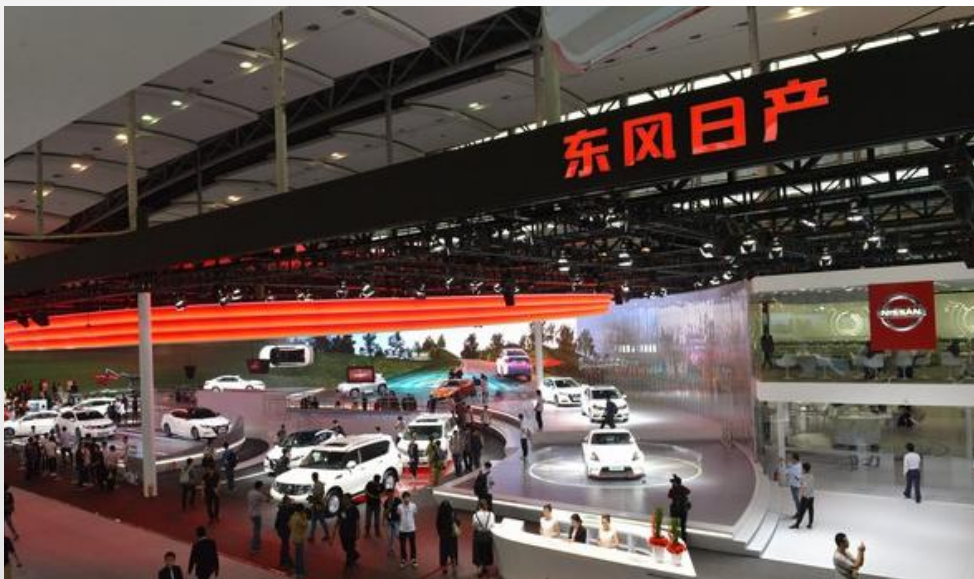
90°

LDW

The advertisement features a central image of a rooster's head with a magnifying glass effect. A car is visible in the background. The text '速度与鸡擎' (Speed & Chicken) is prominently displayed in a stylized font, with 'FAST & CHICKEN' below it. The Nissan logo and slogan 'Innovation that excites' are in the top left. The text '2017 春节 超鸡贺岁大片' (2017 Spring Festival Super Chicken New Year's Eve Special) is at the top right. Technical terms like 'EAPM', '90°', and 'LDW' are scattered around the rooster's head. The Nissan logo is also present in the center of the rooster's head.

营销背景

“智能+”已成为汽车行业的发展趋势，东风日产亟需把握新机遇，抢占行业的制高点，扩大传播声量。在2017鸡年新春期间，东风日产需要对Young NISSAN品牌3.0——智行科技进行传播，提升品牌认知度。



营销目标

在2017鸡年新春期间，我们需要打造一场激发全民参与的新春社会化营销活动。这场活动能通过社会化营销的力量掀起话题，在扩大品牌影响力的同时，建立起消费者对东风日产智行科技的品牌认知。

营销挑战

如何在信息繁杂的大年初一脱颖而出，建立起消费者对东风日产智行科技的认知，并形成自发性传播？



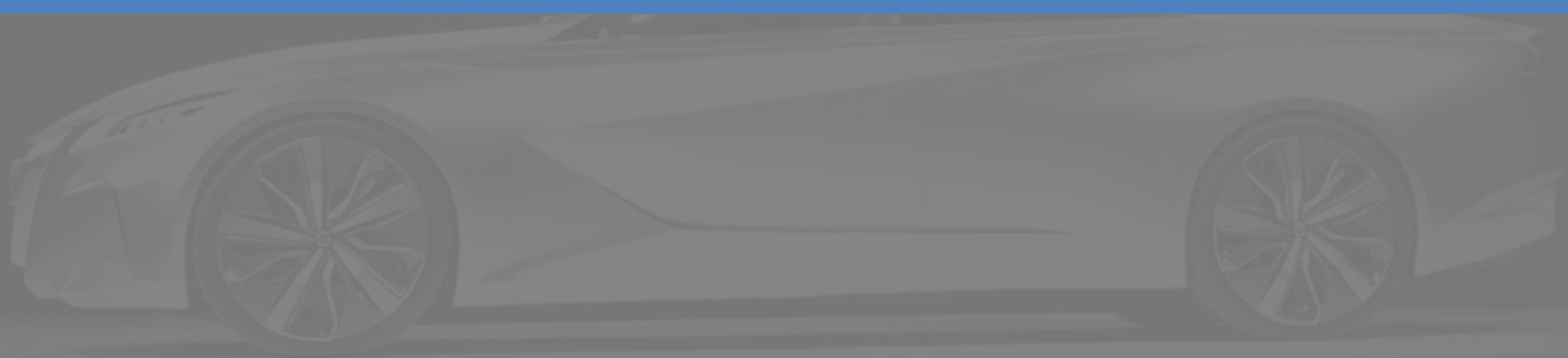
洞察&策略

洞察

目标人群**80后**和**90后**是互联网时代生力军。

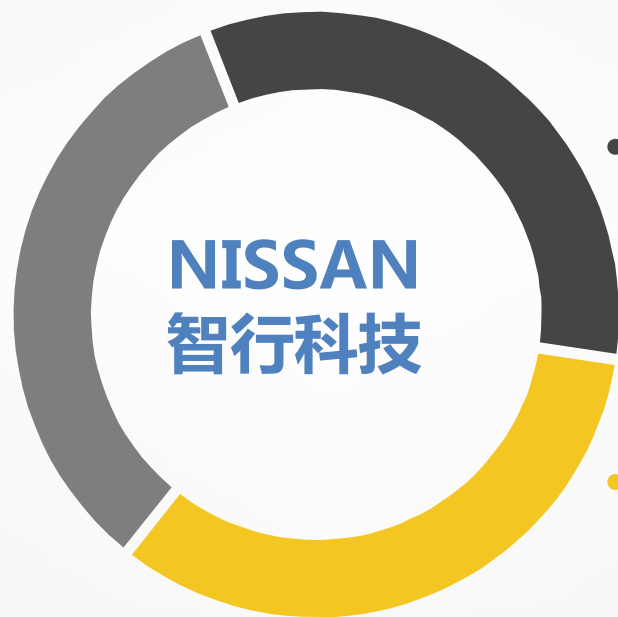
他们具有极高的潜在购买力，而这个群体正是近几年及未来汽车消费的主力人群。

他们**热衷于互联网文化**和各种**智能黑科技**，享受**趣味**生活



核心策略

互联网媒体
选择80后、90后较为喜好的互联网媒体



趣味内容

结合“智行科技”理念，创作趣味性内容

互动设计

增加互动玩法，提高目标受众的观看体验

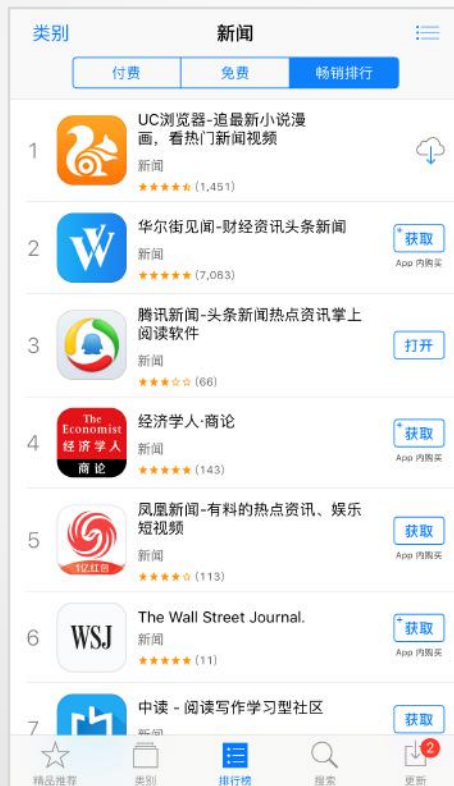
核心创意

我们利用智行科技与传统年味之间的反差萌迎合网友的娱乐习惯，“技”与“鸡”融于一体，**打造ICON化的视觉符号——黑科鸡**，来制造娱乐流行；将原本理性的“智行科技”打造成娱乐性极强的贺岁大片，给网友制造惊喜的同时，形成病毒性传播。



媒体选择

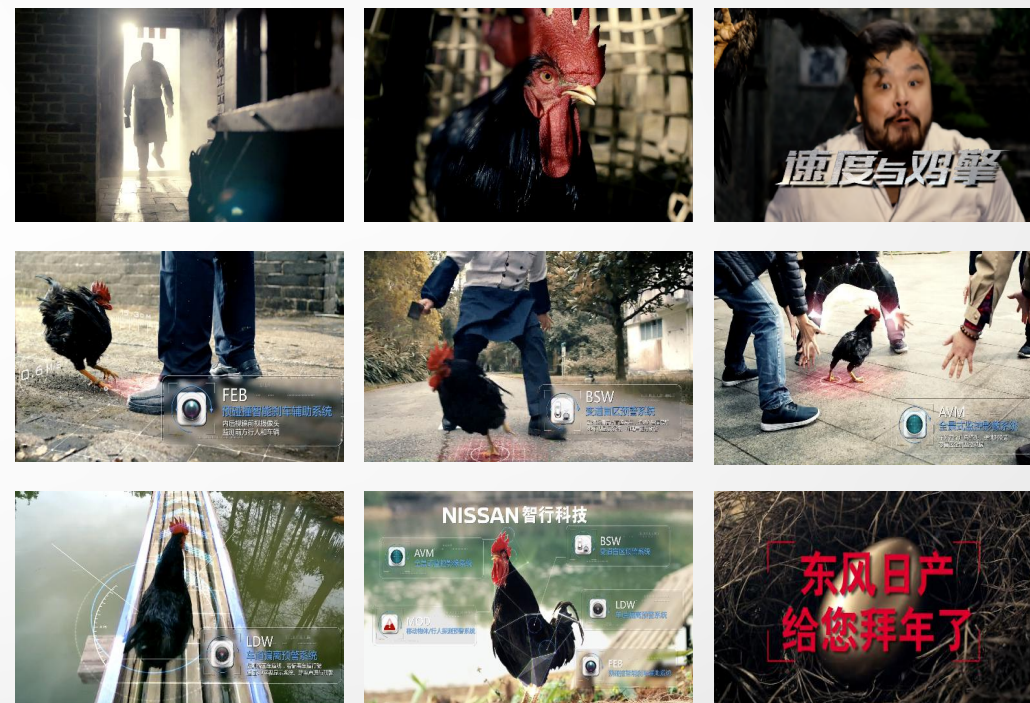
针对我们的核心创意“重内容、微互动”的特点，选择了以阅读内容为主的新闻资讯类的平台——覆盖量大、用户基数巨大的腾讯新闻APP。



传播亮点

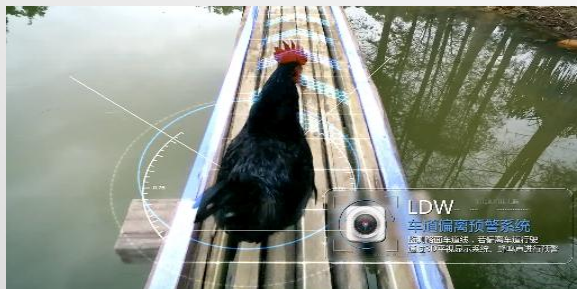
亮点1：新春贺岁大片，制造视觉盛宴，挑动网友视听神经。

创意从鸡的角度出发，演绎一场过年杀鸡、人鸡追逐的趣味剧。同时将智行科技的卖点和鸡的动作巧妙结合起来，令东风日产的科技感与过年杀鸡的传统年味之间形成强烈反差，达到意想不到的“笑”果。



亮点2：趣味“黑科鸡”，诠释“智行科技”品牌理念

将智行科技“拟鸡化”，科技卖点与鸡的动作巧妙结合，向网友讲述一个科技改变命运的故事。



亮点3：原生式互动，联合高曝光APP聚集流量，提供沉浸式广告体验。

- 大年初一（1月28日），在腾讯新闻APP上，我们将贺岁大片巧妙包装成“新闻”，让网友享有沉浸式广告体验。
- 在APP首页，网友通过下拉刷新页面，即可出现品牌视觉符号——黑科鸡的loading，随后屏幕中会洒落品牌logo彩蛋，最后便出现我们为网友精心准备的“新闻”。
- 网友点击“新闻”后，即可观赏贺岁大片，随后便可参与砸金蛋赢好运、享受个性百年帖以及留资抽奖等活动。



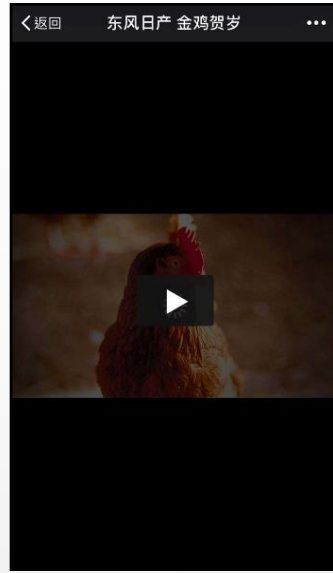
首页loading



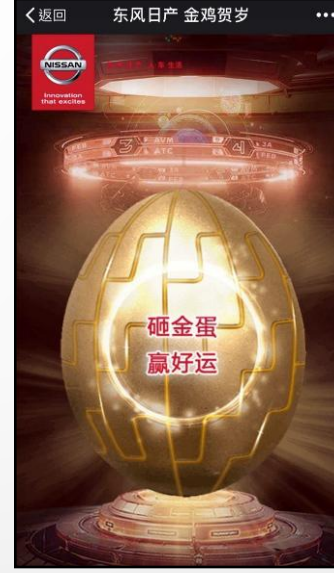
金蛋下落效果



广告引导点击页面



H5-视频观看页面



H5-砸金蛋赢好运



H5-个性拜年帖



H5-留资抽奖

案例视频

请复制以下链接，粘贴到新浏览器页面里观看

http://v.youku.com/v_show/id_XMjk1OTExMjMyOA==.html

密码：654321

或扫一扫，直接观看案例视频



效果&反馈

超高曝光：单日曝光量达8.16亿，完成预估值的408%

- 腾讯新闻APP首页loading单日曝光量达**4.63亿**，logo彩蛋单日曝光量**1.99亿**。
- **客户端banner**的单日曝光量达**1.42亿**。**客户端banner**单日点击量**1561万**，点击率高达**11%**。
- 引流至H5的单日访问量中，腾讯新闻APP达到**442万**，微信**358万**、第三方网站**283万**、腾讯微博**70万**
- 整场活动单日曝光量达到了**8.16亿**，完成预估值的**408%**！



用户参与：效果非凡的二次传播

H5单日曝光量达**1153万**，网友自发转发H5形成的单日访问量达**710万**，在所有访问量中的占比高达**61.64%**。



THANKS

感谢阅读