

东风日产轩逸《12 年，轩逸之路》

广告主：东风日产

所属行业：汽车行业

执行时间：2018.07.05-08.12

参选类别：视频内容营销类

营销背景

背景：东风日产旗下经典家轿轩逸一直以来为紧凑型轿车细分市场前三甲，2018 款轩逸上市后更想夺取紧凑型轿车市场销量王座的地位。

挑战：核心竞争对手一汽丰田卡罗拉及上汽大众朗逸与轩逸一样都为家用轿车定位，亲子类内容千篇一律，无法引发用户深度关注，且 2018 款轩逸无巨大的产品卖点更新，如何挖掘轩逸传播点助力产品传播声量并引发车主共鸣成为最大挑战。

营销目标

品牌形象

继续升华强化“家用”标签定位，引发用户共鸣。

产品销量

传递产品主要卖点，超越竞品促进销售，助力紧凑型轿车市场销量冠军。

策略与创意

策略：

2018 年为轩逸车型上市的第 12 个年头，并拥有 200 万+用户群体，基于这个核心信息洞察，以 12 年为基础，讲述不同世代 KOL 车主人·车·生活的故事，引发共鸣，塑造轩逸家庭品牌形象、传递产品价值，最终助力销量目标达成。

创意：

12 年间，轩逸陪伴数百万位车主，走过无数的路，经历了许多风风雨雨，或许是在黑夜里迷茫，或许是在阳光下微笑……点点滴滴汇集成“12 年，轩逸之路”。

《呵护之路》→《关爱之路》→《陪伴之路》→《轩逸 12 周年》



执行过程/媒体表现

1、话题发起 故事征集

以车主聚集的论坛为话题首发地，发起“轩逸 12 周年”车主故事征集，引发轩逸车主集体回忆上传。

专题页示意



活动链接: <http://baa.bitauto.com/xuanyi/thread-15520703.html>

PC 专题链接: https://www.bitauto.com/topics/ad_topic/SYLPHY_180627/

东风日产官媒+易车网+微信微博搭建整合传播矩阵，放大话题影响，为正片上线烘托氛围。

社交矩阵全面扩散



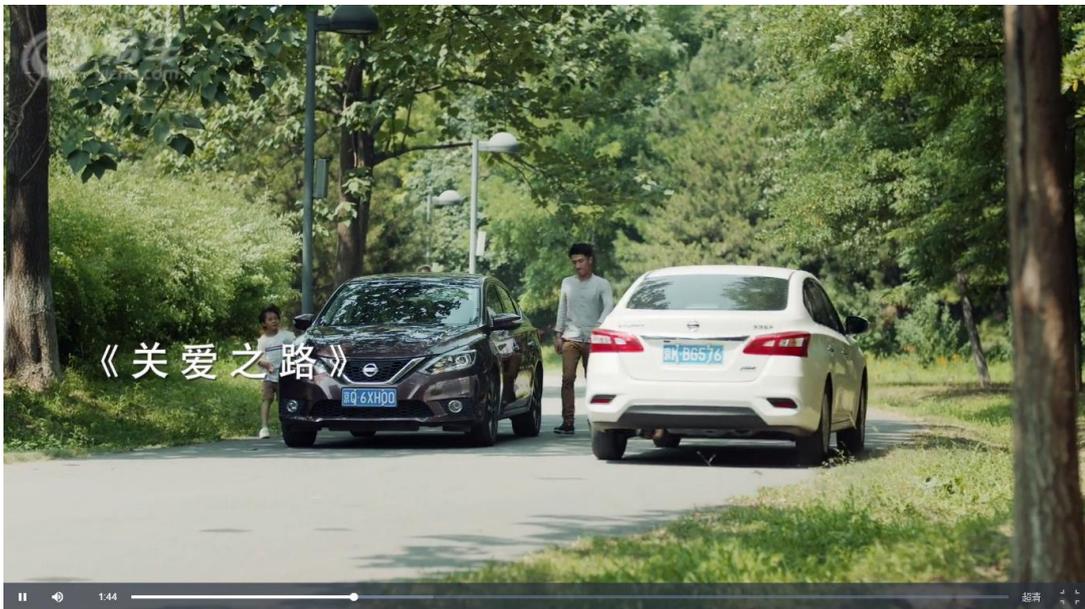
PC首页焦点图/通栏等首屏焦点区资源，视角聚焦，优质曝光

移动端焦点图/信息流等核心点位，强势曝光，精准覆盖

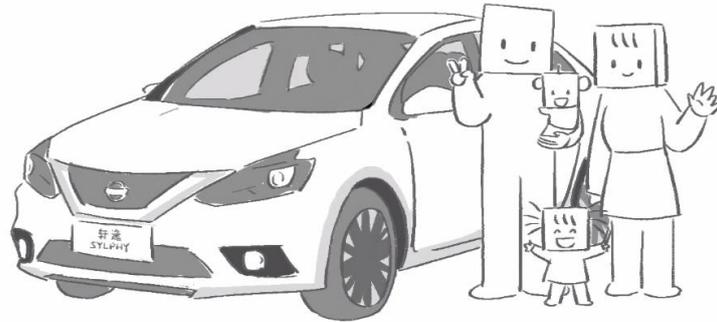


2、正片上映 引发共鸣

3个真实车主改编温情故事+张小盒动漫，展现轩逸“用心关爱每一个家庭”的理念；汽车达人KOL余洋倾情演出，张小盒漫画主笔陈缘枫实力创作为轩逸12周年庆生，易车拍摄团队打造品质温馨微电影；



轩逸12周年用心款待每一位家人



易车视频链接: <http://vc.yiche.com/vplay/387279.html>

优酷视频链接:

https://v.youku.com/v_show/id_XMzcxNDU4NzA2NA==.html?spm=a2h0k.11417342.sorults.dtitle

3、平台聚合 立体传播

易车双微平台、优质编辑资源推广, KOL 自媒体渠道推送, 立体传播;

轩逸12周年微电影推广资源



营销效果与市场反馈

营销效果

1、易车双微平台、优质编辑资源推广，KOL 自媒体渠道推送，立体传播；

全渠道播放量达到 570 万，总点赞量：2900+，总转发量：1400+，总评论量：534

2、微信、微博、论坛三端征集评选 12 周年轩逸车主故事，易车官方微博、微信推广，活动传播量 227 万+，参与量 8437，评论 3716

3、轩逸车型销量开始节节攀升，最终完成紧凑型家轿市场销量冠军达成。



市场反馈

易车品牌营销中心副总裁 崔滕飞：易车在营销策略上，除了为广大品牌主提供优质的内容创造力以外，更会结合更多外网、跨界的 IP 资源，助理品牌主在营销效果上更上一层楼

奥美广告董斌：轩逸 12 周年联动了轩逸庞大的车主群体，以及易车自身的媒体影响力，打造了一场优秀的传播战役，同时运用深受亲子受众青睐的 IP “张小盒” 再一次俘获了用户的关注以及良好的市场反应。