

东风日产途达上市《谁更野》整合营销

广告主：东风日产

所属行业：汽车行业

执行时间：2018.05.24-08.01

参选类别：数字媒体整合类

营销背景

背景：东风日产年度重磅硬派越野车型 TERRA（途达）将于 2018 年 4 月上市，车型定位全境越野大型 SUV，迅速建立新车知名度及产品价值是客户急需解决的核心课题。

挑战：汽车垂直行业越野车型传播多为常规汽车行业 KOL 自驾游或汽车网站编辑评测，无法在高度碎片化的环境中吸引越野用户粉丝关注，更无法高效提升对产品/品牌认知。

营销目标

通过汽车行业大咖主题试驾，以专业视频\图文等数字媒体形式产出深度体验报告，多维度验证车型全地形越野实力，并整合传播资源进行扩散，迅速打开新车知名度，传递产品价值。

策略与创意

策略：打造一场 2018 年越野圈层话题大事件，策划越野顶级 IP 陈震 VS 韩路首次同台竞技。

- 1、 话题炒作：陈震 VS 韩路预热视频针锋相对；H5/微信/微博引发社会化传播扩散；
- 2、 实战对决：陈震《越野路书-穿越天山》VS 韩路《韩路游记-穿越阿尔金》；
- 3、 悬念收官：陈震 VS 韩路专访视频，诠释越野精神，回顾产品表现，约战下一场，留下悬念。

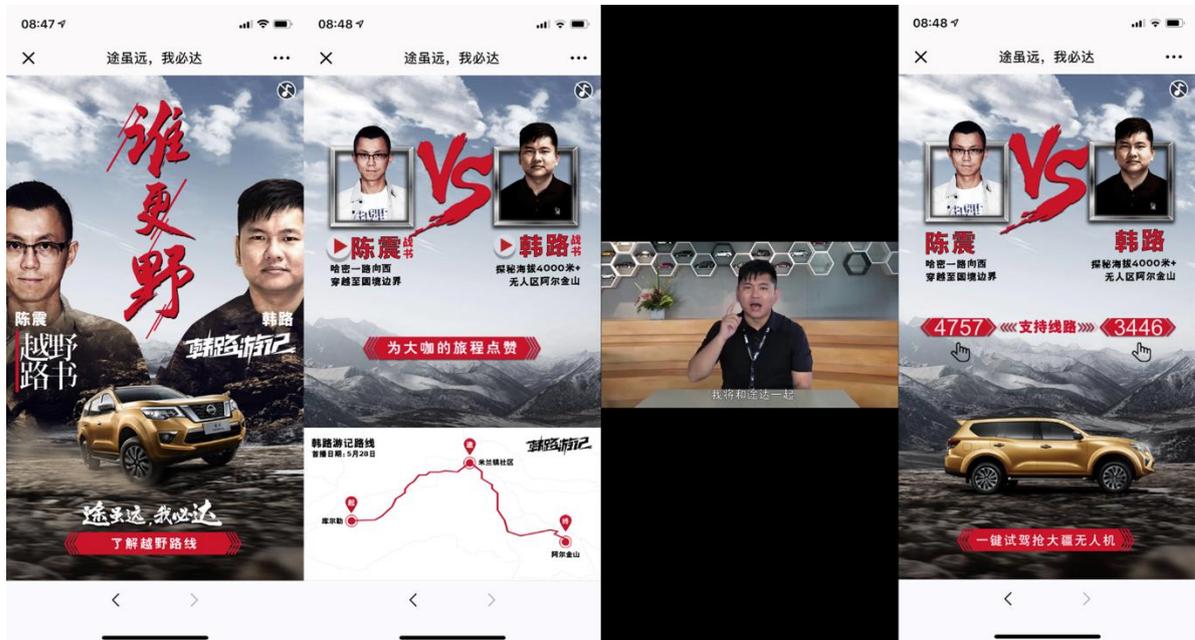
创意：创意解决的核心问题是如何将越野顶级 IP 首次同台竞技话题更具传播力，用户粉丝在互联网上对“二环十三郎”陈震与“越野老司机”韩路谁是越野一哥早有争议，据此提炼“谁的路子更野”核心信息，核心创意自然呼之欲出——“谁更野”！



执行过程/媒体表现

1、话题炒作

陈震 VS 韩路首发预热视频 H5 针锋相对，谁的路子更野！引发两派粉丝吃瓜站队。



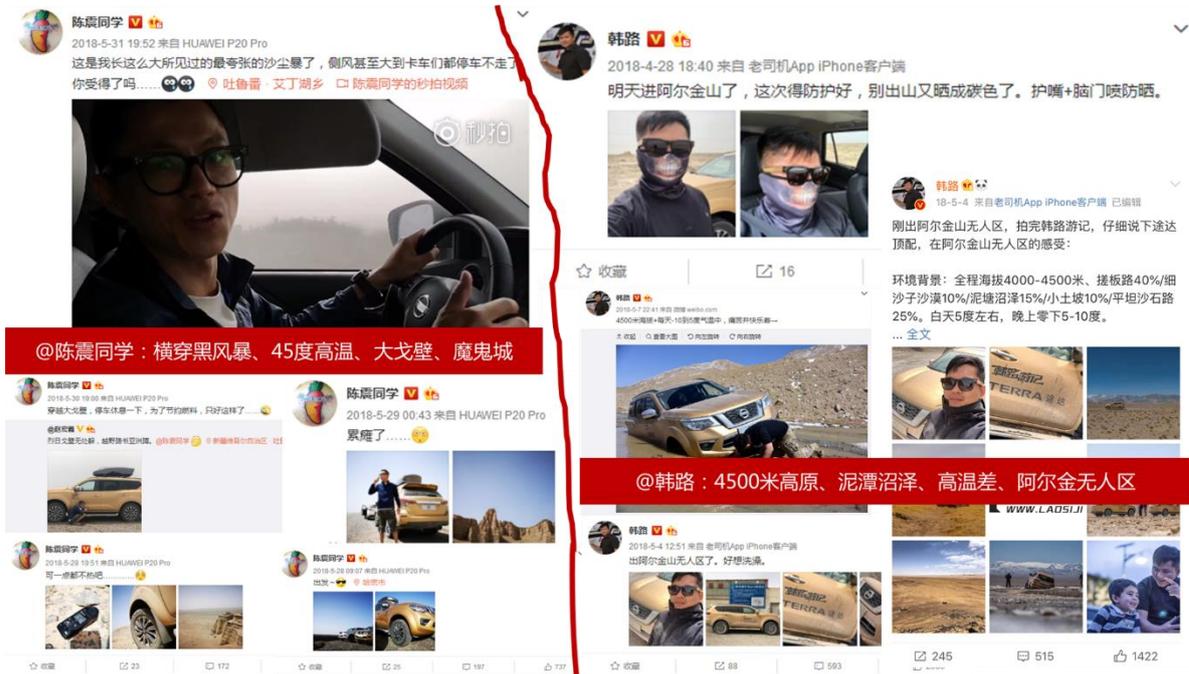
东风日产官媒+易车网+陈震韩路微博搭建整合传播矩阵，放大话题影响，为正片上线烘托氛围。



PC 专题链接: <http://www.bitauto.com/topics/ad topic/terra 20180515/>

2、实战对决

话题炒作紧跟，陈震 VS 韩路微博直播越野路况，隔空喊话“谁更野”



高潮迭起 插曲不断：陈震戈壁滩飙技，再现“二环十三郎”；韩路穿越泥沼，发现自然保护区



搭载王牌栏目《韩路游记》及《越野路书》，正片隆重上映，引爆粉丝刷屏播放。

陈震：《越野路书》第八季

第一集视频地址：<http://vc.yiche.com/vplay/391206.html>

第二集视频地址：<http://vc.yiche.com/vplay/392358.html>

第三集视频地址: <http://vc.yiche.com/vplay/393860.html>

第四集视频地址: <http://vc.yiche.com/vplay/395449.html>

第五集视频地址: <http://vc.yiche.com/vplay/396868.html>



韩路《韩路游记》

上集视频链接地址: <http://vc.yiche.com/vplay/373401.html>

中集视频链接地址: <http://vc.yiche.com/vplay/375494.html>

下集视频链接地址: <http://vc.yiche.com/vplay/378484.html>



3. 悬念收官

陈震 VS 韩路专访视频, 诠释越野精神, 回顾产品表现, 约战下一场, 留下悬念。



易车 V

2018-8-10 15:00 来自 微博 weibo.com

东风日产途达携手陈震韩路两位大咖，打造越野圈最强联盟，推出了《越野路书》S8及《韩路游记》阿尔金山之旅，易车特地邀请了两位大咖共同到场，采访他们和途达都有什么惊险刺激的经历，你们说说这一局，震哥和韩老师谁更野？
@东风日产 @陈震同学 @韩路 易车的秒拍视频



收藏

412

165

374

视频地址: <http://vc.yiche.com/vplay/401250.html>

营销效果与市场反馈

营销效果

陈震《越野路书》五集正片，全网播放量：2754 万+

韩路《越野路书》三集正片，全网播放量：1915 万+

网友评论反响，达到 90%正面途达评论

市场反馈

易车 COO 刘晓科：韩路和陈震是在汽车行业里头最优质的两个头部 IP，“谁更野”策划让两家核心顶级的 IP 进行 PK，这样就形成了粉丝之间比较高强度互动的话题，利用全网数字媒体传播很好提升途达上市知名度及认知度。

东风日产市场部周翔：易车本次为东风日产途达传达策划“谁更野”，首次将行业头部顶级 IP 进行事件化反，很好运用两派粉丝热议及王牌栏目流量为产品上市带来知名度及认知度的快速提升。

微博签约自媒体@钱皓：以《韩路游记》为例，其将游记作为载体，加以内容营销。以润物细无声的方式植入厂商信息，既不对用户形成打扰，也能帮助品牌高效实现营销触达。