

2020年东风日产
超智驾视频传播

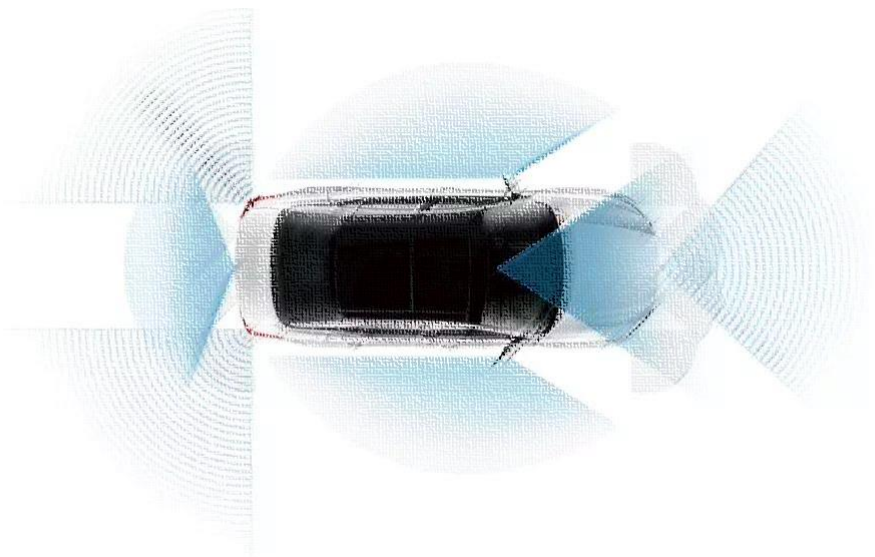


- 思考&策略

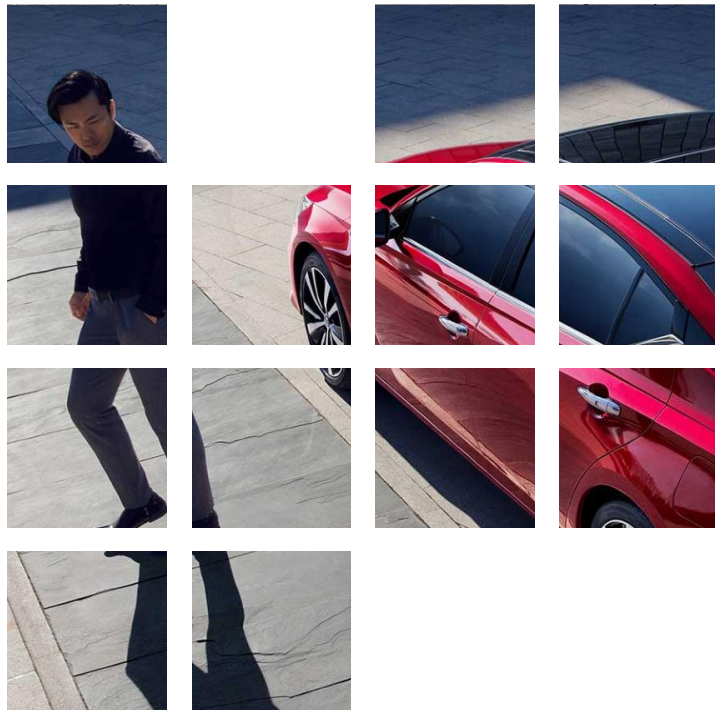
- 视频创意

- 传播规划

- 团队介绍



思考&策略



非对称风险之下短板决定风险程度

新势力拼命补足落下的造车经验

自主品牌领先科技、造车积淀双线并进

合资品牌加速转型迈向“新四化”

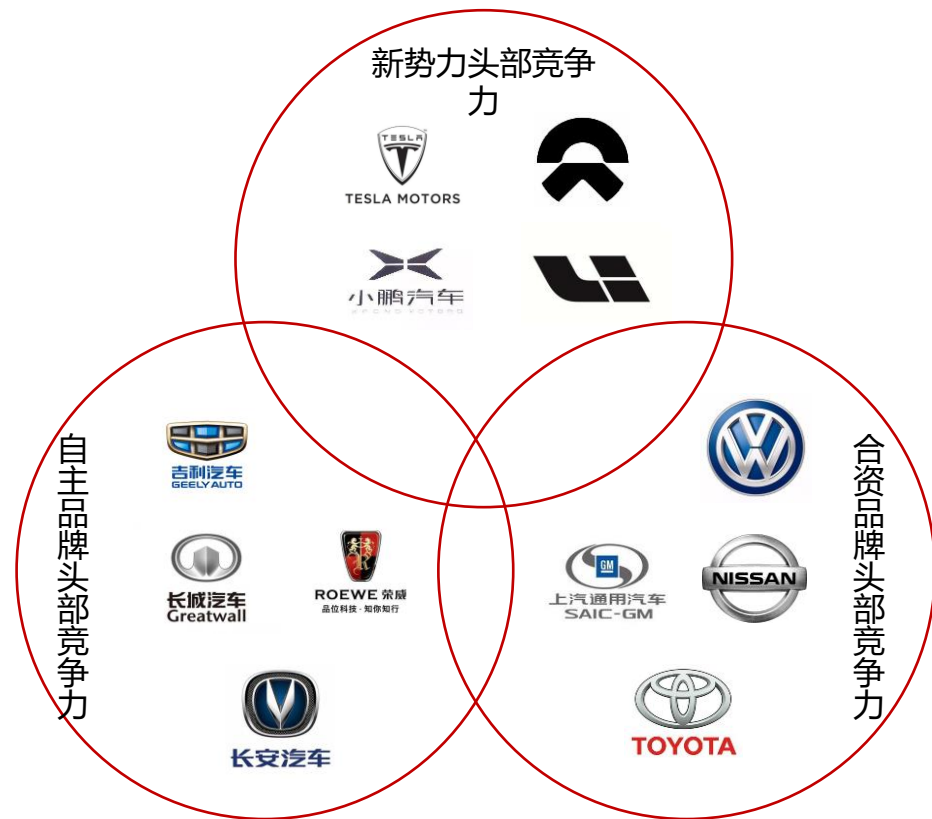
各品牌努力背后

源于非对称风险带来的危机感

品牌短板直接决定企业风险

每个企业都希望在激烈的竞争中

走得更远更顺



东风日产加速布局以消除非 对称风险

领跑合资品牌，但也面临一系列问题.....

东风有限2022中期事业计划

2018.02.05

日产智行2022导入计划

2018.12.28

NISSAN INTELLIGENT MOBILITY
日 产 智 行

EV技术

2018.8, 轩逸 纯电首次搭载

VC-TURBO超变擎

2018.12, 第七代天籁率先搭载, 2019年发起“超变擎”攻势

ProPILOT超智驾

2018年, 第七代天籁率先搭载; 2019年, 2020款奇骏搭载

NISSAN Connect超智联

2020.7-8 2021款骐达、劲客、奇骏、楼兰悉数搭载

e-POWER技术

2021年起, 陆续应用于东风日产车型上

就超智驾而言，培养信任很难，但摧毁很容易



wyman lei 41岁（知乎资深用户）

怎么界定智能比人安全呢？谁说了算？



闷墩熊 35岁（汽车之家资深用户）

自动驾驶汽车在中国的道路上都不靠谱。满街的逆行、闯红灯的电瓶车、渣土车，你拿什么跟他们玩。



二奇奇 33岁（微博资深用户）

我不反对汽车搭载各种智能驾驶辅助系统，但是你行驶在道路上，遇到突然恶意别车怎么办？出现生命危险时，你会指望这个系统帮你一把吗？



superdemon 40岁（抖音用户）

我觉得L2级最大的亮点是自适应巡航。但是实际开起来我就不放心了，特别是遇到不讲理的，说啥也没有自己的驾驶技术来得靠谱。

些问题：安全问题谁负责？

这套系统靠不靠得住？

系统反应掉链子怎么办？

智能驾驶系统实用性不强

价格太高，犯不上为它买单

如何消除 “老司机” 们对超智驾的顾虑？

消除顾虑，首先要引起客户
好奇

普通客户接纳新技术的心理逻辑

好奇

通过各类营销举措、话术，引发消费者对新技术的好奇。

体验

出于好奇，在合适时机对新技术进行亲身体验。

认同

如体验良好，则给予认同，甚至作出购买决定。

信任

长期使用户建立起对技术、产品及品牌的信任。

制作创意传播

内容

勾起消费者好

项目目的理解



消除顾虑，赢取消费者认同

引起消费者好奇心，引导迈出尝试、接纳超智驾技术的第一步，逐步消除对超智驾的顾虑，并赢得认同，刺激搭载超智驾车型销售。



卡位空档，延续NIM声量

接棒超智联传播，提升超智驾技术好感度，维持NIM日产智行传播声量，为后续e-POWER发布提供助力。



助力品牌，提升技术认同

通过超智驾传播，增强车主、目标客户对“技术日产”的认知与认同。

以建立对超智驾信任为最终目标，持续激发消费者好奇心

超智驾，真香！

通过真实体验、创意剧情，借助KOL体验超智驾前后的反差

输出东风日产ProPILOT超智驾的智能、可靠与值得信任

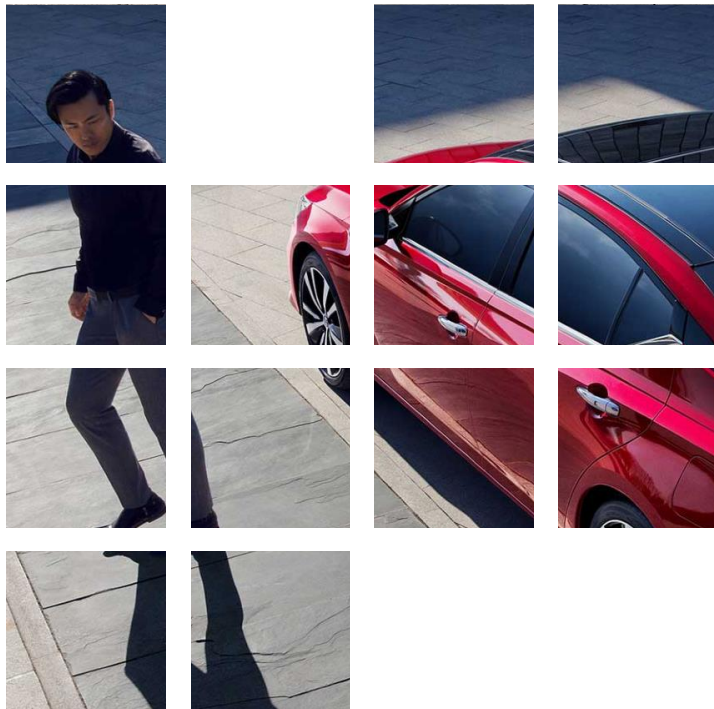
激发起“老司机”们对超智驾的好奇心，促进体验，提升认同与信任

前方高能预警

画风不稳定，落差较大，请大家自行适应

视频创

我只相信自己.....哎呀，
心真香！





这是一个用蒙太奇手法构建的时
空领域

他们互不认识

只是在同一时间下启动了同一款
汽车

又恰巧同样表达出了对超智驾的

可惜，在这个时空领域里，没有人能逃脱.....

真香定律



创意核心

以“没人能逃过真香定律”为核心线索
通过主角们对ProPILOT超智驾“不信任”感
与体验后的赞不绝口的强烈对比
塑造超智驾值得信任的印记，提升消费者认知、促进
体验



角色设定

建立“霸道总裁”、“挑事女神经”、“理工直男”三个人设
表现三个人在驾驶过程中，借助超智驾的核心利益点获得的驾驶便利



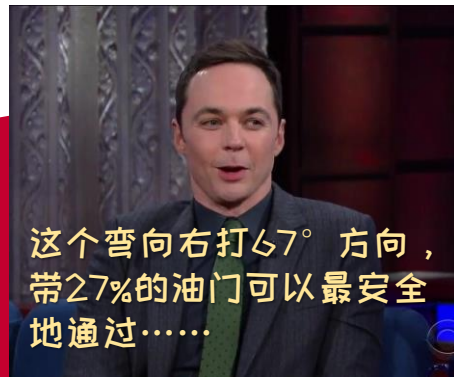
霸道总裁（主观）

享受一切都掌控在自己手里的感觉，不信任任何除自己以外通过外力可轻松解决的事情。



戏精恋爱脑 (感性)

与男朋友相处过程中，时常戏精上身，连环逼问让人无从应对。



理工直男（理 性）

只相信数据及已得到证明的技术，经过多年累积，驾车技术精准至“厘米级”。

创意策略

三位KOL、三种性格、三个不信任
的理由

构成一系列穿越空间的对话

然而在不经意启动ProPILOT超智驾的
一瞬间

真香定律的潘多拉盒子已经打开再多
的不信任终将成为信任的助推器

哎呀，真香！

任何没有实践的DISS都逃不过“真香定律”，哪怕你是“老司机”

核心信息输出

ProPILOT超智驾兼顾智能与可靠

是值得信赖的自动驾驶辅助系统

将为你带来更加便捷、贴心、安全的出行体验

一、我只相信自己

写字楼停车场

助手（背影）提醒男一，马上有一个关于视频创意的电话会议，询问是否需要助手开车。

男一：“我不要你觉得，我要我觉得，不管你的车技行不行，我只相信自己。”

停在写字楼停车场的天籁车内

上车后，助手提醒天籁有超智驾，能适度辅助男一驾驶。

男一：“听我的，我只相信自己。不用再讨论了。”



二、你怀疑我？



快速切换至一台行驶在城市快速路上的天籁，女一隔空接话男一

女一对副驾的男朋友说（背影）：“听你的？那你就是不相信我啦？你是不是不爱我了？”

男朋友很无奈，边安抚女一情绪，边提醒可以启动超智驾，辅助驾驶。

女一：“你竟然怀疑我的技术，资深汽车媒体人、试车无数的我就这么让你没有安全感吗？”

三、没有数据证明我能相信它



快速切换至行驶在山路上天籁车内，男二隔空接话女一

男二对着副驾朋友（虚化）说道：“是的，在没有数据证明前，所有新生事物都不值得相信。就拿前面这个弯来说，有2%的向上坡度，最优的方案应该是弯前50米半刹，入弯时向左打84°方向，带40%的油门，通过弯心后.....”

朋友听得一脸问号，但还是好奇，表示想试一下超智驾。

男二：“在有数据证明之前，还是相信我更靠谱。”

四、可怕的突发状况同步出现了



三分屏同步出现突发情况

左屏车外视觉+全景混剪，（男二）按照预定方案跑山是，计算有误，过弯时方向打得不够，车辆冲向护栏。

中屏车外视觉+全景混剪，（女一）斗嘴时，忽略观察路况，前车突然急刹，预碰撞提示响起，即将追尾前车。

右屏车外视觉+全景混剪，（男一）线上会议时，隔壁车道车辆突然变线加塞，预碰撞提示响起，即将发生碰撞。

五、慌乱中激活超智驾，打开“潘多拉”盒子



三分屏同步动作刹车、看镜、急打方向，慌乱中启动了超智驾

六、神奇的一幕出现了



三分屏同步呈现按下超智驾按钮后的情况

左屏车内视觉+全景混剪，（男二）发现天籁自动保持在车道线中间，并能实现流畅过弯。

中屏车内视觉+全景混剪，（女一）发现天籁自动拉开了与前车的距离，并在保持安全距离的前提下，自动跟车。

右屏车内视觉+全景混剪，（男一）发现天籁刹停了，当前车再次启动，天籁又自动起步跟车。

七、真香定律：完美路线出现了



左屏逐渐展开，动态跟拍+航拍山路上开启超智驾后的天籁平稳、精准地跑出最优线路，并逐渐切换至车内男二近镜

男二震惊道：“这也太丝般顺滑了吧，竟然还能根据实际情况，及时调整，给出最优方案。”

副驾朋友（背影）：“好像是真的开得比你稳。”

男二缓了一下，说道：“这个弯，竟然能这么平缓、细腻地左打64°.....超智驾有足够的理由，让我信任。”

八、真香定律：它比你更可靠



快速切换至一台从容行驶在城市快速路上自动跟车的天籁车内，隔空接话男二，对话过程中动态跟拍镜头与车内女一近镜切换

女一继续戏精上身：“好，我承认超智驾值得信任，而且比你更可靠，那我要你来干嘛？”

男朋友（背影）求生欲满满，答道：“我可以夸你开车开得好，并告诉所有人啊。”

女一心情转好，决定放过男朋友：“好啦，不玩了，天籁有超智驾，还是信得过的。”

九、真香定律：其实我也相信自己的眼光



快速切换至一台在拥堵路面自动启停的天籁车内，隔空接话女一，对话过程中远镜与车内男一近镜切换

男一结束线上会议，对助手说：“我相信自己，当然也会相信自己的眼光，比如看人，再比如选车。”

助手偷笑（背影），问到：“所以，下次……”

男一一本正经：“这个不需要再讨论，要不你开、要不超智驾协助。”

十、三人同框：哎呀，真香！



最终三人共同把车停定在同一个停车场，全景俯视拍摄缓慢下车动作，随后近镜围绕三人隔空对话旋转切换

男一对电话另一头：“还是以我为主，有需要我自然会让超智驾协助。”

女一对电话另一头：“一键就能启动，会车道保持、随线转向、主动刹车、自适应循环，还要啥自行车。”

男二对电话另一头：“亲身测试过，超智驾是真的靠谱。”

电话另一头同时发出疑问：“真有这么香吗？”三人同时对电话说：“不骗你，真香！”

视频示意



时长：2分钟

主推表现能力更强的KOL，执行时可增强夸张感和病毒感，对白更加社会化，有助吸引更多消费者关注。

*最终以成片终版为准

主推KOL

袁启聪

大家车言论的核心KOL，被称为“最好的粤语车评人”、“情怀老车节目第一人”，
在汽车圈内有一定的号召力及影响力。微博粉丝116万，头条系粉丝25万。



演绎“霸道总裁”

主推KOL

张小娴

老司机内容出品人，网络直播红人，一直播粉丝数190万+，微博粉丝量176W+；

擅长女性视觉评车，主持风格轻松中不失专业、擅长车辆测评，个人风格清新欢脱。

演绎“戏精恋爱脑”

主推KOL

余洋

逗斗车资深技术控，汽车圈最会演戏的车评人，擅长高级幽默的方式轻松趣解汽车专业知识，
以深入浅出的方式场景化演绎专业用车技能；微博粉丝量88万+，视频日均浏览量100W+，平均播放量300W+。



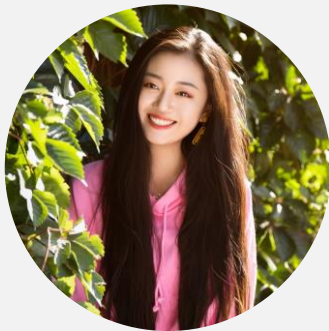
演绎“理工直男”

备选KOL



袁启俊

玩车教授知名汽车博主，拥有多年专业汽车点评测试经验，是新生代专业车评人的代表人物。节目类型涵盖真人专业试驾、玩车最前线活动报道等多个类型。



韩舒淇

丈母娘唠嗑当家花旦，年轻爱跨界，风格易融入年轻受众，抖音粉丝数12.8万，获赞数58.1万，微博粉丝33万。

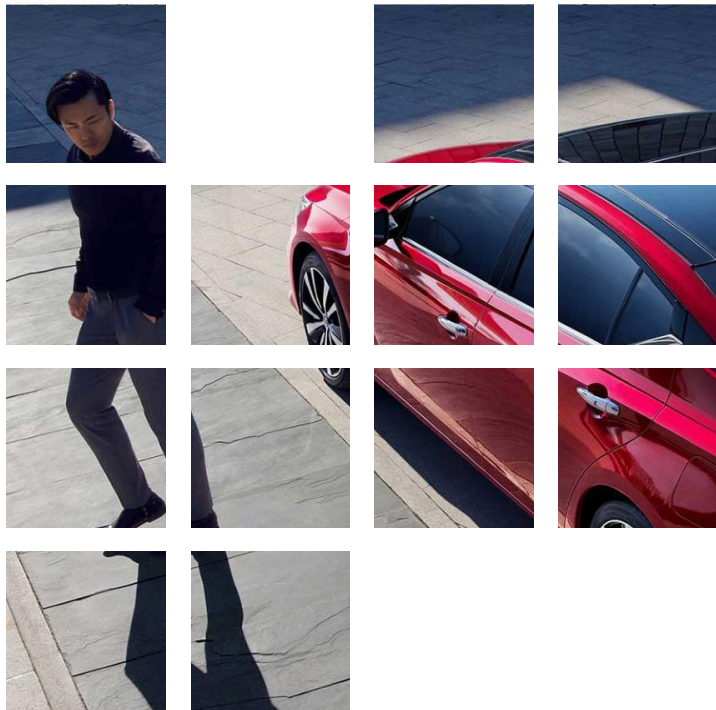


曾颖卓

大家车言论的核心KOL，汽车技术达人，知名汽车博主，微博粉丝41W,曾获赛车节冠军。

传播规

我要一步一步勾起你们
的好奇心。



该项目传播的核心目的

勾起消费者好奇，提升超智驾的认知度与好感度，促进体验与认同

整体传播一览

传播主题	超智驾，真香！		
传播策略	1、以创意视频+话题引爆关注，激发起消费者好奇心 2、借助KOL粉丝基础，以专业测评促进体验转化，提升好感度		
时间&阶段	2020年10月		
	引爆期（10月12~16日）	穿透期（10月19~23日）	
核心动作	KOL海报预热	《哎呀，真香！》创意视频传播	#超智驾，真香#专业测评
		#超智驾，真香# 社会化传播	

KOL海报预热

结合KOL人设定制预热海报，在《哎呀，真香！》创意视频前一天（10月12日），通过双微渠道露出，吸引关注。



《哎呀，真香！》创意视频传播

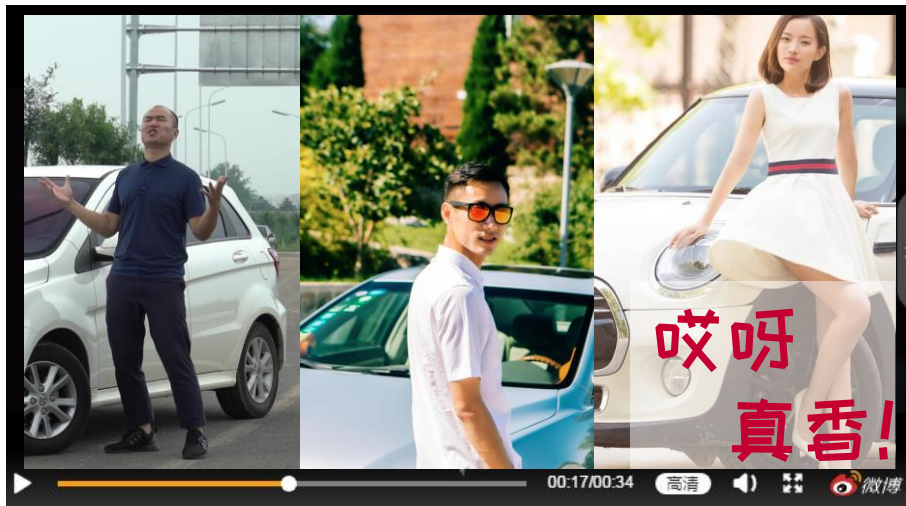
10月13日，合作媒体KOL阵地&官方渠道同步发布带#超智驾，真香#话题的创意视频。

媒体自有渠道

- 双微一抖（微信头条）
- 车家号、老司机APP等自有渠道

官方渠道

- 双微一抖



#超智驾，真香#社会化传播

延续#超智驾，真香#话题，通过联动媒体、网红、专营店，扩大话题影响力，广泛激发消费者好奇心。

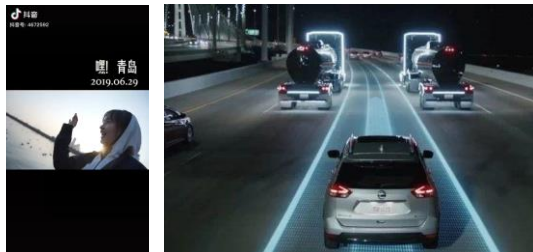
抖音创意视频

跨界抖音网红，针对超智驾，创作#超智驾，真香#主题内容。

内容方向示意

旅行类：美丽公路上开启超智驾，一边安全守护、一边欣赏美景。

科技类：结合超智驾功能，制作炫酷特效



创意技术海报

结合超智驾行车居中超稳、拥堵场景超省心、一键启动超易三大利益点，创作#超智驾，真香#话题海报。



跨界媒体解读

跨界媒体结合创意视频，站在消费者角度，解读超智驾利益点，增强传播范围与受众好感度。



#超智驾，真香#专业测评

三位KOL跳出视频人设，做回自己，用专业角度对第七代天籁上搭载的ProPILOT超智驾系统进行系统测评。

袁启聪

从中国消费者对新鲜事物的接受逻辑、路径切入，输出超智驾核心优势，并号召粉丝试驾体验，去亲身感受超智驾到底好在哪。



张小娴

从女生开车、用车的角度，诉说超智驾为女司机以及新手司机带来的利益点，吸引潜在客户关注，提升好感度，促进体验与认同。



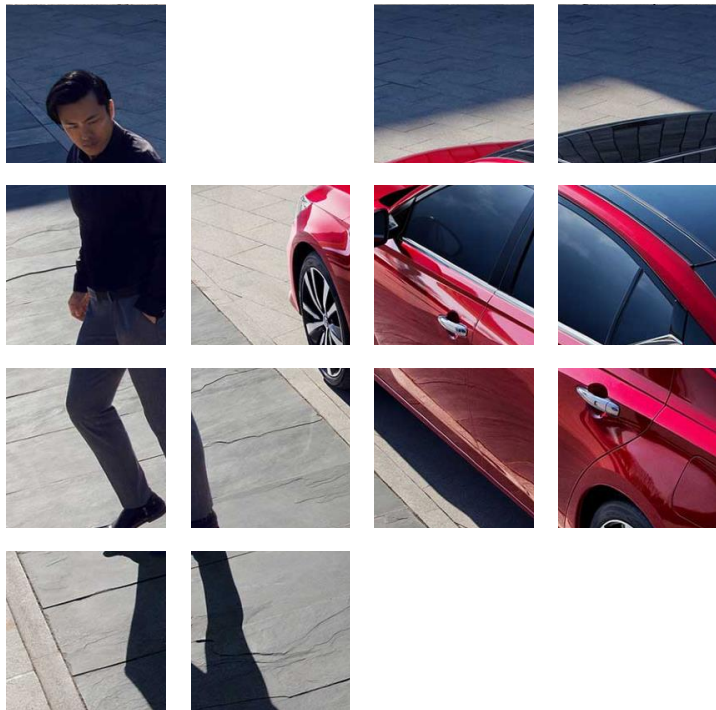
于洋

从技术角度，分析超智驾如何实现超越其他品牌自动驾驶辅助系统的智能和可靠，推荐网友亲身体验，感受不一样的驾驶乐趣。



团队介

实力强大的本土团队.....



/公司简要介绍

旗智传播机构成立**13年**，起步于**汽车行业**

目前已成为**国内汽车行业规模最大的整合营销机构**

“汽车领域全营销”服务商

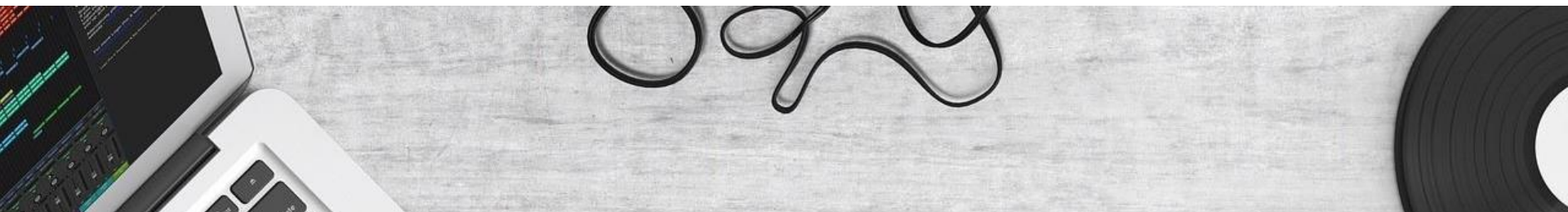
深耕汽车领域13年，形成覆盖战略咨询、品牌 / 产品策略、媒介 / 公关 / 社会化营销 / 内容营销、区域营销、大型活动、车展巡展、经销商培训、网络开拓、汽车金融、新零售的全营销服务链条。

“全链条整合营销”运营商

通过高度定制化的策略 / 内容，整合媒体、社群、场景、终端渠道、电商等资源，聚合线上线下流量，构建品牌与消费者的多触点关联体系，为客户实现从品牌认知、口碑传递、销售转化的全面提升提供一站式解决方案。

广东特级企业（公关传播类）

/公司发展历程



2007 旗智传播机构成立

- 起步于汽车营销领域
- 提出“做有销售力的传播”

2011 省广入股

- 广东省广告集团入股旗智，旗智成为省广集团控股子公司

2015 启动平台战略

- 成为省广全资子公司
- 成立平台公司博纳思数字营销机构

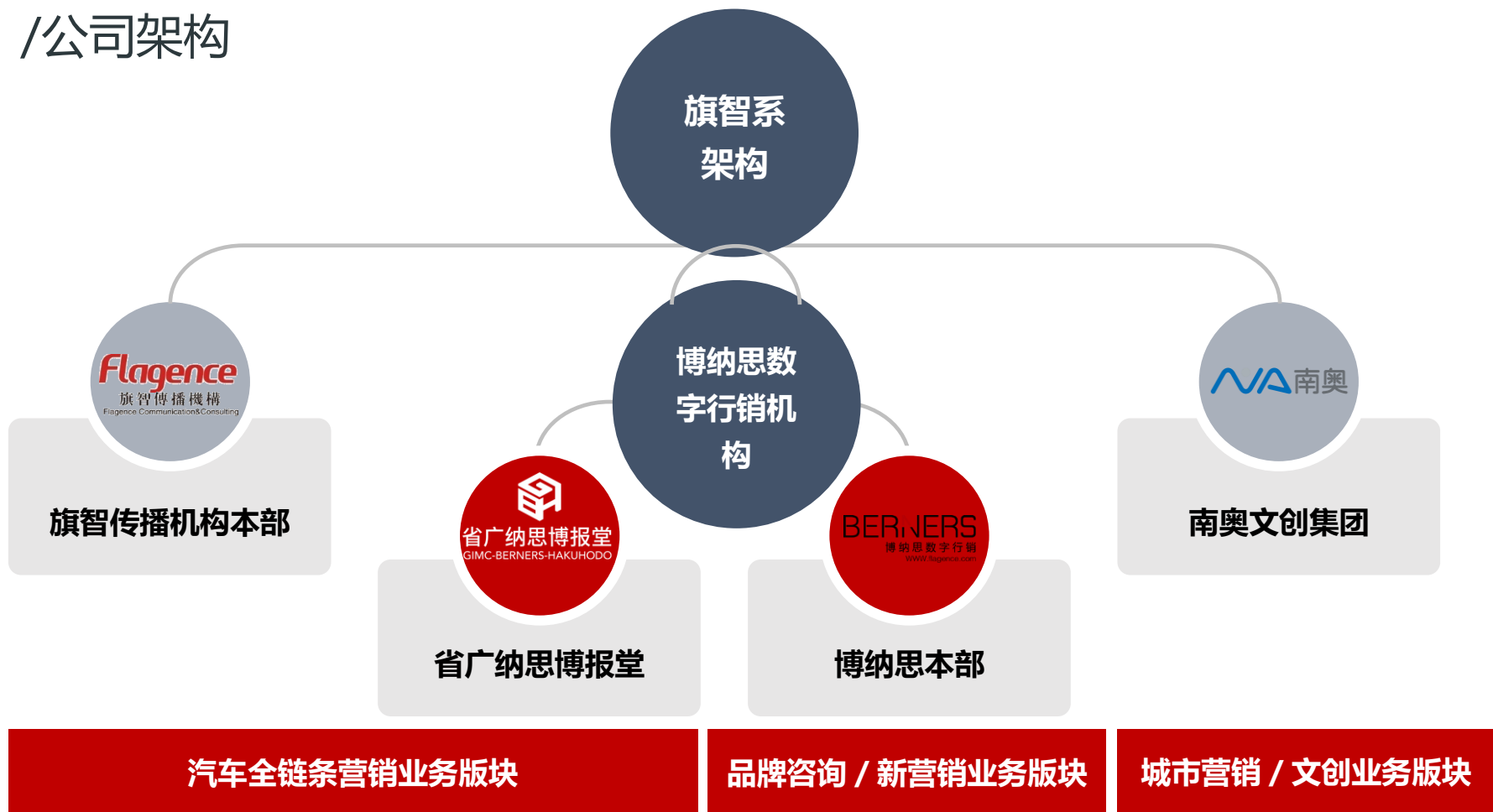
2016 启动IP战略

- 参股南奥文创集团
- 以投资、参股方式打造自有自媒体、社群、城市IP等营销资源库

2017 启动全链条营销战略

- 旗下博纳思数字营销机构与东京博报堂合资成立省广纳思博报堂
- 发力汽车全链条营销，开拓新营销、新零售业务

/公司架构

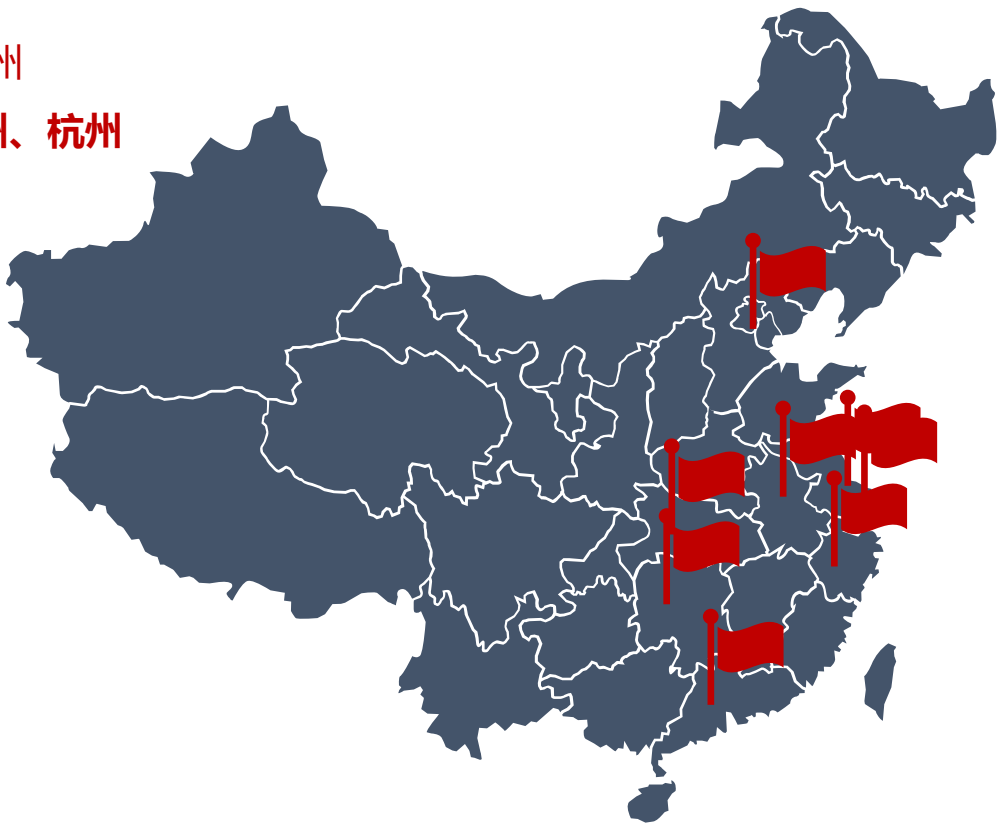


/公司规模

服务团队超过300人，总部设在广州

在北京、上海、武汉、长沙、合肥、福州、杭州

等多个城市设有分支机构



整合营销服务案例

02

/东风日产年度公关代理

- 从2008年开始服务东风日产至今，成功打造天籁的“舒适之王”定位，形成与凯美瑞、雅阁日系三足鼎立的格局；为东风日产提供从企业到车型的整体策略及传播，包括东风日产十周年、十五周年战略发布、首款纯电上市等；同时为东风日产提供内容公关服务，打造包括轩逸一箱油、骐达达人三项等日产自有IP。

全新车型公关整合代理



天籁&天籁公爵
中高级车市舒适标杆



轩逸·纯电
东风日产首款纯电



劲客
年轻人首选SUV



全新蓝鸟
90后专属潮流座驾



全新骐达
动感两厢车



全新轩逸
家轿王者

大事件&自有IP传播（企业品牌、车型）



10周年：十年奇迹



15周年：智联+战略发布



一箱油挑战赛
长距离节油挑战



达人三项挑战
汽车运动接力赛



追星逐梦亲子试驾
首个媒体亲子体验营



凯叔讲故事
国内亲子社群合作

/东风启辰年度公关代理

- 参与并见证东风启辰从品牌诞生至全过程发展的整体规划与执行；策划重点车型大型传播事件；同时主导处理启辰与恒大的公关危机；2017年参与启辰D60上市整体策划及执行，使D60成功上市并达成目标销量，2018年参与T60上市整体规划。

启辰品牌资源合作



启辰恒大战略合作
冠名广州恒大及危机应对



启乐无穷 善行中国
携手乐视体育乐行中国



赞助国际垂马
领跑绿色生活



十万公里品质大挑战
100000公里不间断



知乎专场
大咖助阵D60上市



晨风小镇
启辰晨风全国媒体试驾



区域联动 一城一策



启辰晨风双城记
打破“里程焦虑”



启辰T70十二连城诀
约战10万元SUV



启辰三周年
十万辆下线



启辰官方
微博微信运营



启辰晨风领风汇
启辰晨风车主俱乐部



启辰T90铁杆粉丝运营
启辰T90车主活动

启辰品牌全案运营（双微、口碑）

/广汽三菱全案代理

- 从2012年广汽三菱成立开始成为其代理商，2017年成为其全案服务代理商，全程参与企业成立、劲炫上市、欧蓝德上市、奕歌上市，为广汽三菱提供品牌策略、媒介购买、公关传播、社会化营销、区域营销、二网开拓、终端培训等全链条服务。



感动航班
专项



湖南卫视歌
手指定用车



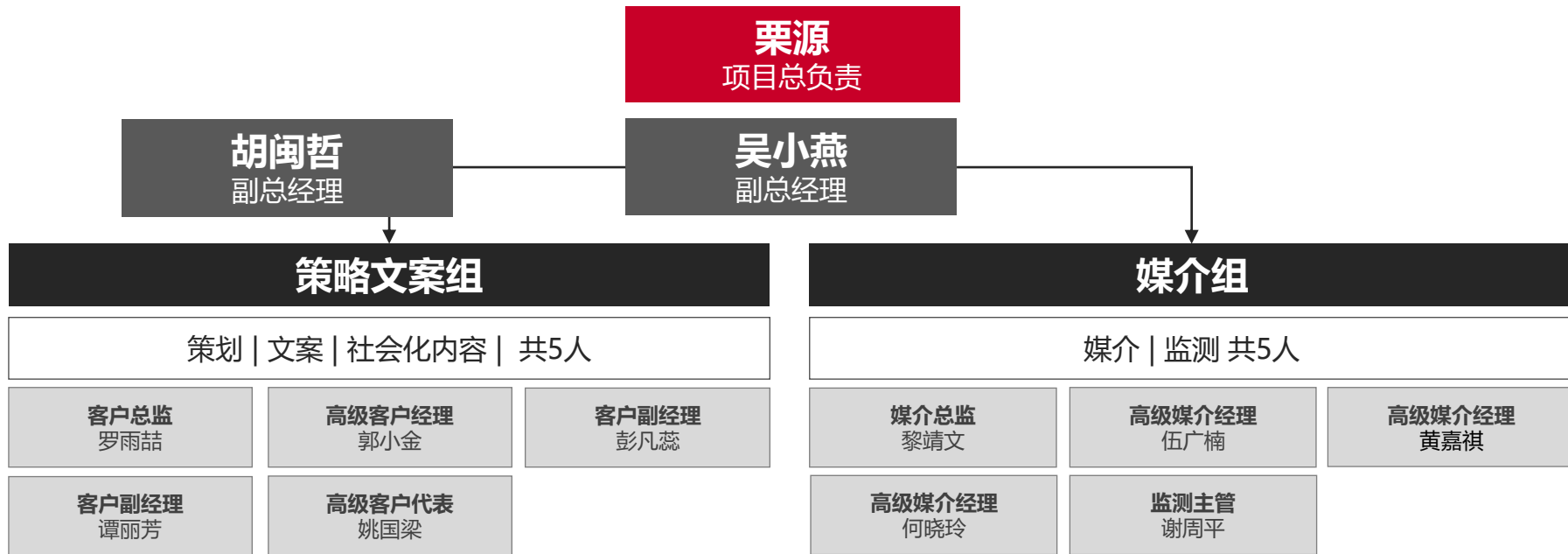
直通俄罗斯
专项



劲炫斗地主
大赛专项



◆ 团队架构 ◆





栗 源

董事副总经理

- 汽车营销专家，有丰富的汽车营销推广经验；
- 6年《南方周末》经济部调查记者，《南方人物周刊》主笔、长年报道汽车行业，专注汽车行业的洞察；
- 长于汽车市场分析和消费者研究。



吴小燕

副总经理

- 15年大型公关传播项目策划推广经验，具备敏锐的市场洞察力，优秀的项目组织能力和丰富的汽车领域媒体关系，擅长大型及区域整合营销传播，专题策划等；
- 曾经服务过的客户：广汽丰田、东风日产等。



胡闽哲

首席策略官

- 17年大型公关传播项目整合推广经验，策略见长，擅长大型及区域整合营销策划、专题策划等。
- 曾经服务过的客户：东风日产、奥迪、奔驰、一汽马自达、广汽丰田、东风悦达起亚、上汽通用雪佛兰、东风本田、吉利、海马、江淮、众泰汽车等。



罗雨喆

客户总监

- 8年大型公关传播项目策划执行经验，擅长大型整合营销策划、日常专题策划等；
- 服务过东风日产（新TIIDA、劲客、楼兰、奇骏、途达、天籁、蓝鸟、轩逸、阳光、玛驰、品牌、总经办）、东风启辰、广汽丰田、比亚迪、华侨城文旅
- 项目经验：主担2013年成都车展、2013年武汉车展、《我是歌手》第二季、天籁明星日、2014年、2017年广州车展、2018年新春campaign等项目，2016年TIIDA车型主担，2017年楼兰车型总控，参与超过90个项目策划与执行。



黎靖文

媒介总监

- 6年公关媒体传播经验，3年移动端媒体传播经验，4年大型event执行经验，具备丰富的汽车行业服务经验，执行过不下60场次大型公关传播项目及大型公关接待活动；
- 曾经服务过的客户：东风日产、东风日产启辰、东风本田、广汽丰田、奥迪、铃木、一汽大众、一汽奔腾、雪佛兰、箭牌、嘉顿、百雀羚、中美史克、百事美年达、步步高等。

Thanks

