

A family is camping at night. A large tent is set up on the right side of the frame. In the center, a campfire is burning brightly, illuminating the area. Several people are sitting around the fire, and a stroller is visible nearby. The background is dark, suggesting a forest or a night sky.

「家」情感链接升级的品牌活化行动

东风日产 2022 FAMILY DAY

课题： 2022年6月，借助丰富的信息元素（3品牌）、差异感最强的品牌关注（厂庆回馈）

展开东风日产品牌活化行动

3品牌协同

日产、英菲尼迪、启辰
三品牌协同运营

大东风日产时代正式开启



6月厂庆回馈月

每年6月是东风日产厂庆月
以强力政策回馈消费者

提升品牌好感度的营销窗口

挑战：非亲缘关系的「家」情感链接升级，实现品牌活化

家人般款待，大家庭的亲密链接，是东风日产致力塑造的企业IP

2019 东风日产 FAMILY DAY

【爱·在一起】

百城家宴 - 线下巡回

IP初建，打造专属东风日产千万“家人”的家庭日，引发社会关于“家”的共鸣



2020 东风日产 FAMILY DAY

【万千恩爱 值得期待】

云家宴 - 综艺式直播

采取业内首创的云家宴线上直播形式
打造1200万车主的云家宴狂欢



2021 东风日产 FAMILY DAY

【热爱 敢为所爱】

《热爱三部曲》- 微电影

总部到区域，双品牌全国联动，构建温暖连接
展现企业温度以及引领时代的企业形象



目标

「4」 实

升级非亲缘关系「家」情感链接，实现**东风日产品牌活化**



- 实现 **纪录突破** ● 首创露营世界纪录，实现社会「众家庭」热议
- 实现 **无界融合** ● 无界体验的大型露营节，打造「大家庭」氛围
- 实现 **情感共创** ● 创造精神堡垒&认知符号，塑造「家文化」图腾
- 实现 **未来共启** ● 企业实力与福利共举，回馈「自家人」热爱

*** 发挥东风日产FAMILY DAY 的IP号召力，活化品牌美誉度与好感度**

创意亮点

活动策略：**以「4」实 活化东风日产品牌**

活动主题：**生活之外 共赴热爱**
——东风日产 2022 FAMILY DAY

实现 **纪录突破**



全国跨时空联动
首创露营风潮世界纪录

实现 **无界融合**



最无界限的融合体验
击穿空间、身份与情感界限

实现 **情感共创**



9m²巨幅艺术“灯塔”
携手共创“家”的精神堡垒

实现 **未来共启**



企业实力与福利并举
满载幸福，共赴下一程热爱

创意诠释——纪录突破：实现社会「众家庭」热议

【露营风潮 X 世界纪录首创】自带高光，全面收割“汽车+露营”话题关注流量

立足于三品牌全国超1400万家人，跨时空齐聚FAMILY DAY

东风日产大家庭，142城万人共创 “世界最多城市同时举办露营节” 纪录

世界纪录首创 露营风潮下的流量入口

全球首次同时露营世界纪录话题引爆关注热潮，自带高光的记录认证收割“露营+汽车”话题流量

跨时空共聚 142城万人热爱凝聚

人·车·生活露营节落地全国超142个城市，万位家人热爱共聚同一片星空，共同见证世界纪录的诞生，传递最真挚的祝福



- 迎合的并非露营风潮而是超全国1400万用户家人共聚最热切的期盼
- 乘借世界纪录的首创挑战，给家人们留下最具话题的高光记忆

创意诠释——无界融合：打造「大家庭」氛围

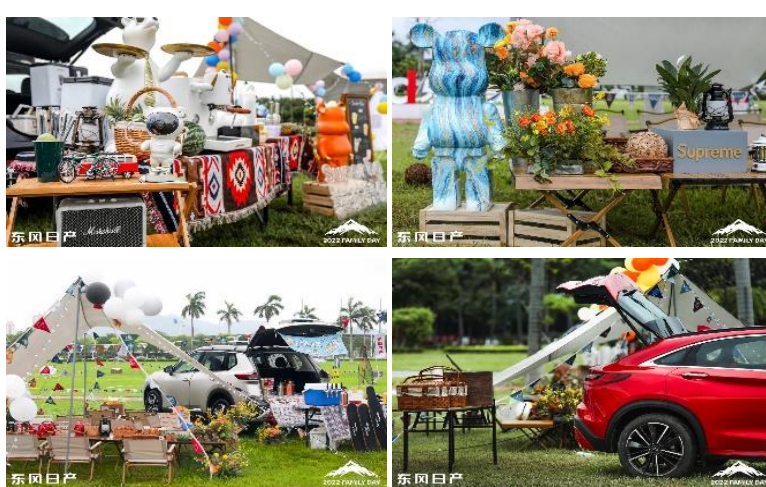
跨界露营下的无界融合，“享无界，够自在”

空间无界！“行浸式”流动体验无界露营，打造全新跨界露营场景

超体量·60000m²的露营空间



超融合·三品牌融合打造氛围“特调”



超体验·“汽车+露营”场景融合互动



创意诠释——无界融合：打造「大家庭」氛围

企业高管与用户一起玩转大会场，一场轻松自由、平等无间的家庭聚会
身份无界！“以家人之名”打破沟通边界，企业与用户的双向奔赴

家人相待·有深意

打破用户关系疏离的行业现状，以真诚、真心的家人礼遇构筑最牢固的情感纽带



高管出手·有新意

企业高管亲自设计现场露营互动环节，打造最无身份界限的场景体验



共享共创·有诚意

企业高管化身露营主理人与用户玩在一起，共享“家氛围下”的美好生活乐趣



东风日产“家文化”构建与用户的深度链接
美美与共，和谐共生的用户关系写下“用户型企业”的全新价值共识

创意诠释——无界融合：打造「大家庭」氛围

家人相聚真情流露，以音乐作为沟通的桥梁，构建最肆意的情感链接

悦享无界！零彩排零距离解锁LIVEHOUSE新玩法，打造最真诚的音乐派对

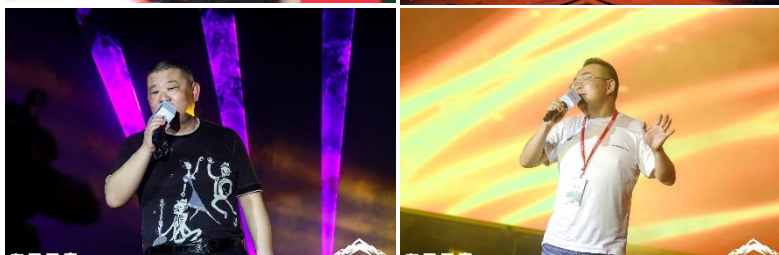
“热爱” 代言人 家文化理念新诠释

海龟先生乐队作为本次活动的“热爱”嘉宾，打造“真诚且温暖”的晚会氛围



“家人” 轮番上阵 跨界音乐会新定义

“用户、媒体、员工、经营伙伴” 家人欢聚即兴演出，氛围燃爆打造大型蹦迪现场



企业代表零距离LIVE 用户关系新篇章

企业高管轮番点名上场，零距离演出与用户玩转最无界



创意诠释——情感共创：塑造「家文化」图腾

以积木共创的形式，融合三大品牌用户不同的灵感想法，呈现人·车·生活的生活气息

共创热爱，“家”文化的精神堡垒 —— “热爱の城” 巨幅积木艺术品

巨幅积木 人·车·生活烟火气

以最自由搭建，最共创的积木形式，呈现最有烟火气的“家”文化精神堡垒



灵感印记 百人共创热爱の城

广大家庭人现场创造符合自身的人物形象与积木配件，花式点缀独有的灵感印记



专属记忆 企业历程新诠释

融入“六地七厂”纵贯南北的企业战略布局与东风日产19周年活动的情感记忆



共赴山海 坚守初心与热爱

融合东风日产为广大消费者打造更美好人·车·生活的企业愿景

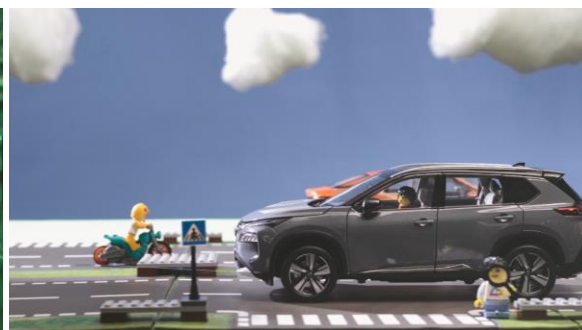


创意诠释——《热爱の城》视频特辑

**以最具视觉冲击力的方式
呈现家人共创的热爱の城**

以积木人仔的微观视角，全面呈现
《热爱の城》艺术作品亮点。

- ◆ 积木搭建记录
- ◆ 亮点建筑游览
- ◆ 人仔驾驶品牌车型
- ◆ 人仔露营节共聚
- ◆ 露营场地复刻



创意诠释——未来共启：回馈「自家人」热爱

发布2022年全新企业规划、用户运营战略及19周年福利政策
机遇与挑战并存，永葆初心与热爱，与NI共赴下一程山海

最真诚的家人“心底话”

面向广大家人，以最真诚最真心的情感，诉说企业未来发展的行动规划



最真挚的用户“家庭关系”

NI事会的成立，是东风日产家文化的实质落地，以用户共创赋能超1400万车主生活



最加码的企业“礼遇回馈”

不负广大家人的热爱，感恩回馈，以最加码的礼遇惠及广大车主家人



传播亮点

压缩传播周期&聚焦核心信息，打造**集中爆破式传播** **三大亮点逐一曝光、期待感层层升温，聚焦多圈层目光**

分别围绕明星乐队、世界纪录、巨幅积木艺术品产出系列海报、视频等素材，饱和式信息冲刷覆盖全网



活动日当天微信指数环比上涨**91.86%**

案例结果

线下与线上的双重引爆： 克服疫情原因，近500位媒体及投资人出席，邀约出席率**100%**
 全网共传播见刊**565频次+** 行业媒体发布朋友圈共计**600次+** 核心网络媒体，优质点位占比**95%**

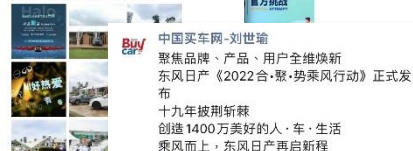
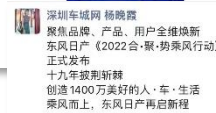
车企跨界精致露营的标杆



精彩演出点燃现场家人的激情



企业及三品牌重磅信息发布



案例分析

新消费趋势下
用户关系的全新成长模式

与用户搭建情感体系，实现情感共鸣、价值共识

东风日产
2022 FAMILY DAY

以“家”的深情感连接强化用户心智
建立内在的、亲近的、非工具性的联系，实现非亲缘关系的融合，促进品牌活化

1.0

旧用户时代营销关系

单向信息输出的
“买卖”关系

2.0

现用户时代营销关系

双向沟通的
参与关系

3.0

新型用户时代营销关系

三维链接的
价值伙伴

立体化构建品牌与用户生态

- 1.人·车·生活露营节（生活共享）
- 2.世界纪录、巨幅积木作品（情感共鸣）
- 3.品牌用户“家”文化（价值共生）

其他说明——活动现场介绍

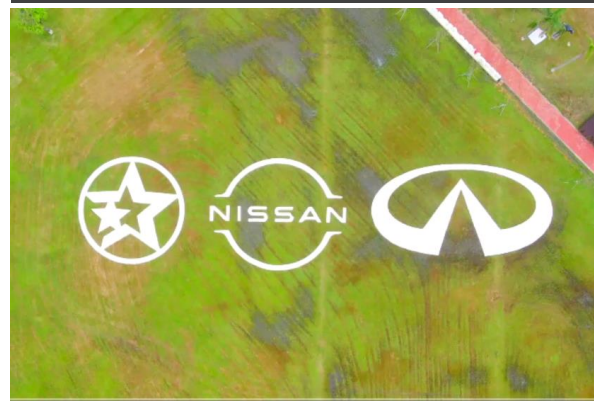
风景长廊



风情烧烤摊



巨型品牌LOGO



签到区露营风堆头



露营夜市



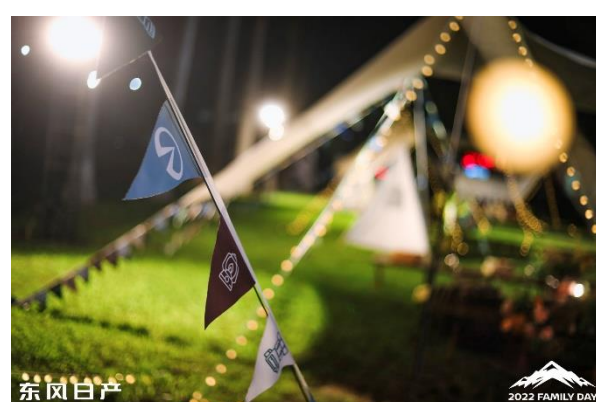
亲密的坐席布局



热爱大舞台



露营风氛围布置



A photograph of a car camping setup on a grassy field. A silver SUV is parked with its rear hatch open, revealing a picnic table with various items like thermoses and food. To the left, a tent is partially visible, decorated with colorful triangular flags and white balloons. In the foreground, there are folding chairs and a small table with a lantern. The background shows palm trees and a clear sky. The text "THANK YOU" is overlaid in the center.

THANK YOU