

奥运营销新打法《夺金送金，东风日产发神金》

- ◆ 品牌名称：东风日产
- ◆ 所属行业：汽车及交通运输类
- ◆ 执行时间：2024.08.01-08.18
- ◆ 参选类别：体育营销类



案例视频

查看视频请复制链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

https://www.bilibili.com/video/BV1qaeFzcEwM/?vd_source=4ac4759024244566f6f45846b4579b84

PART 1

目标与挑战



东风日产

金牌时刻



—— 核心挑战 ——

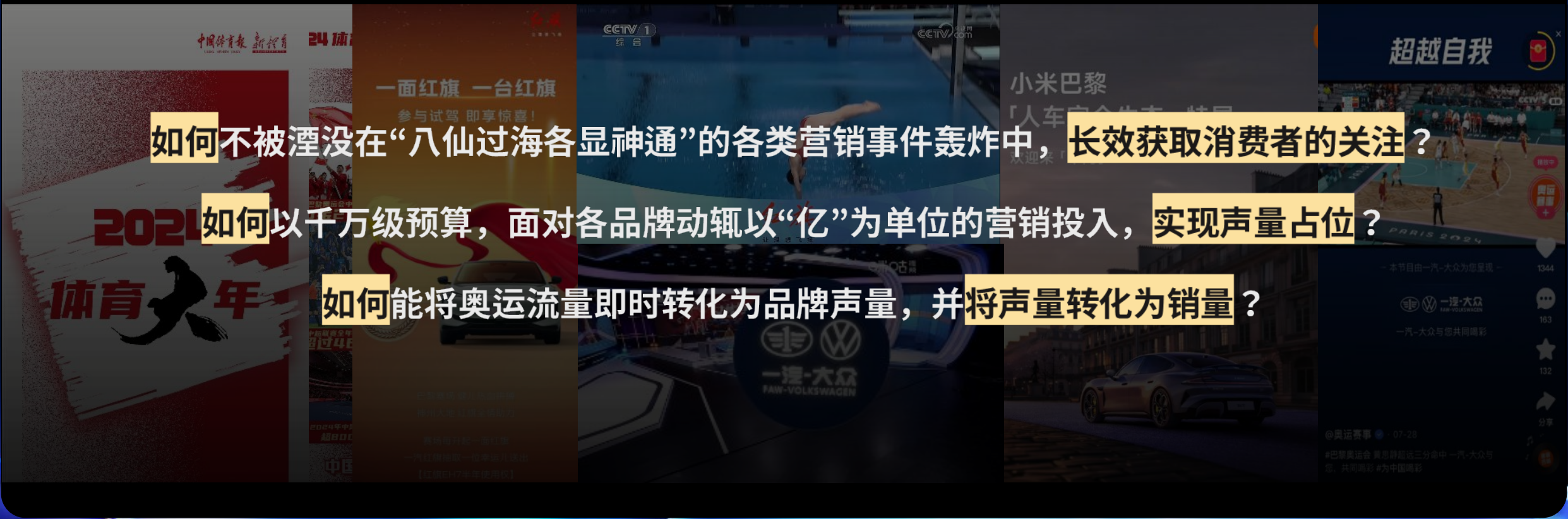
在2024这个超级体育大年，奥运是最大的话题中心，更是各品牌借势奥运营销的“斗兽场”

奥运营销声量斗兽场，如何以小博大杀出重围？

如何不被湮没在“八仙过海各显神通”的各类营销事件轰炸中，**长效获取消费者的关注？**

2024**如何以千万级预算，面对各品牌动辄以“亿”为单位的营销投入，实现声量占位？**

如何能将奥运流量即时转化为品牌声量，并将声量转化为销量？



PART 2

洞察与策略



东风日产

金牌时刻

洞察① 奥运年轻化 —— 青年当道，选手年轻，观众也年轻

赛场上：00后“硬控”奥运



巴黎奥运会上，中国11枚金牌有9个是“00后”拿下的

00后奖牌得主
非00后奖牌得主

吕雅妮 & 陈艺文 跳水 女子双人3米跳板	谢瑜 射击 男子10米气手枪	盛李豪 射击 男子10米气步枪	练俊杰 & 杨昊 跳水 男子双人10米跳台	王楚钦 & 孙颖莎 乒乓球 混合双打
陈芋汐 & 全红婵 跳水 女子双人10米跳台	邓雅文 自行车 女子自由式小轮车	潘展乐 游泳 男子100米自由泳	刘宇坤 射击 男子50米步枪三姿	杨家玉 田径 女子20公里竞走

中国代表团 25 13
中国队奖牌得主中的“00后”浓度高
其他 168 304

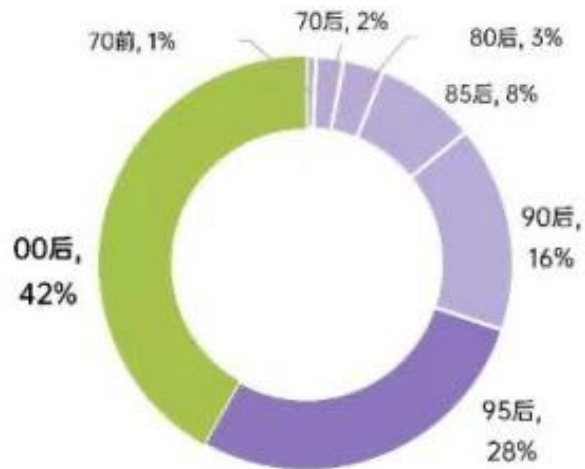
数据来源：奥林匹克官网、维基百科
注：1 数据统计至2024年8月2日10点；2 项目名称仅呈现人类



赛场下：年轻观众带动体育营销

更多00后用户参与奥运内容互动讨论

[微博巴黎奥运会内容兴趣用户年龄代际分布]

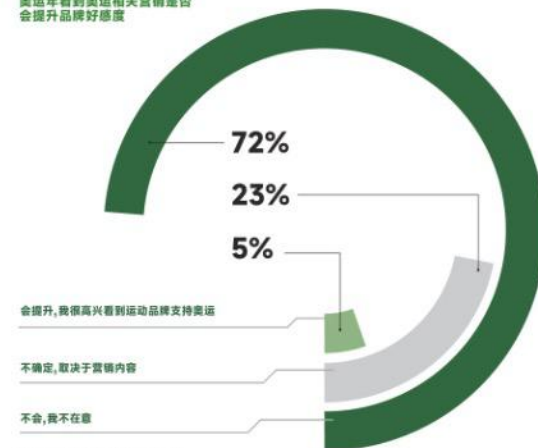


00后用户增长 +20%
巴黎奥运会 vs 东京奥运会兴趣用户



高达 72% 的中国年轻消费者会因为奥运相关营销提升品牌好感度

奥运年看到奥运相关营销是否会提升品牌好感度



Data Source: Vogue Business Survey & Analysis



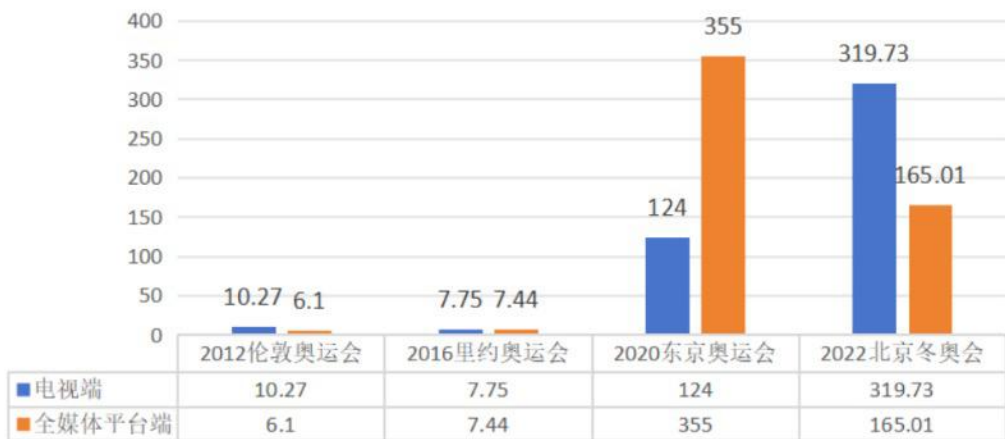
洞察②渠道碎片化——大屏式微，观众从电视观赛到全网观赛

过去：电视是观看奥运会的主要媒介

中国奥运转播四十年
传统媒体时代以央视为主



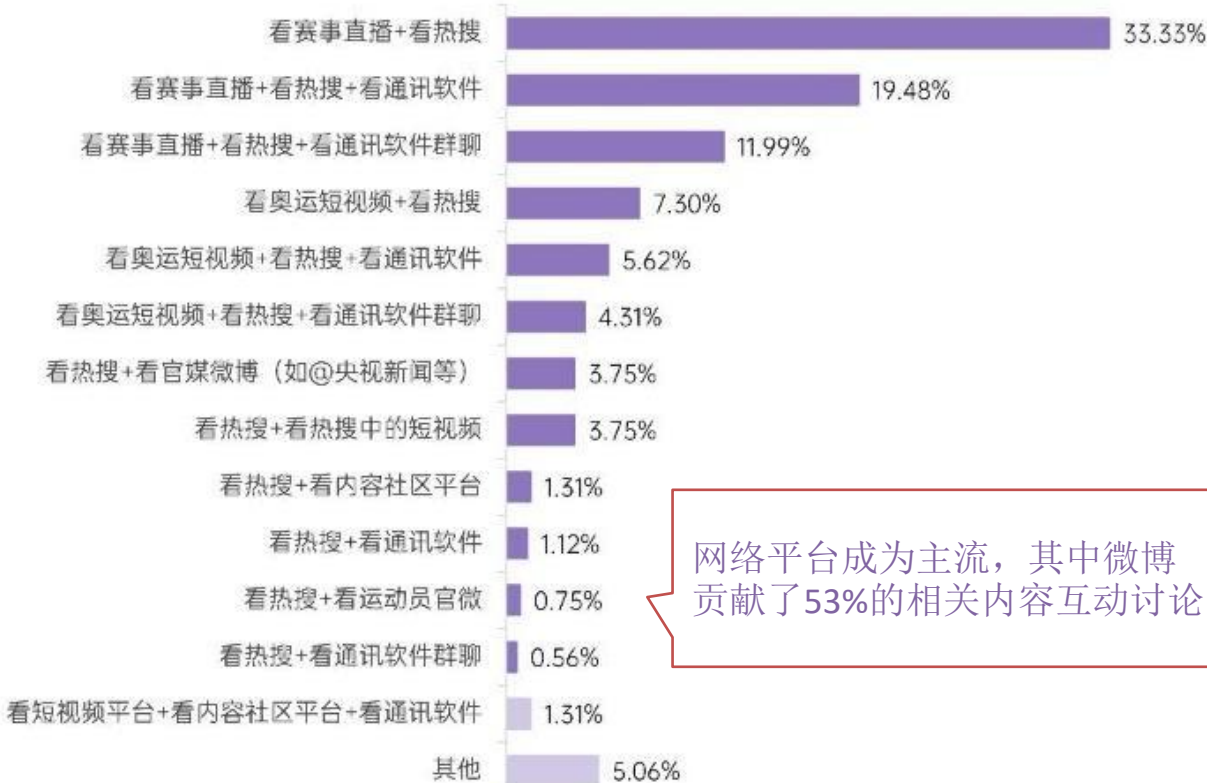
2012-2022央视总台电视端及全媒体平台端观看数据（亿）



■ 电视端 ■ 全媒体平台端

现在：采用多屏多媒介的组合模式观看奥运会内容

[大众在巴黎奥运会期间观看/参与奥运的模式]



网络平台成为主流，其中微博贡献了53%的相关内容互动讨论

Q: 整个巴黎奥运期间，你看奥运的模式是？【单选】

洞察③传播Social化 —— 品牌整活，新势力营销社媒成为主阵地

社媒平台成为车企进入社交营销时代的关键阵地





—— 核心洞察 ——

用户
更年轻

青年当道，选手观众更年轻

渠道
更碎片

大屏式微，渠道日渐碎片化

传播
更Social

汽车新势力传播愈发social

东风日产需打破合资品牌“不会玩”、“不敢玩”的刻板印象

借奥运东风，乘势而上



—— 核心策略 ——

预算有限，权益有限，如何借内容造势，将声量最大化？

夺金送金，东风日产发神金

以“夺金送金”打造话题噱头，结合创意内容喇叭式传播，在奥运营销大战中杀出重围

核心施策

中国队夺1金
东风日产送10g黄金



结合“夺金送金”
打造创意内容矩阵

海量内容喇叭式
传播提振声量

PART 3

实施与创新



东风日产

金牌时刻



—— 项目亮点 ——

四两拨千斤，饱和式输出，打造鲜活社交“浓人”



日产“浓人”人设大变身

AI赋能打造创意内容，丰富类型塑造“社交浓人”

1

量大管饱喇叭式传播

以奥运栏目为原点，丰富二创内容矩阵以喇叭式组合扩散

2

夺金送金贯穿营销漏斗

夺金送金到店活动，奥运贯穿营销漏斗上下端

3



媒介&执行

核心施策① AI赋能打造创意内容，变身“浓人”硬控社交场域

- 基于奥运IP原点内容，奥运热点全天候追踪，构建内容矩阵扩大传播范围，持续放大奥运势能

以奥运IP为原点，构建品牌二创内容矩阵

Step1-分级打造内容账号矩阵

- 外部: KOL、KOC、正向自然内容
- 内部: 高管、主播、蓝V、车主、经销商

Step2-动态内容生产及优化

潜力内容
前置扫描

热点内容
盯盘追击

活动内容
实时跟进

评论区/舆情跟踪优化

鬼畜视频朗朗上口魔性洗脑 抢先预热



《浙江温州江南皮革厂倒闭了》神曲
魔改释放活动福利信息

夺金送金 夺金送金 东风日产发神金
中国多少金 就就就送多少金
还送探陆使用权

巧借AI自然融入品牌产品力 快速打造海量创意素材抢夺关注





核心施策②赛马机制打造爆款内容，喇叭式传播持续提升声量

- 配合达人内容&东风日产二创内容矩阵，赛马机制激励爆款内容，阶梯式投流策略全面提效，增强品牌&奥运联系，持续放大奥运势能



- 实时监测互动、种草、看后搜等效果
- 及时跟进优秀话题，根据效果调优人群包
- 原生内容、直播切片用于效果广告，效果广告追投品牌广告人群



核心施策③构建搜索阵地，承接上端流量高效拦截

- 承接上端内容资产，覆盖用户主动搜索场景，助力品牌用户“看后搜”高转化

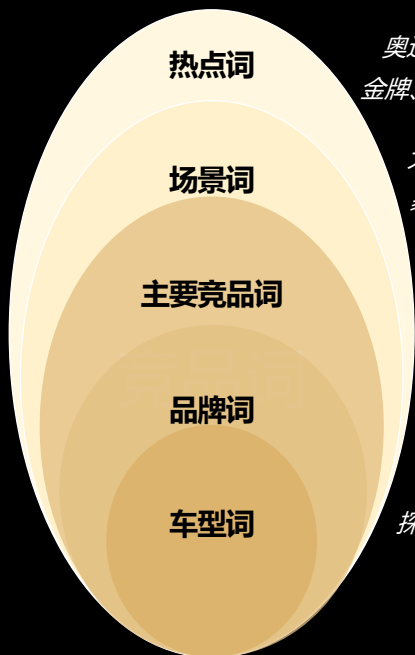
词包优化



落地页基建

根据奥运赛事热点&《金牌时刻》内容运营产出
实时优化词包，搜索场景拦截，精准用户触达

贴合奥运金牌元素以及赛事热点元素搭建落地页
提效建站，增加用户互动参与，提升转化效率



热词
奥运、夺金
金牌、樊振东...

场景词
大六座SUV
家庭出行...

主要竞品词
汉兰达、揽境、
陆放、途昂...

品牌词
东风日产
尼桑...

车型词
探陆...



- ✓ 结构方向：首图+留资表单+产品详细卖点
- ✓ 创意方向：首图体现最突出金牌元素

核心施策④经销商线上线下载联动刺激到店转化

经销商门店承接上端奥运流量，配合开展“夺金送金”活动，有效拉升销量增长

经销商线上海量素材释放政策信息+直播刺激到店

店端线下布置金牌时刻主题物料及到店福利炒热氛围



PART 4

效果与数据



东风日产

金牌时刻



效果&反馈

效果与数据：成功打造奥运爆点事件，强势突围实现声量销量双收

亿级流量**热度飙升**

整体营销曝光**150亿+**

互动量超**600万**



品牌内容**高效种草**

创作内容近**700条**，海量内容扩散

直播近**600场**，时长近**1200小时**



腾讯R3人群增长率

2537%

销售转化**成绩斐然**

吸引到店参与活动人数近**10万**

后效各项指标环比**提升46%-83%**

销售线索目标达成率**210%**

