

东风悦达起亚KX7 开心星期7·品味爸爸的城

- ◆ 广告主：起亚KX7
- ◆ 所属行业：交通类
- ◆ 执行时间：2017.03.10-06.21
- ◆ 参选类别：内容营销类

案例视频

请点击以下链接,或粘贴到新浏览器页面里观看视频

<https://v.qq.com/x/page/w0515rf5q0m.html>

或者
扫一扫看视频



项目背景



东风悦达起亚
大7座SUV KX7全新上市

随着二胎政策的全面放开
尺寸空间更大、动力配置更强的车型成为终端市场消费者的新宠
主打大空间家庭SUV的东风悦达起亚KX7成为了这个级别的新生力量

营销挑战

广汽丰田汉兰达



长安福特锐界



上汽大众途昂



广汽传祺GS8



长城哈弗H7



中级SUV的市场红海，起亚KX7如何突出重围？

营销目标

品牌声量提升 + 强化品牌认知

社会洞察

原生家庭的父爱缺失

如今，由于工作的忙碌，父亲鲜有时间陪伴孩子
家庭中的父爱正在因此变得淡薄
不少父亲成为了“**提款机爸爸**” “**影子爸爸**”



受众观察

KX7核心TA人群

- 人群身份：28-35岁男性为主，身份为一家之主
- 已婚已育，有二胎或有二胎计划中。
- 人群属性：收入每月15k以上，一、二、三线城市
- 个人爱好：郊游、旅行、自驾游

以“**亲子旅行**”为切入点，与核心TA形成有效沟通



这一次，我们呼吁让父爱回归家庭

直击受众痛点，将车型作为亲子关系的纽带，在旅行中拉近父子关系。



父子关系的痛点
父亲希望给孩子更多陪伴
孩子希望与父亲多相处
却苦于找不到机会



维系家庭关系的纽带
SUV是属于家庭的私人空间
承载着父亲对家庭的责任
孩子对家庭的无限幻想



亲子自驾旅行
使亲子关系更加紧密
在旅程中交流感情
将平时的心里话坦诚交流

打造亲子旅行营销，与目标TA深度沟通

核心创意

BIG IDEA

东风悦达起亚希望哪怕只有每周的最后一天，请爸爸们把时间留给孩子，一起度过难忘的“开心星期7”。于是，一场以“开心星期7”为创意源点的Campaign由此而生。

KIA
东风悦达·起亚

鳳凰網
IFENG.COM



凤凰与东风悦达起亚KX7一同号召父爱回归

邀请**七位当红明星爸爸**打造明星家庭深度访谈
带明星宝宝们**品味父亲曾经生活过的城市**
挖掘明星家庭故事，**传播**城市文化底蕴

创意执行



1个H5互动

引发全民关注父爱回归



《亲爱的爸爸别再说下一次》为主题的H5互动，呼吁将父亲将更多时间留给孩子，陪伴孩子。

明星证言视频

带出《开心星期7》主题



7位明星爸爸共同为KX7进行家庭证言，为自己的家人和孩子做出诺言，从而提升活动整体的品牌影响力。

打造亲子IP

《开心星期7-品味爸爸的城》



让孩子们去重新品味和发现这座爸爸从小长大到的城市，最终表达明星爸爸们在假日中回归家庭的传播主旨。

7组明星家庭+7条城市路线+7个星期7的开心之旅

长沙

长春

青岛

武汉

上海

南京

大理

黄健翔



高鑫



邵兵



晋松



项目
观察员

胡玲

凤凰卫视首席记者

李锐



王皓



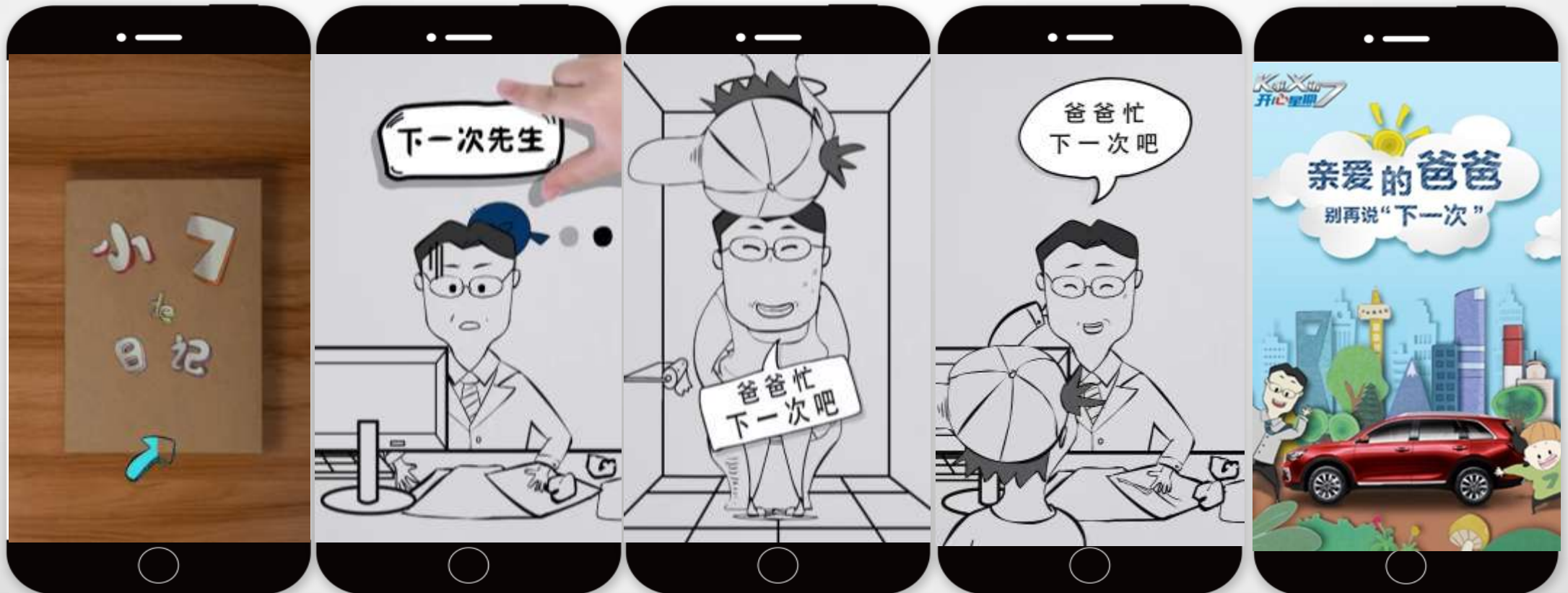
林永健



第一阶段

“给你一个走进孩子内心的机会” H5 戳中TA情感痛点，引发社会关注

鼓励更多爸爸将爸爸的“下一次”转化成“这一次”，
开着KX7在星期7给孩子一个开心的周末，预热H5为整场Campaign开了一个温情的好头。



第二阶段

“明星爸爸证言” 海报&视频 “开心星期7” 概念持续发酵

通过7对明星爸爸的证言以及明星爸爸自主性传播，为《开心星期7-品味爸爸的城》节目前期造势，在短时间内聚拢了网络的巨大关注，营造出极高的精神认同。



第三阶段

亲子IP 《开心星期7-品味爸爸的城》 真人不秀，全国热播

节目中通过场景、内容的丰富多元化，让更多观众能够体验到KX7完全胜任爸爸旅途中的各种路况，为明星家庭保驾护航，助力品牌与IP节目的深度捆绑。



营销效果

呼吁父爱回归家庭，形成TA对于KX7家庭中型SUV定位的认同，并提升了品牌美誉度。

Kia X 7
开心星期7

《开心星期7-品味爸爸的城》▶

上市期打响声量
KX7车型成功突围



营销效果

开心星期7项目
深受客户认可

《开心星期7-品味爸爸的城》项目，以父爱回归家庭作为洞察点，与凤凰联手打造了亲子类超级IP，以7位明星爸爸真人秀的形式，有效传播了KX7大七座SUV的产品力，**开创了东风悦达起亚的营销先河**，我们非常认可项目的创意。通过站内海量硬广与站外线上线下资源配合传播，**在****短时间内为车型上市打响了声量，从广告曝光、数据表现、受众互动方面都****远超预期。”**

社会影响

越来越多父亲选择周末回归家庭
给孩子一个温馨圆满的开心星期7

4S店组织线下活动

一场“开心星期7之欢乐家年华”的定制主题活动，车主可以前往全国体验各地域风情。



网友自发参与活动

众多家庭选择在周末出游，带着孩子共同体验爸爸的城，给孩子更多的陪伴与关怀。



数据表现

PC专题：<http://biz.ifeng.com/auto/special/kiakx7pc/>
WAP专题：<http://biz.ifeng.com/auto/special/kiakx7wap/>

小结期限：2017.03.10-2017.06.21

微博：53个大号

微信：134个大号

网媒：50家

传统媒体：4家卫视、7家地方电视台、5家电台、
8家报纸、4家知名杂志社

项目视频总播放量：**8,736.97万**

专题页总流量：**30,231,777次**

**全媒体传播矩阵
事件影响力成倍增长**