

ofo 小黄车

共享单车的原创者和领骑者

5月骑时可以更轻松

◆ 广告主：ofo

◆ 所属行业：互联网

◆ 执行时间：2017.04.06-2017.05.31

◆ 参选类别：创意类

背景&目标

2016年年底，共享单车这一概念开始在全国范围内引爆，在各大场景（校园、地铁站点、公交站点、居民区等）轻松解决“**最后一公里**”的短途出行需求。在市场现有的共享单车品牌中，以ofo小黄车和摩拜单车为市场中的两大佼佼者。



背景&目标

在共享单车市场竞争白热化的背景下，如何助力ofo小黄车**快速抢占年轻人市场，超越竞争对手摩拜单车**，便是此次营销战役面对的一个重大挑战。



再下一城 **1月7日**
佛山, 我们来了
去看龙狮的英姿

@ofo共享单车



再下一城 **2月15日**
青岛, 我们来了
去五四广场吹吹海风

@ofo共享单车



再下一城 **1月21日**
福州, 我们来了
重拾三坊七巷的安宁

@ofo共享单车



再下一城 **1月19日**
西安, 我们来了
去听古都深邃的声响

@ofo共享单车



再下一城 **1月9日**
南京, 我们来了
从你的秦淮河畔骑过

@ofo共享单车

洞察&策略



品牌层面，ofo小黄车是绿色环保、轻松出行的倡导者



产品层面，ofo小黄车车身质量轻，是用户体验上超过摩拜单车的重点



洞察&策略

骑时可以更轻松

与品牌及行业相关联
业内沟通ofo品牌升级

车身质量比mobike更轻
轻松、绿色环保的品牌出行理念

洞察&策略

骑时可以更轻松

这是ofo小黄车正式迈出全新品牌升级的第一步，也是领先竞争对手的关键一步。

我骑车路过家门口却没回家
室友问我是不是和女朋友吵架了
我说没有
就是小黄车太好骑了
我准备再绕两圈

2.22
给生活加点
二里二气



滴滴 × ofo 共享单车
滴滴 重新定义美好出行



洞察&策略

国民偶像鹿晗 作为ofo小黄车 品牌代言人

阳光正面的偶像形象，正契合品牌想要传达给消费者的绿色、环保、轻松出行的理念。

在国内极高的人气和流量

借流量明星高调宣传ofo品牌升级



媒介&执行



大流量媒体引爆big day



垂直细分媒体进一步扩大人群触点，
覆盖各个碎片化场景



Social KOL和百篇PR稿增加外围曝光



腾讯微信



新浪微博



今日头条



超级课程表



网易新闻



腾讯新闻



搜狐新闻



穷游网



美图秀秀



黄油相机

媒介&执行

整体排期总览

阶段一 Big Day	阶段二 重磅投入	阶段三 再次拉动Second Push	阶段三 长尾刺激
5/3 - 5/5	5/6 - 5/12	5/13 - 5/19	5/20 - 5/21
大曝光媒体 (微信朋友圈+微博)			
大曝光媒体 (今日头条)			
	大曝光媒体 (搜狐新闻+网易)		大曝光媒体 (搜狐新闻)
		大曝光媒体 (腾讯新闻)	
	细分市场高知名度媒体 (美图秀秀)	细分市场高知名度媒体 (美图秀秀)	
		垂直优质流量媒体 (穷游网)	
垂直优质流量媒体 (超级课程表+黄油相机)			
微信KOL大号发布			
		PR稿发布	

媒介&执行



▲ 朋友圈原生广告落地页展示

大曝光媒体：腾讯微信 - 朋友圈原生广告投放

本次Campaign 微信朋友圈原生广告投放周期为2017.5.3-2017.5.4，借助人气偶像鹿晗作为品牌代言人，达到投放效果最大化；
总曝光量为**6782.1**万次，平均用户停留时长达到**14**秒，视频总播放量为**7110.2**万次，用户点击参与互动总量为**207.4**万次，实际转化粉丝数**2.4**万。

01 效果概况 (Overview)

曝光	总曝光 6,782.1 万次 总曝光 2,794.9 万人
用户停留	人均广告停留 14 秒
视频播放	总播放 7,110.2 万次 总播放 2,469.0 万人
点击互动	总互动 207.4 万次 总互动 166.5 万人
转化	新增粉丝 2.4 万人

02 广告曝光数据 (Reach)



此外，用户主动转发广告 **1.53** 万次（转发好友 1.00 万次，转发朋友圈 5,311 次），使得品牌在好友对话框和朋友圈再次传播，为品牌带来 **64.6** 万次额外曝光。

媒介&执行

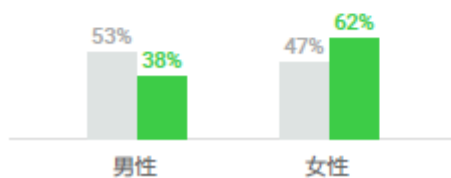
07 用户洞察 (Consumer insight)

性别洞察

数据解读：女性用户更愿意与您的广告产生点赞评论的互动行为，而查看详情用户与性别相关度不显著。

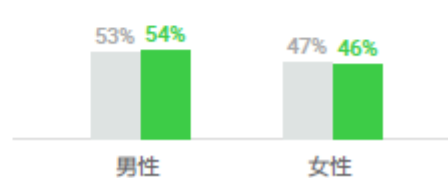
点赞评论用户 VS 广告曝光用户

■ 广告曝光
■ 点赞评论



查看详情用户 VS 广告曝光用户

■ 广告曝光
■ 查看详情用户

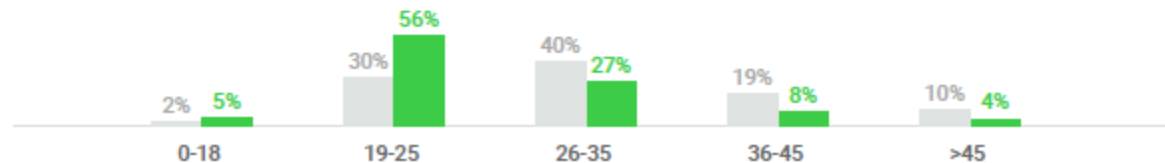


年龄洞察

数据解读：19-25岁用户更愿意与您的广告产生点赞评论的互动行为，>45岁用户更愿意与您的广告产生查看详情的互动行为。

点赞评论用户 VS 广告曝光用户

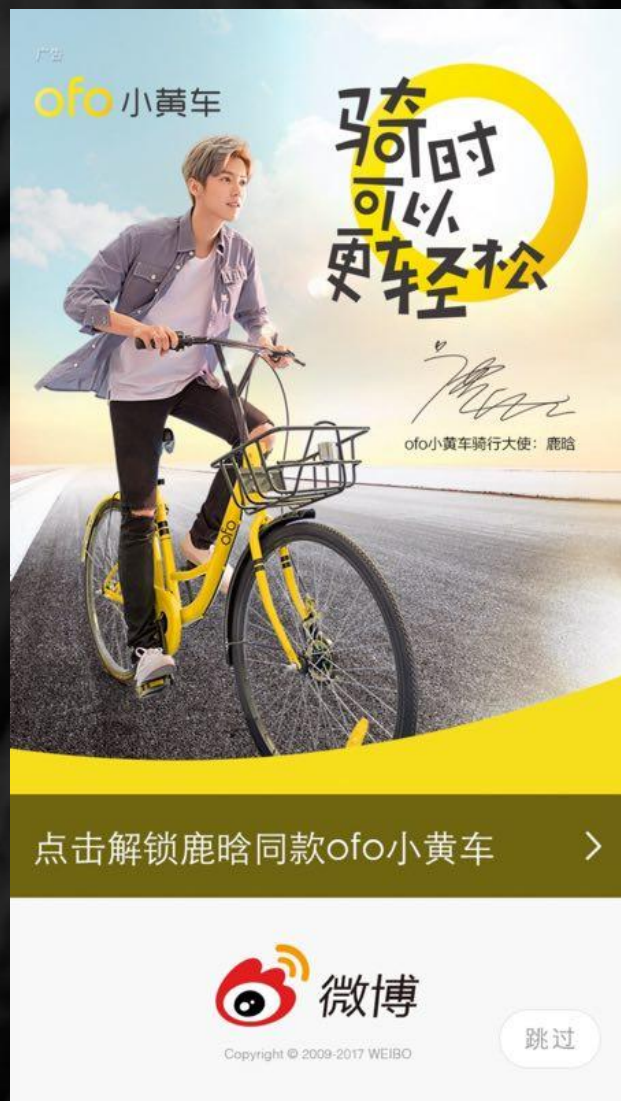
■ 广告曝光
■ 点赞评论



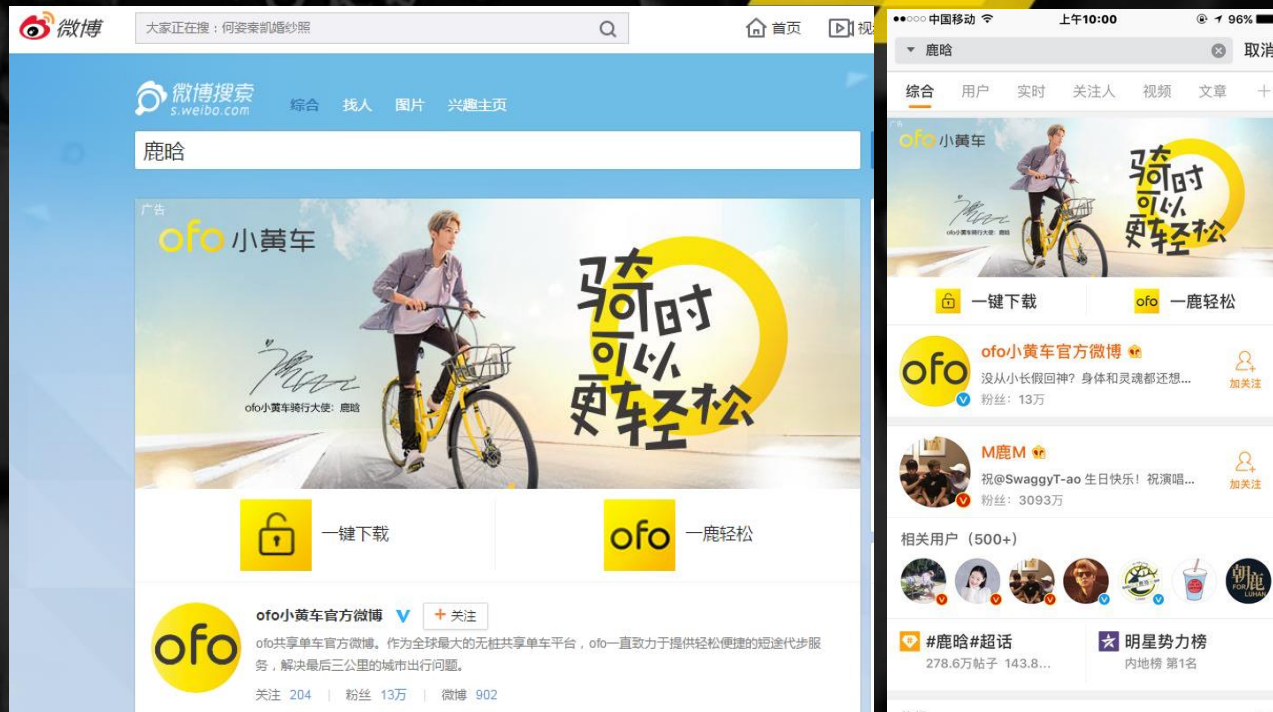
本次朋友圈原生广告借助鹿晗的粉丝效应成功引起用户极大的兴趣度，并点击浏览完整的原生广告页。其中，女性用户更愿意与广告产生点赞评论的互动行为；作为ofo小黄车的目标群体，19-25岁的用户参与点赞评论的互动行为远高于其他年龄段的用户。

媒介&执行

大曝光媒体：新浪微博 - 开屏/热搜



▲ 微博开屏页展示



▲ 微博热搜页展示

微博作为现代主流媒体之一，用户群体广，互动性强，通过投放微博APP开屏页、以“鹿晗”为关键词的热搜栏可以有效传播本次ofo小黄车Campaign的主题#骑时可以更轻松#，让更多用户可以参与互动，导流用户。

媒介&执行

大曝光媒体：新浪微博 – 微博话题

#一鹿ofo轻松骑#



10.3亿	25.4万	3668
阅读	讨论	粉丝

上线日期：2017年5月3日

配合此次campaign，以#一鹿ofo轻松骑#为话题，并借助“鹿晗效应”成功引起众多用户的关注度和兴趣，微博微话题阅读量成功破**10亿+**。同时，用户也积极的参与微话题的互动，总评论量达**25万**条，为ofo小黄车带去极大的传播声量。

媒介&执行

大曝光媒体：新浪微博 – 微博话题

#一鹿ofo轻松骑#

由鹿晗转发的一条此次 ofo 小黄车 campaign 的微博，受到大量粉丝的疯狂转发、评论及点赞，超过**16万**的转发、超过**7万**的评论及超过**75万**的点赞，让#一鹿ofo轻松骑#话题在24小时内，跃升至**热门话题榜第四位**。

The image shows a screenshot of the Weibo trending topics page. The '热门' (Hot) tab is selected. The trending topics list includes:

- TOP1 #厉害了人民的抵抗力# (电视剧) 阅读量: 1486.8万
- TOP2 #多名大学生惨遭毁容# (教育) 阅读量: 2483.4万
- TOP3 #黄子韬0502生日快乐# (明星) 阅读量: 2.8亿
- #一鹿ofo轻松骑# (明星) 阅读量: 704.9万 (highlighted with a red dashed box)
- #hi五月# (美图) 阅读量: 2551.1万
- #马德里德比# (体育) 阅读量: ...

Below the trending topics, a specific Weibo post is shown, which is the one mentioned in the text. It is from user 'M鹿M' (鹿晗) and is highlighted with a red dashed box. The post content is:

5月3日 10:11 来自 iPhone 7 Plus
#一鹿ofo轻松骑# 环保出行，在共享美好的同时，也要注意爱护ofo小黄车 😊😊😊

@ofo小黄车官方微博
#一鹿ofo轻松骑##鹿晗##鹿晗生日季#ofo小黄车家族正式迎来活力新成员——骑行大使@M鹿M。让我们和ofo小黄车骑行大使一起提倡更轻便更绿色更轻松的出行方式。共享轻松，共享生活，就从现在开始，让我们一鹿骑时可以更轻松！轻骑秘诀尽在：[网页链接](#) [秒拍视频](#)

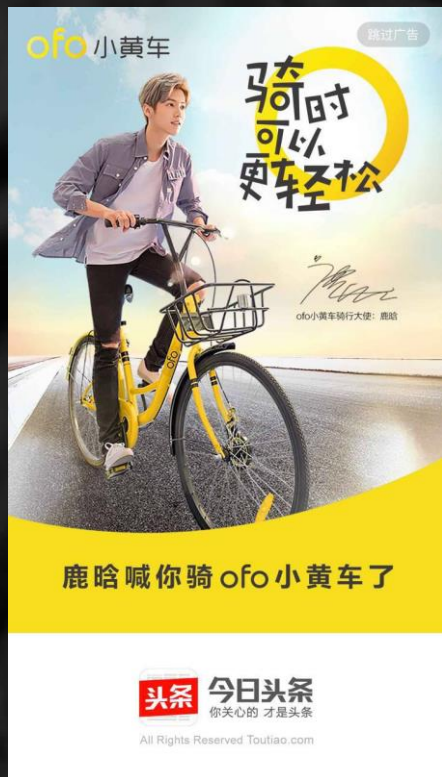
The video player shows a close-up of a yellow ofo bike lock. It has 2288万次播放 (22.88 million views) and a duration of 00:50.

At the bottom of the post, the engagement statistics are shown: 收藏 (收藏) | 162449 | 评论 (评论) 73285 | 点赞 (点赞) 775943.

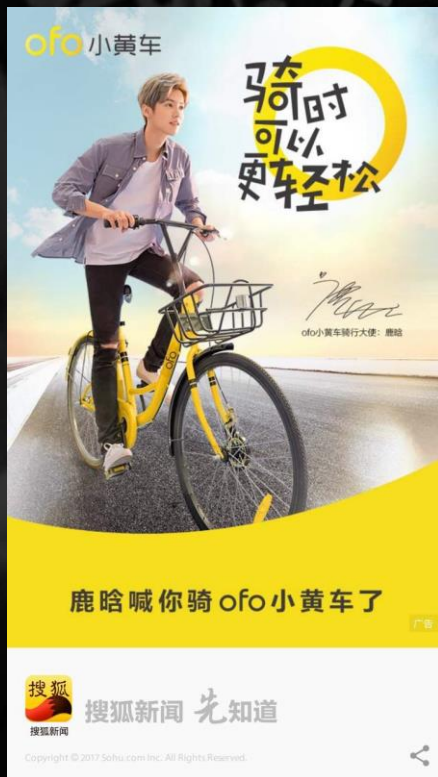
162449 | 73285 | 775943

媒介&执行

大曝光媒体：其他渠道投放



▲ 今日头条



▲ 搜狐新闻



▲ 网易新闻



▲ 腾讯新闻

大曝光媒体：今日头条、搜狐新闻、网易新闻、腾讯新闻

曝光量达到10亿+，超出预期8%，并有效转化APP下载注册。

媒介&执行

细分市场知名度媒体APP投放

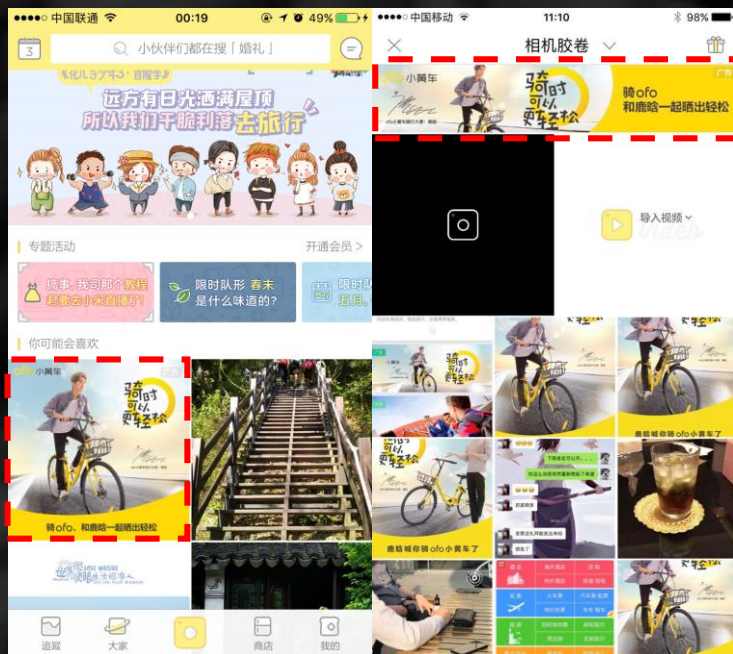


▲ 美图秀秀

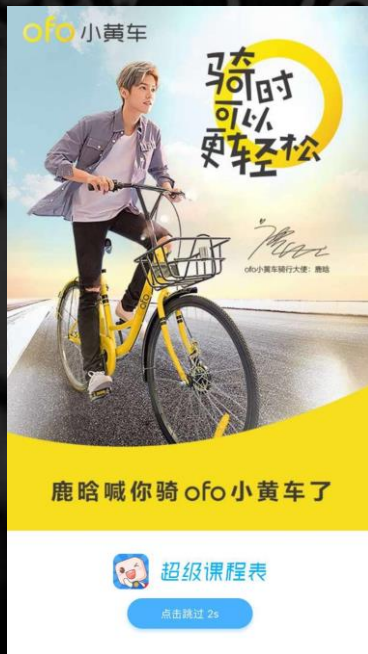
作为市场知名度极高的拍摄类APP，美图秀秀与ofo的受众群体高度重叠，通过鹿晗的高人气IP，曝光量达到**1亿+**，直接有效的提升目标人群的转化率。

媒介&执行

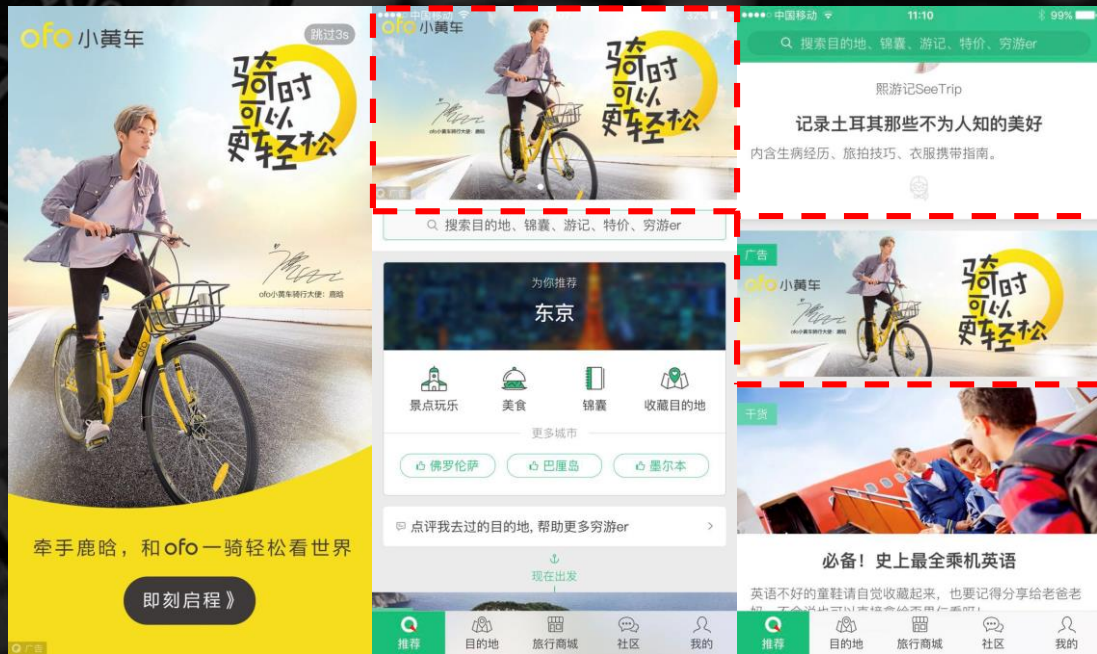
垂直优质流量APP投放



▲ 黄油相机



▲ 超级课程表



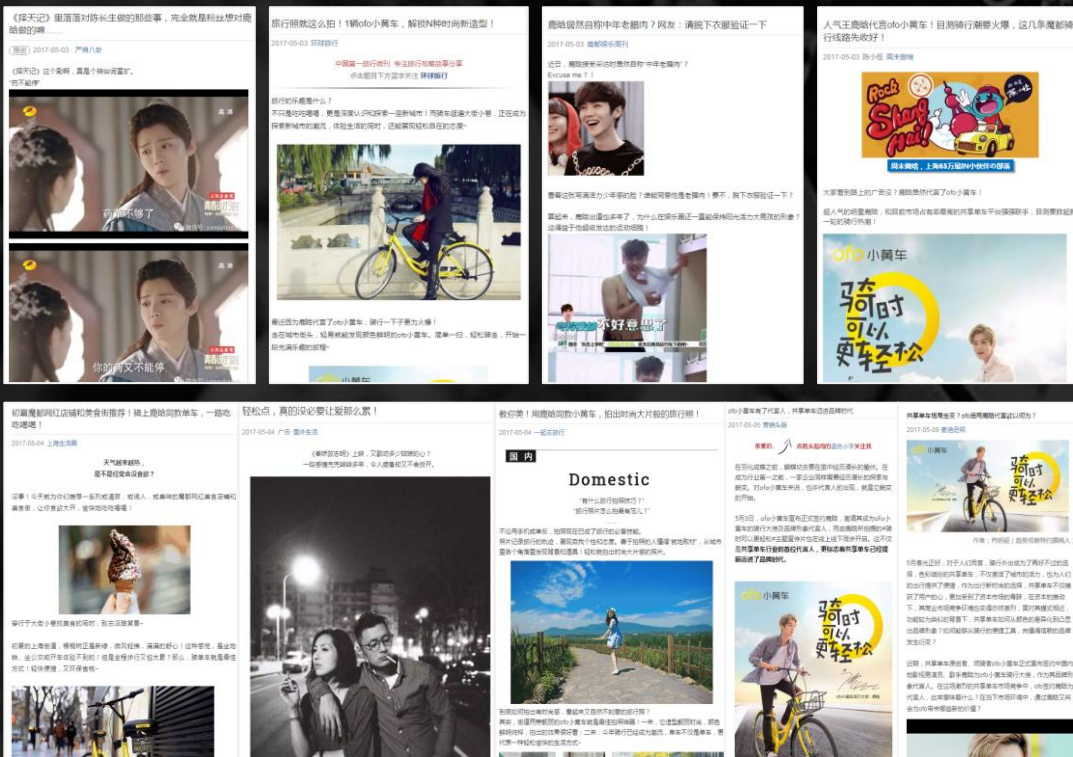
▲ 穷游网

三大主流垂直媒体：**黄油相机**、**超级课程表**、**穷游网**（垂直媒体的用户粘性普遍较高，根据不同年龄层、消费层筛选得出）

通过开屏展示、首页banner展示等投放点位，曝光量达到**1亿+**，直接对目标群体进行高质量的传播

媒介&执行

Social传播：微信KOL扩散

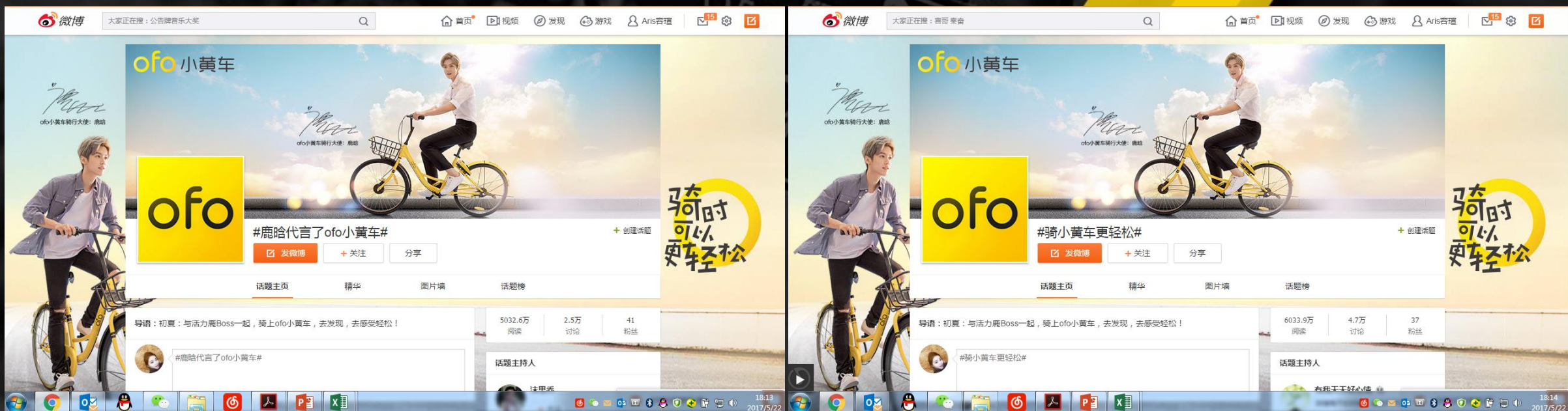


类别	微信KOL	阅读量
八卦娱乐类	严肃八卦	126231
	南都娱乐周刊	72159
旅行生活类	环球旅行	72026
	一起去旅行	73441
	里外生活	73274
吃喝玩乐类	周末做啥	52140
	上海生活圈	78618
深度行业分析类	营销头版	36808
	麦迪逊邦	10906
总计		595603

通过选择合适的**旅行生活类、吃喝玩乐类、八卦娱乐类及深度行业分析类**微信KOL，围绕ofo目标消费者，借助实用讯息以及“鹿晗效应”，多维度发力，总共发布9篇文章，并引发媒体转载，顺利植入代言人官宣及此次倡导的“骑时可以更轻松”理念，引领Social上话题讨论与传播，引导用户关注及导流下载。

总阅读量预期50万
实际59万+
超过预期19%

媒介&执行



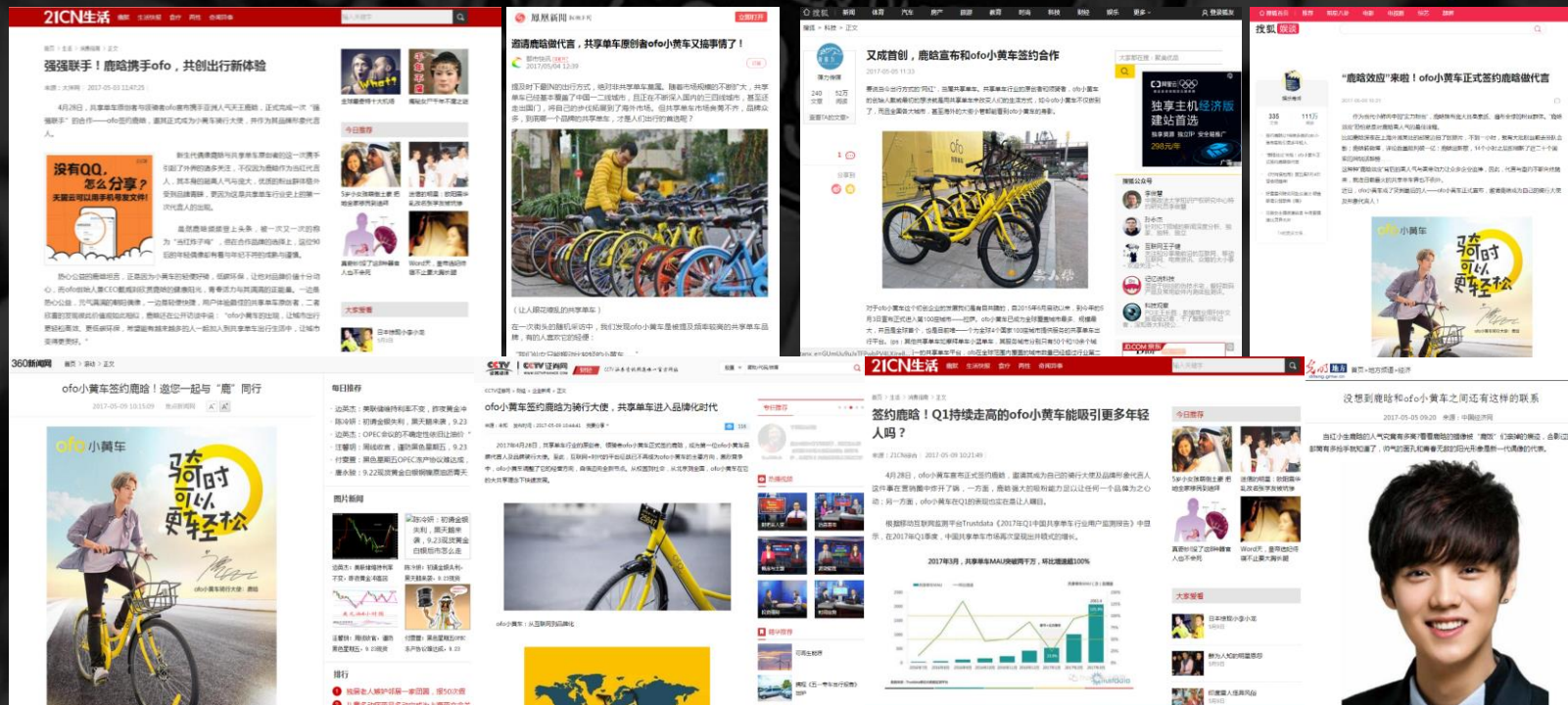
Social传播：微博话题榜续力

- 微博话题榜**#鹿晗代言了ofo小黄车#**，话题曝光为**5032万**，登顶0504微博话题**24小时榜第一**，持续时间长达**12小时**
 - 微博话题榜**#骑小黄车更轻松#**，话题曝光为**6033万**，强势上榜0511微博话题**1小时榜第三**，以及**24小时榜第一**
- 新浪话题掀起鹿晗粉丝及网民讨论热潮，提升ofo小黄车声量，进一步推动Social上话题讨论与传播，引导用户关注。

总阅读量预期1亿
实际1亿1千万+
超过预期10%

媒介&执行

PR稿传播



百篇PR稿频频露出，投放于多维度主流媒体及门户网站，
官宣鹿晗的ofo小黄车代言人身份，凭借“鹿晗效应”，
大幅提升鹿晗以及ofo品牌的曝光量。

总曝光量预期100万
实际113万+
超过预期13%

效果&反馈

5月3日 - 5月21日

总曝光量 **1.524亿** 新增注册量 **915,848**

#一鹿轻松骑# 话题讨论 **10.3亿**

TVC秒拍播放 **2288万**次 朋友圈播放 **6782.1万**次

效果&反馈

投放结束前一周数据显示，消费者主动搜索指数环比上升
37% (ofo) / 63% (小黄车)

指数概况 2017-05-16 至 2017-05-22 全国

近7天 近30天

整体搜索指数 | 移动搜索指数

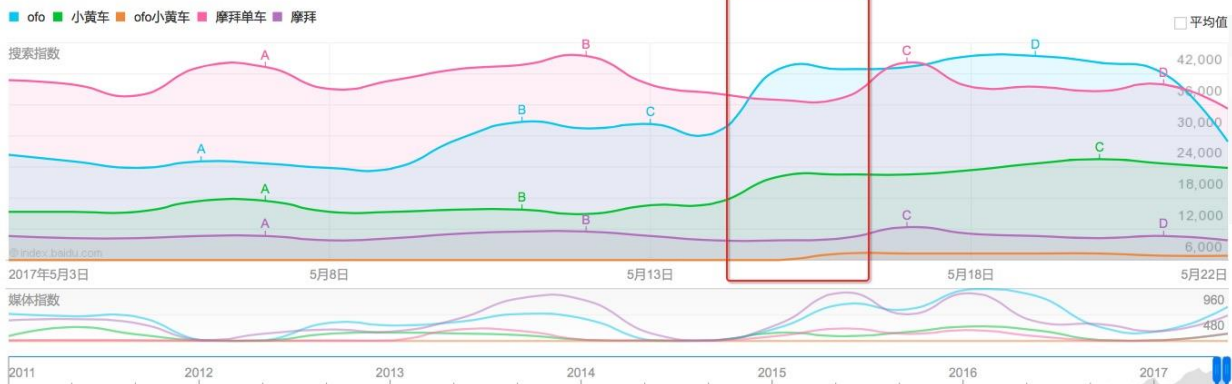
整体同比 | 整体环比

	整体搜索指数	移动搜索指数	整体同比	整体环比
ofo	35,892	12,914	—	37% ↑
小黄车	18,002	9,235	—	63% ↑
ofo小黄车	1,320	1,070	—	—
摩拜单车	33,373	28,113	大于1000% ↑	-5% ↓
摩拜	4,917	3,835	—	1% ↑

指数趋势 2017-05-03 至 2017-05-22 全国

整体趋势 PC趋势 移动趋势

最近 7天 30天 90天 半年 全部



整个投放期内 (5.3 - 5.22)，消费者主动搜索指数在5月14日首次超越摩拜单车，并持续走高。

数据说明本次线上项目在消费者中引起了巨大的反响。

数据来源：百度指数



ofo 小黄车

共享单车的原创者和领骑者