

让爱吉时回家 ——猎豹&王老吉橙色大巴暖心之旅

- ◆ 广告主：王老吉
- ◆ 所属行业：快消
- ◆ 执行时间：2016.12.16-02.04
- ◆ 参选类别：媒介整合类

背景：公益·传递·温暖

春节回家，是在外打工奋斗的工作者们每年最期待的时候。然而每年的春运都一票难求，尤其接近年关时，难以抢到加上高昂的票价都是回家的工作者的烦恼。

猎豹移动从13年开始就发起了免费橙色大巴的公益活动，已连续4年免费运送报名的网友回家，为他们减少烦恼，带来温暖。



挑战：整体营销大环境与特殊节点下的破局


在信息高度碎片化时代里，品牌营销愈发难以打动用户，更何况在春节这个国人最为关注的特殊节点里，又是各大品牌集中开打营销战的高峰期，如何能在万千品牌中脱颖而出获得用户的关注和喜爱，是品牌春节营销的一大难题。



猎豹移动

王老吉

目标：

- 
- 1 精准锁定目标用户：针对返乡大军打造定制化情感营销路线，并且因线路问题，营销主题从北上广一线城市，覆盖下沉到二三线城市。
 - 2 引发社会共鸣：充分体现“回家免费”的差异点，让互联网思维在春运票难买、家难回的痛点中释放价值。
 - 3 提升品牌认知：通过公益提升了用户对猎豹品牌和产品的认识，同时对王老吉爱心公益活动提供了多渠道、多形式曝光等种种增值服务，再次强化了王老吉品牌认知度和口碑。
 - 4 聚拢人群关注：引起行业、用户、品牌等多层面的联动，保持话题热度。
 - 5 主题升华：升华营销主题，每年坚持做公益并非易事。

品牌硬植入&产品软植入 + O2O + 媒介整合

策略： 针对过年“回家”这一方向入手，从用户的情感需求出发，洞悉用户春节恋家情结，通过“返乡、回家”层面的内容构建，实现与用户的情感沟通，激发用户的情感共鸣。猎豹移动将**品牌硬植入**与**产品软植入**巧妙结合，并以“让爱吉时回家”为推广主题贯穿整个活动；

以线上互动+线下落地为路标，完成活动**预热-投票-报名-发车**的四个重要阶段，创造具有节奏感的传播策略配合活动各个阶段；

移动+PC+新媒体+合作媒体全线资源矩阵触发传播效果。

创意：

将王老吉以活动冠名的品牌硬植入形式与活动内产品软植入形式相结合，植入“让爱吉时回家”活动的整个流程

形成在活动传播中自然展现的王老吉“超原生广告”。

Roadmap：线上互动+线下落地

橙色大巴活动，分为预热、投票、报名、发车四个阶段。01月12日开始线上报名，02月03日从北京发车，专列大巴送老乡回家。

阶段	预热	投票	报名	回家
时间	(12.16-01.05)	(01.05-01.11)	(01.12-01.18)	(02.03-02.04)
专题	专题以抢票为主，展示橙色大巴四年故事视频预热	采用投票链接+报名倒计时+视频为专题页征集线路，双微同时展开目的地线路投票	线上报名开始，PC端+移动端资源全部导向报名专题；双微与合作媒体联合推送，扩大传播	线下发车日启动，大巴线路覆盖12条热门回家线路和18个城市，选用22辆51座豪华大巴车，运送乘客约2000人回家过年。同时，专题页更新发车图文，双微及合作媒体实时记录发车现场，以供长尾传播。
双微	<ul style="list-style-type: none"> - 微博：隔两天发一条大巴相关并预告01月05日开始投票 - 微信：在抢票中植入大巴预热 	<ul style="list-style-type: none"> - 微博：目的地路线投票/四年故事海报/去年的温馨照片回顾/实时公布投票情况 - 微信：目的地路线投票/四年故事海报/报名预告 	<ul style="list-style-type: none"> - 微博：宣传报名/四周年总结图文/推《送猫咪兄妹回家》病毒视频 - 微信：宣传报名/四周年总结视频/推抢不到的小视频 - 第三方：“大爱猫咪控”微信号推送 	<ul style="list-style-type: none"> - 微博：实时发布现场照片，直播专列 - 微信：总结发车仪式图文，记录现场 - 合作媒体：邀请电视台、各家媒体记者前来采访报道、乘坐免费大巴。
合作媒体		<ul style="list-style-type: none"> - 合作媒体：猎豹免费橙色大巴五周年稿件 	<ul style="list-style-type: none"> - 合作媒体：猎豹免费橙色大巴四周年稿件 	

一、预热阶段（12.16-1.05）：以抢票为专题，展示橙色大巴四年故事，视频预热。



一、预热阶段（12.16-1.05）：以抢票为专题，展示橙色大巴四年故事，视频预热。



二、投票阶段（1.05-1.11）：采用投票链接+报名倒计时+视频为专题页征集线路，双微同时展开目的地线路投票。



四年了
色大巴
乡回家

二、投票阶段（1.05-1.11）：采用投票链接+报名倒计时+视频为专题页征集线路，双微同时展开目的地线路投票。



三、报名阶段（1.12-1.18）：线上报名开始，PC端+移动端资源全部导向报名专题；双微与合作媒体联合推送，病毒视频同时启动，扩大传播。

橙色大巴车次报名

选择发车路线

1 猎豹启动：北京市朝阳区建国路1号嘉通时代广场南门
查看详情

北京-徐州-淮北

北京-徐州-淮北
北京-徐州
北京-太原
北京-武汉
北京-济南
北京-青岛
北京-烟台
北京-临沂
北京-日照
北京-德州
北京-邯郸-邢台
北京-济宁-临沂
北京-周口
北京-濮阳

北京-徐州-淮北 1000公里

徐州（总发车） 发车地点：徐州东站
徐州换乘公交：可乘坐104路，801路公交换乘；
淮北（换乘站） 发车地点：淮北长途车站
淮北换乘公交：可乘坐11、15路公交换乘；

发车日期	发车时间	预计到站	车辆(45座位)	报名人数	剩余座位	报名
2016-02-03	8:30	19:30	1	38	7	报名成功
	8:00	19:00	1	34	11	报名成功
2016-02-04	8:30	19:40	1	36	7	报名成功



公共合作

王老吉

小米净水器
世纪佳缘
蓝马电动车
小米
小米净水器
小米净水器

<返回 第四年了，猎豹免费橙色大巴... >

猎豹携手王老吉等公益伙伴
备好回乡礼 2016再出发

王老吉
回乡大礼包

世纪佳缘 免费会员
蓝马 自行车
小米 净水器/次氯酸消毒液



<返回 第四年了，猎豹免费橙色大巴... >

猎豹&王老吉免费橙色大巴报名

姓名：

手机：

身份证：

Q Q：

线路：

出发时间：

请填写准确真实有效的信息，将根据以上信息免费为您购买保险。如果信息有误，将不能享受免费保险且无法乘车。

验证码： 换一换

我已阅读并同意《猎豹免费橙色大巴报名协议》，确认勾选本协议

立即报名

第四年了
大巴回家

三、**报名阶段**（1.12-1.18）：线上报名开始，PC端+移动端资源全部导向报名专题；双微与合作媒体联合推送，病毒视频同时启动，扩大传播。



年了
大巴
回家

三、**报名阶段（1.12-1.18）**：线上报名开始，PC端+移动端资源全部导向报名专题；双微与合作媒体联合推送，病毒视频同时启动，扩大传播。



年了
大巴
回家

四、回家阶段（2.03-2.04）：线下发车日启动，大巴线路覆盖12条热门回家线路和18个城市，选用22辆51座豪华大巴车，运送乘客约2000人回家过年。同时，专题页更新发车图文，双微及合作媒体实时记录发车现场，以供长尾传播。



年了
大巴
回家

移动+PC+新媒体+合作媒体

资源全面推广

- **PC端**资源实现总曝光5000W+用户
- **移动端**各渠道累计完成3000W+品牌曝光
- **新媒体**：500W+粉丝推送
 - ✓ **微博**
 - 累计阅读数：50W+
 - 累计转发：11799 评论：3546 点赞：10095
 - 累计话题阅读：4899.2万
 - ✓ **微信**
 - 400万粉丝下发
 - 累计图文阅读数10W+
 - ✓ **病毒视频**：累计点击：700万+

四年了
猎豹橙色大巴
免费送老乡回家

1、PC端资源实现总曝光5000W+用户 (浏览器、毒霸)

2、移动端各渠道累计完成3000W+品牌曝光 (覆盖CM、CMS、CMB、CMBD产品矩阵)

1、猎豹浏览器首页背景图



4、毒霸导航LOGO



2、猎豹浏览器浏览器热搜词



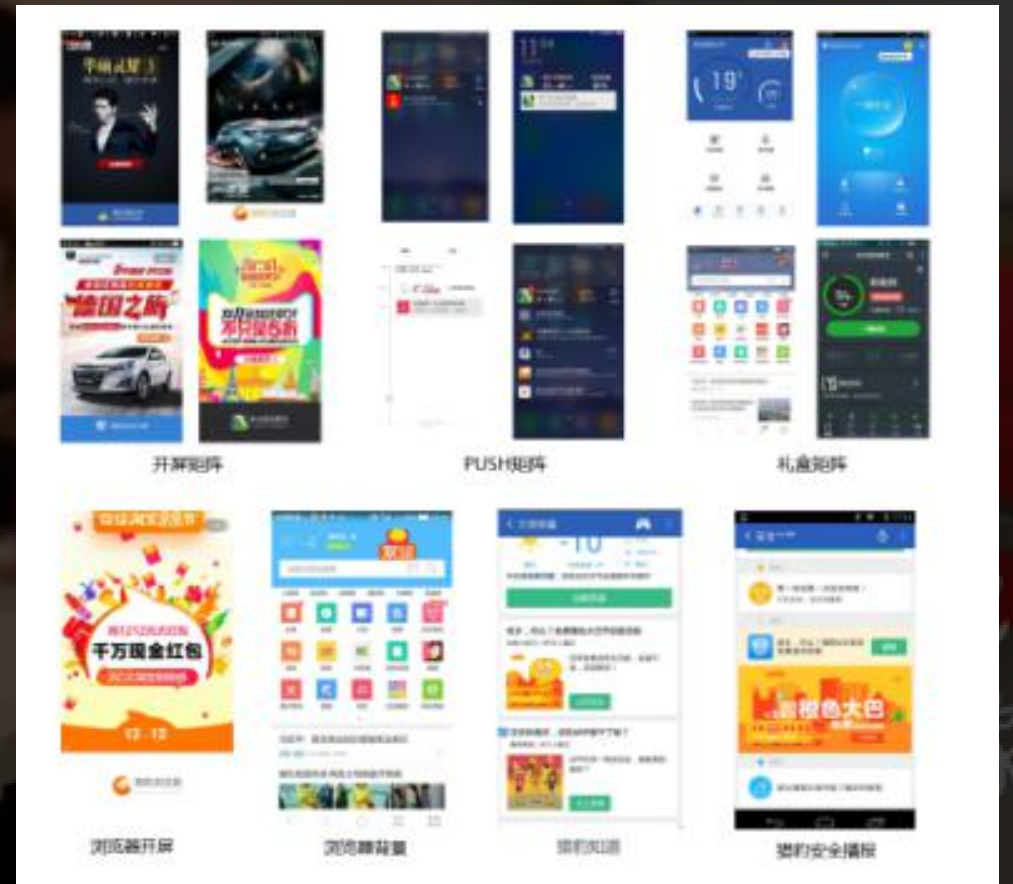
5、猎豹移动官网焦点图



3、毒霸导航热搜词



6、猎豹官方论坛



3、新媒体：500W+粉丝推送

1) 微博

累计阅读数：50W+

累计转发：11799 评论：3546 点赞：10095

累计话题阅读：4899.2万

2) 微信

400万粉丝下发

累计图文阅读数10W+



3、新媒体：500W+粉丝推送

3) 猎豹免费橙色大巴病毒视频-《送猫咪兄妹回家》

视频：

http://www.miaopai.com/show/BFISNvNEFGFnoarjRM3kEQ_.htm

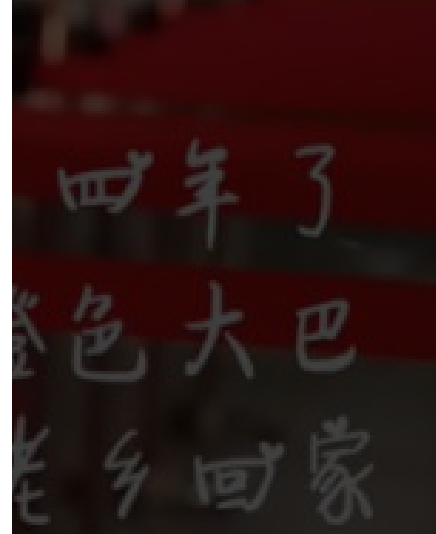


3、新媒体：500W+ 粉丝推送

4) 合作媒体发布：近50家
 电视媒体发布：北京卫视、中央电视台
 平媒：10+家
 网媒：30+家
 社会效应：在一票难求的春运期间，运送约2000人回家过年。



电视台：北京卫视，中央电视台等
报纸：大于10家
 北京社区报、山西晚报、西安晚报、三秦都市报、新民晚报、北京日报、北京晚报、京华时报、北京晨报等
网络媒体：大于30家
 人民网、新华网、央广网、中新网、快科技等



- 猎豹移动以春节回家“一票难求”为痛点，连续4年发起免费橙色大巴的公益活动。
- 此次由王老吉冠名的“让爱吉时回家”案例，品牌硬植入形式与活动内产品软植入形式相结合。执行过程中运用猎豹自有PC+移动端优势资源**精准锁定目标用户**；借力微博微信媒体矩阵及KOL发声**引爆话题，引发社会共鸣**；纸媒、电视台、网络媒体等渠道**持续传播**。
- 集结以上资源，活动在**预热-投票-报名-发车**四个阶段的传播声量持续上升，品牌大面积曝光。吸引网友报名参与的同时掀起一轮话题讨论，形成品牌、用户、行业多方联动，进一步强化猎豹和王老吉的品牌认知度和美誉度。

四年了
请给
大巴
免费送老乡回家