

## Kido 《拯救精灵村》有声绘本

**广告主:** Kido

**所属行业:** 儿童手表

**执行时间:** 2019.04.12-05.31

**参选类别:** 创新营销类

### 营销背景

近年来，儿童穿戴市场进入快速发展时期，儿童手表也逐渐成为科技领域集安全、娱乐和教育于一体的热门品类。

深圳达阵科技有限公司旗下品牌 Kido，作为儿童智能穿戴设备品牌，在硬件质量、应用生态、特色功能等各方面占据优势，Kido 在七月份上线两款儿童手表新品 C1 Pro & V6，内置精选儿童学习应用，致力于为 3-12 岁孩子提供海量知识储备。

作为可穿戴设备的细分品类，儿童智能手表已成为万千家庭亲子消费的新趋势，且增长势头强劲，市场格局基本稳定，小天才、360 等品牌已经遍布线上和线下渠道，同时也获得了大众的认可。面临竞争日益激烈的市场环境，Kido 需要更加新颖的营销手段来获得家长和孩子们的青睐，在行业领域内占据绝对地位。

因此，Kido 此次合作选择在较少涉及的音频营销领域另辟蹊径，希望和国内首家网络音频平台蜻蜓 FM 携手打造一场以音频内容为载体、网络音频为媒介的创新营销。

### 营销目标

在此次新品上市期间，Kido 希望借助拥有庞大儿童用户基础的蜻蜓 FM 开展合作，以较高的性价比触达足够多的潜在用户，将新品信息及时送达用户。

同时希望营销能够结合产品特性，联合蜻蜓 FM 定制了声音绘本，在故事中潜移默化地植入品牌理念，向家长全方位展示自身在硬件基础之上，对内容、安全性等方面的钻研和投入。

在传播认知阶段，通过站内专题推广，预计实现日均总曝光可达 1000 万，引导用户对绘本故事内容产生兴趣，将品牌产品亮点潜移默化传播，实现内容触达。在促进转化阶段，通过站内可外链硬广资源曝光，预计实现总曝光 300 万，来引导用户点击转化。

### 策略与创意

**策略:** 蜻蜓儿童频道总含用户为 4500 万，利用蜻蜓旗下儿童成长全内容链 (-1-12 岁) 音频产品，高度覆盖 3-12 岁孩子家长。

洞察核心受众的需求：处在智力发育期，是培养兴趣，激发想象力的必备过程。在这个时间段中，孩子们所接受的信息则处于这样的情况之中：优质的故事良莠不齐，单一书本带来关注度的局限性，长时间沉浸多媒体视频带来的过度依赖，无意识吸收外界知识，需要正确的传递和引导。

而这些核心受众的父母则面临这样的诉求：自身受教育程度高，收入水平较高，教育观念更加科学，愿意提供更优质的教育。面对这些决策人群的诉求真相却是：高达 75.8% 的人没有在睡前给孩子讲过一个完整的故事，许多年轻父母认同陪伴孩子的理念，但仍缺乏高质量的行动。

蜻蜓基于受众特征和 KIDO 产品特点，**利用自身陪伴型媒体属性帮助品牌形象对核心受众与决策受众双向自然渗透——用受众最熟悉的方式-绘本故事，传递品牌产品价值，触达目标消费者，以此达到品牌方诉求。**

**亮点：**在本次与 KIDO 的合作总结可归纳出此次合作的三大亮点：

- 1、精准触达，超强俘获——针对特定人群，独家定制声音绘本，通过故事形式抓住收听人群，有极具深刻的广告效果
- 2、站内宣推，强势曝光——站内优质内容推荐位霸屏宣推，为客户内容强势引流。
- 3、多重引导，提高转化——定制音频贴片，播放页广告组合投放效果集中。

## 执行过程/媒体表现

为 KIDO 打造贴合品牌调性，蜻蜓倾情打造“KIDO 声音绘本-拯救精灵村”作为亲子时光的催化剂，以听为主，以看为辅，寓教于乐，同时基于绘本内容软性植入，传递 KIDO 品牌产品理念，提升品牌认知，影响消费决策。

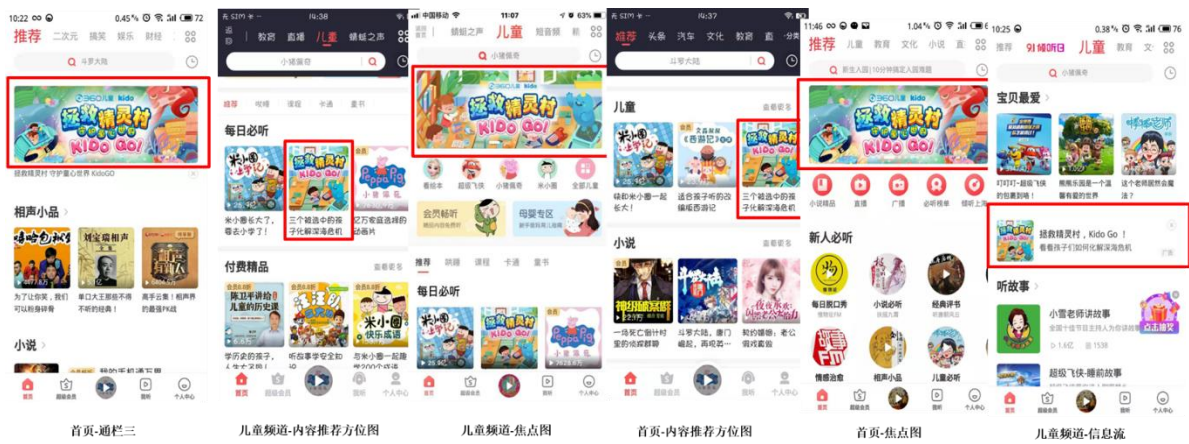
### 核心玩法：

定制 KIDO 声音绘本/收录专辑——在孩子与家长一起读绘本的过程中，提高亲子家庭对 KIDO 的好感度，并在绘本故事结尾中以拟人化的口吻，引导用户购买 KIDO 产品体验；

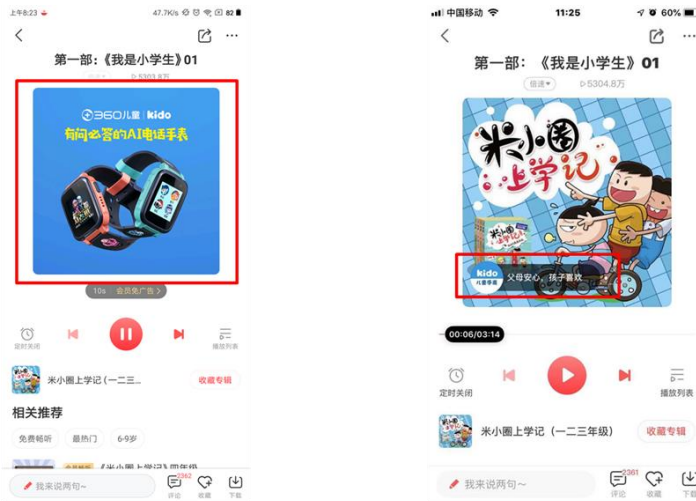
通过站内儿童频道 KOL 对绘本进行亲子共读实现 IP 聚粉，共建妈妈和宝宝亲子时光，以此进行品牌理念传播实现人群转化，同时在节目中潜移默化传播 Kido 品牌理念，进行深层渗透，提升用户品牌认知。



同时在合作期内，蜻蜓 FM 站内选择站内多重优质硬广资源选取首页通栏、儿童频道推荐图等分类频道进行高效精准投放，触达更多潜在目标受众，同时配合音贴泡泡条等外链资源，强势为 Kido 进行导流转化。



部分资源位展示



播放页-音乐贴片定向儿童频道

播放页-泡泡条定向儿童频道

外链引导转换资源位展示

---

**相关文章链接:**

<https://creative.adquan.com/show/288766>

<https://www.digitaling.com/articles/228969.html?from=groupmessage&isappinstalled=0>

## **营销效果与市场反馈**

本次营销活动，通过蜻蜓站内专题推广，实际带来 1534 万+总曝光，11 万+总点击，专题页曝光

31 万+；站内外链硬广总曝光达 384 万+，实现 3.4 万+总点击，均超出预计目标。