

猎豹移动&美的 IoT「橙色大巴」回家是最美的礼物

广告主：猎豹移动&美的 IOT

所属行业：互联网

执行时间：2019.11.15-2020.01.19

参选类别：公益营销类

营销背景

九年企业，八年公益，坚持为春运贡献一份力量。

“橙色大巴”活动是猎豹移动坚持多年的公益项目，公司成立九年来，这项公益活动已经坚持到了第 8 年。每到春节之前，“橙色大巴”会通过线上报名形式，开通免费大巴，帮助游子返乡回家与亲人团聚，至今，已累计发车 134 辆，安全抵达全国 25 座城市，累计行程 164000 公里，帮助 6900 多个家庭团聚。

营销目标

在 2020 年春节来临之际，猎豹移动布局社交媒体，助推正向社会话题，提升橙色大巴品牌认知度和美誉度，让更多的人了解到猎豹的公益行为，从而帮助到更多需要帮助的人

策略与创意

用真实交流用户——一则短视频引发的现象级话题营销

回家，永远是北上广年轻人永远的痛点，属于亲情的羁绊，远方的叮咛，对团圆的期盼，都在牵扯着每一个北漂的心。春节前属于回家的话题永不缺席，但如何在这样一个已经形成刻板认知的情况下，另辟蹊径，再次放大回家的吸引力，通过内容的力量改变岁末亲情营销的大众认知。

在各家品牌大制作大背景消耗制作宣传片的前提下，猎豹移动用一则橙色大巴往年乘客手机真实拍摄记录的短片轰动了全平台，用“偷偷回家”这样的情感钩子在两微一抖线上线上平台高度同步的宣传路径，吸引大量用户及各平台主流媒体跟进并自发参与话题，在岁末节点炒起了一股“回家热潮”，为之后与猎豹移动橙色大巴的品牌链接垫下了夯实的基础。

用社会链接品牌——一己之力对抗全社会难题

春运期间一片难求，这已经是全社会的公知，但猎豹移动自称从不仅仅把自己当作一家公司，在这样一个全社会都致力解决的难题上，聚焦北漂人群，坚持八年如一在春运期间免费送人回家。

在这样的情感大前提下，猎豹移动拿出属于自己的“回家解决方案”，直接在高度关注下的宣传

片后链接品牌，约或3亿+关注播放量，主流媒体的推波助澜，更是将整次的品牌营销推至顶峰，由品牌层面转身社会层面。

用节点借力营销——一个国家特有的春节情怀

春节对于所有中国人来说都很特殊，在这样一个大的情怀背景下，为猎豹移动的“回家”营销，创造了最佳天时，放大情感共鸣点，一石激起千层浪，一则真实记录的回家短时频，就是最好的“点金石”。

执行过程/媒体表现

主要时间节点：

2020.1.8-1.10 全平台话题预热，开放线上抢票。

2020.1.11-1.19 机器人现场辅助取票，七年乘客自述。

宣传规划：

2020.1.8-1.10

全平台话题预热，开放线上抢票。

宣传目标：扩散官方宣传片《回家是最美的礼物》制造社会话题，引用户关注并加入讨论。

宣传策略：贴合各大媒介平台进行内容投放：抖音联络往年真实乘客以第一视角传播短视频片段，微博联合大v 博主以真实故事出发引发情感共鸣，微信通过北京难青年系列故事引发朋友圈岁末共鸣。

宣传物料：《回家是最美的礼物》短视频，话题故事，北京难青年系列人群倒计时海报。

媒体平台：微博，抖音，微信公众号，豹大屏商圈投放。

相关话题：抖音#偷偷回家时父母的反应# 微博#偷偷回家时家人的反应# #回家是最美的礼物#

短视频观看网址： http://miaopai.com/show/YhdYrzo3nbotm3DzuEavB3hLceEbBo77Ug42gg_.htm

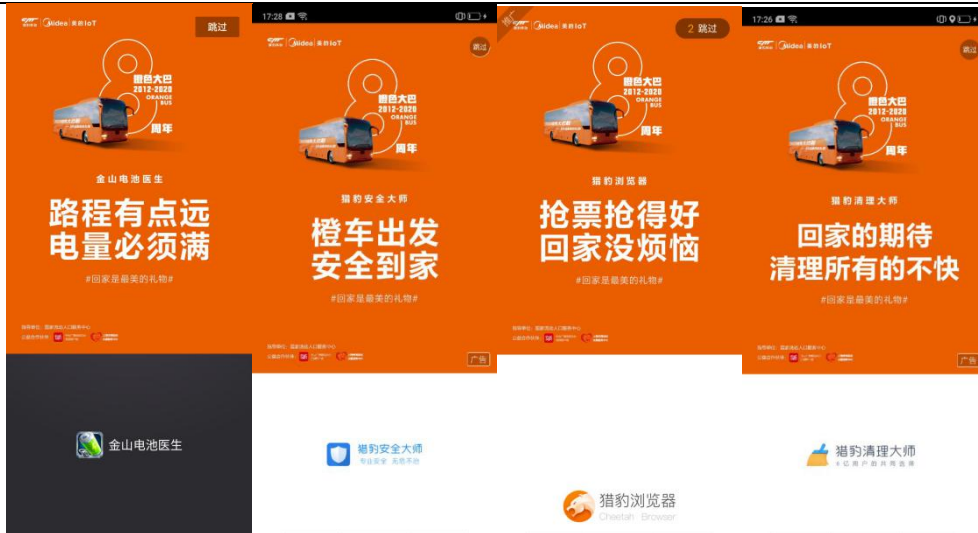




线下出动了自家的豹大屏机器人，在北京核心商圈近百家商场 6 天共计近千个点位的豹大屏投放回家，是最美的礼物宣传片，引不少抖音用户自发分享并加入话题。



并且猎豹旗下各工具类 APP 也保持高度同步，在开屏页上线橙色大巴品牌系列了联合海报。



2020.1.11-1.19

机器人现场取票，七年乘客自述。

宣传目标：从火爆话题沉淀，通过乘客的七年的橙色大巴故事传播

宣传策略：线下领票线上传播记录老乘客的七年北漂故事，橙色大巴以见证者的身份成为北漂们的好朋友。

宣传物料：人物系列海报，领票现场实拍，真实乘客记录故事，云听专题音频

媒体平台：猎豹自平台资源，微博，抖音，云听专题页

相关话题：抖音#偷偷回家时父母的反应# 微博#偷偷回家时家人的反应# #回家是最美的礼物#



营销效果与市场反馈

抖音：#偷偷回家时父母的反应#相关话题获 1 亿+ 抖音站内播放量，并成功登上抖音热搜，相关视频获当日最热视频 TOP5，截止今日，该视频获赞 178 万+



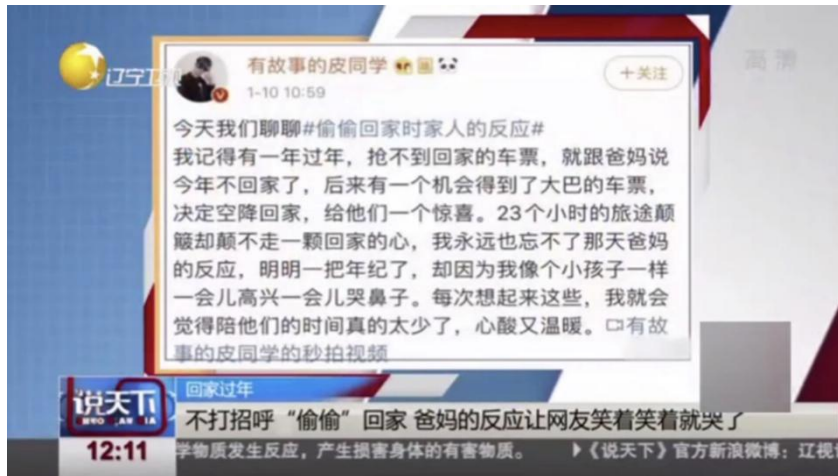
微博：#偷偷回家时家人的反应#话题发起 30 分钟后登上微博热搜榜单第 40 名，共收获 6000 万微博话题阅读量，1.6 万人参与讨论。相关视频微博站内播放量达 1000 万。

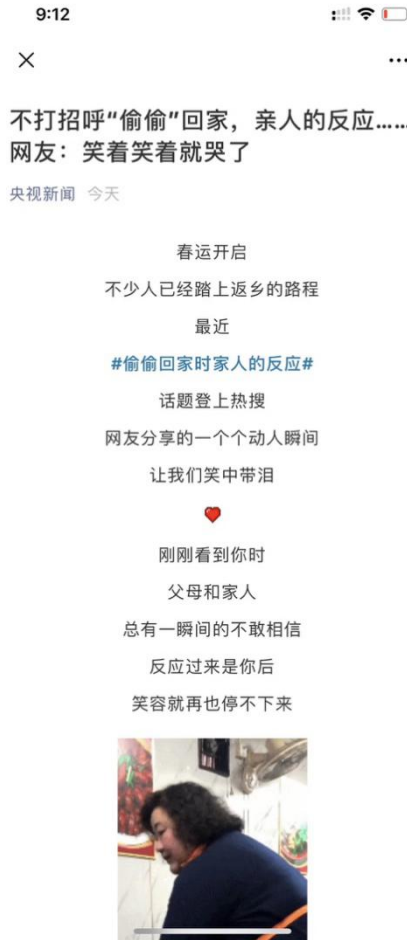


微信：联合「桌子的生活观」微信情感大 v，文章发出后迅速获得 10 万+阅读量，并获得千余篇文章转载量。



自发传播：该话题被央视新闻，腾讯新闻等知名媒体关注并进行主动报道，报道素材为猎豹移动创建的热搜#偷偷回家时家人的反应#及橙色大巴乘客真实拍摄记录。地方电视台及新媒体也就猎豹移动相关话题进行真实报道。





二度发酵：央视新闻、人民日报等两微一抖号纷纷给该视频内容点赞，并且在微博创建同类话题，使用猎豹移动乘客视频作为传播物料，使得该话题再度登上微博热搜总榜，并获得 2.9 亿+的阅读量。

