

千里加吉，带你回家

广告主：沃尔沃

所属行业：汽车

执行时间：2018.12.01-2019.02.01

参选类别：跨媒体整合类

营销背景

2019 年春节临近，作为一年之中最重要的节日，春节不仅承载了中国人一整年的期待，也承载了中国人对于家的思念。“春运回家难”是春节短时间内大多数中国人最关注的社会问题，“春节营销活动扎堆”也是春节短时间内大多数品牌方最关注的营销问题。如何在春节营销的浪潮中脱颖而出，既实现品牌信息传递的营销任务，又能够助力用户解决在“春节回家”过程中遇到的难题，是沃尔沃在 2019 年春节营销项目的初衷。



营销目标

目标受众：25-40 岁中青年群体，他们事业小成，关注家人，春节期间有返乡回家过年的需求。

营销目标：帮助目标用户解决在春节期间回家难的问题；在春节营销活动中传递出沃尔沃对用户的新春祝福。

策略与创意

洞察：

1、“买票难”和“选礼品难”是用户在春节期间的两大痛点。春节拜年送礼品是中国人自古以来的传统习俗，但是拜年礼物的选择确是一年比一年难。

2、当用户面临选择困难的时候，普遍喜欢在社交网站向其他人征求意见，或选择自主搜索相关礼品信息，搜狗输入法、搜狗浏览器深度覆盖用户的社交场景和资讯场景，用户层级与沃尔沃的受众年龄层重合度高、用户标签相似，能有效覆盖品牌目标群体。

核心创意：

首先沃尔沃联合故宫文创，推出“千里加吉”新春礼盒，将品牌信息与传统艺术《千里江山图》巧妙融为一体，借助高颜值礼盒引发目标用户关于#春节回家#话题的讨论。

其次，借助搜狗输入法大数据，精准洞察到有“返乡”“回家”需求的用户，借助输入法定制皮肤、输入法卡片等方式推送活动信息，用户参与互动即有机会获得由沃尔沃提供的“千里加吉，带你回家”的超值返乡福利。

执行过程/媒体表现

预热期：

1、告别礼品选择恐惧症，打造沃尔沃“千里加吉”新春礼盒；

跨界“故宫食品·朕的心意”，打造沃尔沃“千里加吉”新春礼盒，让年货选择不再那么难以抉择。新春礼盒，主体画面以故宫博物院珍藏、由北宋天才画家王希孟所绘的千里江山图为主，同时将沃尔沃汽车自然融入画面之中，营造了一个“回家”寓意的美好场景。这一波“开车回家带上皇帝御赐之礼过年”的礼盒定制，一经推出就刷爆网络，成为网红年货。



2、借势知名 IP 和平台，引发社交媒体#春节回家#话题热议

借势当红 IP 彭于晏，在社交平台引发#春节回家#等相关话题热议，增加了目标用户对于“千里加吉”活动的关注度。同时，跨界联合百度地图、携程等与用户春节返乡关联度较高的平台，联合发声，扩大活动影响力。



当红 IP 彭于晏微博力推“千里加吉”礼盒



跨界携程、百度等返乡必用平台联合发声

高潮期：

1、沃尔沃定制版输入法皮肤，抢占用户社交第一高频场景；

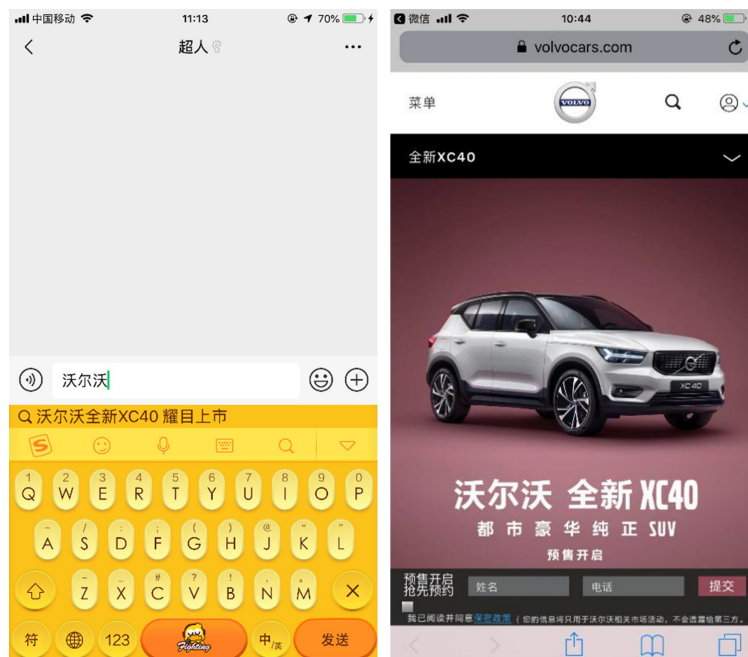
沃尔沃携手搜狗输入法，打造“千里加吉带你回家”定制版输入法皮肤，抢占用户社交输入的第一场景，结合故宫文化创意，用请的舒服法皮肤为用户送上第一手的喜庆祝福。



沃尔沃“千里加吉”定制版输入法皮肤

2、输入法“回家”卡片，精准定位目标客户，赢取超值返乡福利；

读懂用户心理，精准洞察到目标用户。当用户输入“春节回家”、“春节”、“沃尔沃”等相关关键词时，“千里加吉送你回家”的相关活动信息就会第一时间露出，用户进入活动页完成互动就有机会抽取超值返乡福利。



营销效果与市场反馈

活动上线后引发了广泛关注，“千里加吉”的新春礼盒在社交网络媒体引发热议，成为网红款年货礼盒。沃尔沃借助搜狗输入法定制版皮肤，覆盖了用户社交对话的第一场景，实现了对目标用户日常活跃的社交场景、资讯场景的深度覆盖和渗透。活动最终线上曝光量达到 9565 万+，输入法智能卡用户点击量 51.6 万，输入法键盘皮肤下载量 41.9 万次，为用户送去了新春的祝福，实现了品牌信息的极大曝光。

精准洞察用户春节“回家需求”，为用户推送“千里加吉带你回家”的活动信息，实现了用户输入-触发-查看-下单的路径传播，缩短用户决策周期，将广告信息与受众需求相结合，引流落地页收集用户信息超过 1000+。