

滴滴安全带 Disco

广告主: 滴滴出行

所属行业: 服务行业

执行时间: 2019.10.28-11.02

参选类别: 公益营销类

营销背景

2016 年至今，滴滴一直致力于倡导人们系安全带。为实现预期的传播效果，我们提出了本次 campaign 的传播策略，打破公益广告温情催泪的固有形式，用更加接地气的潮流和生活化元素，拉近与大众之间的共鸣，在娱乐的同时不乏深刻警醒，用魔性洗脑的方式一步步攻入大众心智，形成深刻记忆。

宝石 Gem 倾情打造，各大媒体音乐平台同步传播，在传播期间登上各大音乐平台热搜榜单，引发大规模用户参与和广泛讨论，展示了滴滴作为互联网企业的社会责任心。

营销目标

本创意视频开启了一场母子之间，关于系安全带的争论 freestyle，用魔性洗脑的舞蹈动作提醒大家出行要系安全带，将出行要系安全带的意识印在脑海中。

滴滴作为出行行业领导者，通过传播后座安全带内容，提升滴滴企业社会责任感以及滴滴出行品牌好感度。加强后座安全带与滴滴出行的连接，留下滴滴出行在后座安全带传播的品牌印记以及传播资产，引导受众行为。通过具备 battle 特点的拍摄方式，重点突出家人对孩子安全的关心，引发用户关注点，提高项目曝光度。

策略与创意

这支突破滴滴以往风格的嘻哈 MV，反复强调系好安全带的重要性。视频开头妈妈因为发现坐在后排的儿子没有系安全带，从而上演了少年们逃避唠叨、大妈们围追堵截的弄堂追击战，这首特别邀请原唱歌手宝石 Gem 亲自改编创作的安全带版《野狼 Disco》也随之正式开始演唱。用唠叨大妈和叛逆少年两个反差群体去表现，在妈妈的唠叨中听到“儿行千里母担忧的牵挂”，在孩子的反抗中影射出更多无视安全带的大众，穿插在 MV 中的冲撞力小实验在带给观众娱乐之余又不乏深刻警醒，魔性洗脑，朗朗上口的说唱舞蹈一步步攻入大众心智。

通过人们乘车时抱有的侥幸心理，觉得危险只是小概率事件，认为不系安全带也很安全，而牵挂他们安全的人焦躁难安等洞察，提出用最在乎你的人的身份，用唠叨而有趣的形式，让你系好安全带。

视频链接: <https://h5.xinpianchang.com/article/index.html?id=10575870>

执行过程/媒体表现

本次项目着重在微信、微博、滴滴平台端宣传，除了创意视频以外，另配有平面海报，战报长图，并在抖音配合 1 位千万量级+2 位百万量级舞蹈类大号带头示范，发布#前后排都要系安全带#舞蹈挑战赛配合宣传，引发网民广泛关注并模仿舞蹈上传宣传，其中包括政务蓝 V 账号模仿舞蹈并发布至微博，引发各蓝 V 账号转发分享。

30+ 交警政务蓝 V 自发响应扩散，覆盖人群 2400 万+。



交警政务官方微信自发传播，阅读量 15000+。



引发多家自媒体自发传播本次活动，阅读量达到 45000+。



4 大广告营销平台首页推荐，提升品牌影响力。



广告营销类业内账号热门案例盘点。



营销效果与市场反馈

本项目以打破常规的公益片套路，用更加接地气的潮流，洗脑的节奏，生活化元素拉近共鸣，这次滴滴安全带项目传播全程都在制造令大众熟悉的新鲜感。在进行安全带全民教育的的同时，带给审美疲劳的大众“泥石流”般的冲击，从而让受众更快接受。集中人们比较熟悉的风格去进行融合，从而产出新的创意，本次的自传播力也可以看出人们对新奇的创意有很大的兴趣。

本次项目总曝光量达 1.7 亿+，微博话题阅读量 6938 万，视频播放量 703 万，自发资源曝光量 2500 万+，登顶热搜排行榜 28 名，获得 40+蓝 V 自传播，曝光量达到 2400 万+，抖音总播放量：465w+，获得三大广告行业营销平台推荐：广告门、数英网、梅花网首页推荐，且获得广告门、梅花网、Social Beta、新片场案例盘点推荐。

引发业内自媒体自传播，如：花瓣网、营销案例精选、4A 广告营销、Social Marketing、营销盘点等。