

滴滴2020年度代言人官宣娱乐整合营销

- ◆ **品牌名称:** 滴滴出行
- ◆ **所属行业:** 智能出行行业
- ◆ **执行时间:** 2020.05.30-06.26
- ◆ **参选类别:** 整合营销类

- **背景和初衷：**

疫情稳定期中，大众出于对健康的担忧，使用网约车出行的积极性降低，滴滴品牌希望通过一系列营销活动，增强用户对安全出行的信心，和TA们一起，安全出行，回归美好城市生活。

- **目标：**

业务层面，提升大盘呼叫，激活疫情期间沉默用户，同时提升优惠感知；

品牌层面，鼓励用户安全出发，回归正常城市美好生活，加深用户对滴滴作为高国民度出行品牌的整体认知。

- **挑战和困境：**

特殊时期，用户承受着巨大的心理压力及经济压力，如何快速降低用户心理防线，提升用户对滴滴品牌安全性的信任，恢复其网约车出行习惯？

- **目标人群洞察：**

通过对目标人群的洞察，我们发现，特殊时期，经过长时间的居家隔离，用户对回归美好城市生活有着极其强烈的向往，然而由于大环境造成的不安，及对网约车安全性的不信任，降低了TA们对网约车的使用。

TA们不是不想，而是不敢。TA们需要一个契机，去了解网约车出行的安全性，增强对网约车出行的信心，进而继续使用网约车作为出行代步工具。

- **核心策略：**

发起一场以告白城市为主题的出行战役，唤醒用户对城市的热爱，构建情感诱因，并以5折神券为直观利益吸引，触发用户恢复对滴滴的使用。同时，借助代言人官宣及代言人自身影响力，最大化助力战役曝光，持续促成用户使用网约车出行的习惯。在微博、抖音两大主流社媒平台中形成集娱乐营销、情感营销、利益点营销三位一体的现象级代言人官宣娱乐整合营销事件。

- **案例亮点:**

- ✓ **创新互动形式:** 创新性地发起一场以告白城市为主题的出行战役，并借助代言人官宣及代言人自身影响力，发起助力解锁活动，运用粉圈热门互动形式，最大化助力战役曝光，在营销期间保持巨大的稳定传播声量。

- ✓ **互动形式创新:** 发起情感向创作大赛——“夸夸我的城”主题大赛鼓励用户创作。收获海量高品质原创内容的同时与全国人民形成现象级情感联动，引发主流媒体刷屏式传播，使滴滴收获业务层面及品牌层面的双重效益。

- ✓ **投放媒介创新:**

- 1.创意地铁站：不同于普通的明星地铁包屏应援，此次投放的线下地铁站，加入了邮筒出城市告白明信片、地面钢琴等创新元素，吸引粉丝积极打卡和自发传播。

- 2.钱江新城楼群灯光秀：区别于普通的高楼灯光秀，此次案例投放了楼群灯光秀。利用杭州35幢高楼楼群灯光秀对艺人物料进行投放，因宏大规模及震撼效果轰动出圈，引发海外网友高度点赞，并触发了海内外社媒平台大规模二次传播。

- **案例亮点:**

传播渠道创新:

微博：线下线下联动传播，实现传播闭环。

线上官方发起“告白城市助力榜”活动，粉丝积极参与，提前解锁线下资源。

线下资源成功解锁后，粉丝积极前往打卡，并回传线上扩散传播，形成传播闭环。

抖音：精准狙击粉丝喜好，引导粉丝二创传播官方物料。

抖音端以代言人独家物料为切入点，打造创意抖音视频，提升粉丝对滴滴好感度。

微信：使用微信社群与艺人粉丝进行深度沟通，保持品牌-艺人-粉丝三方的密切联动，为整体传播铺垫优质圈层基础。

此次战役通过在活动营销期间，持续运营粉丝圈层，最终使艺人粉丝转化为滴滴的品牌粉丝，形成集娱乐营销、情感营销、利益点营销三位一体的现象级代言人官宣娱乐整合营销事件。

阶段一：深入洞察人群需求， 召唤式官宣调动全网出行意愿

结合粉丝希望与艺人共同出行的心愿及疫情平稳期大众对城市美好风光的向往，以代言人王一博的告白城市行程约定，将全国十大城市风光进行展现，初步调动用户出行积极性，增强用户出行意愿。



UNIQ-王一博 6月2日 13:56 来自 Redmi 10X 金芯超越

滴滴滴！85号乘客上线了。找到我和新伙伴@滴滴出行 的城市告白行程，点击链接 [网页链接](#)，和我们一起出发吧！#王一博喊你快出发#

告白城市行程约定

滴滴出行向第85号乘客王一博先生，预约接下来一年的行程。我们从2020年6月2日开启告白城市之旅，请查收以下行程约定，一起出发！

前排：滴滴出行 后排：王一博

- 到北京感受胡同文化的经典
- 去广州品尝美味茶点
- 听苏州评弹讲世事变迁
- 去长沙橘子洲头看万山红遍
- 去深圳世界之窗看各国文化发展
- 为成都大熊猫拍一张照片
- 到郑州吃最得劲儿的烩面
- 再听听青岛湾的呢喃
- 到上海感受东方明珠的亮眼
- 去杭州西湖划船看水光潋滟
- 最后去趟洛阳品品牡丹的艳

滴滴出行 @UNIQ-王一博

阶段二：线上通过发起助力解锁活动这一粉圈热门互动形式，使超高声量稳定覆盖传播期

以提前解锁线下资源及获胜城市限定奖励为吸引，通过王一博独家视频发起“告白城市助力榜”活动号召，激发从粉丝到大众的强烈集体荣誉感，在微博及抖音平台形成现象级全民解锁事件，使巨大的传播声量持续贯穿为期一个月的营销活动。



代言人首发城市告白
号召用户参与城市告白大赛



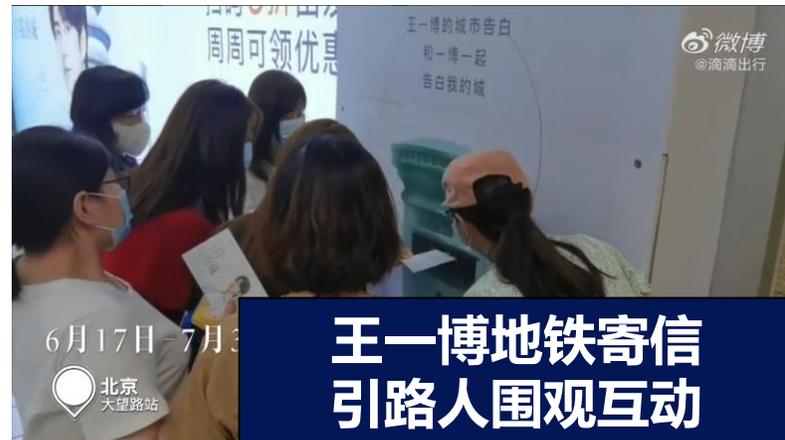
11城户外资源打投解锁
全国人民以实际行动为城市打call



提前9天达成850万助力值
最终助力值达1077万

阶段三：线下创新型媒介形式组合，趣味与震撼并行，实现海内外强势破圈

以提前解锁线下资源为吸引，通过“告白城市助力榜”活动中的获胜城市限定奖励，激发从粉丝到大众的强烈集体荣誉感，形成现象级全民打投事件，使巨大的传播声量持续贯穿为期一个月的营销活动。



这个吧?这么多建筑
,我好像还看过有
到==所以去一博

- ✓ 绵延2.3公里
- ✓ 覆盖35栋建筑
- ✓ 共计70万颗LED点光源
- ✓ 点亮整条钱塘江

创新媒介触发海外二次传播
滴滴代言人携获胜城市震撼破圈

阶段四：情感主题创作大赛激发用户出行热情，唤醒城市活力引主流媒体刷屏

以“夸夸我的城”主题大赛鼓励用户创作，于微博、抖音两大主流平台收获海量高品质原创内容的同时，与全国人民形成现象级情感联动，引发主流媒体刷屏式传播，为中国城市点赞。



情感主题创作大赛
激发用户出行热情



各圈层用户踊跃参与
多维度内容向城市告白



主流媒体刷屏式传播
为中国点赞

阶段五：粉丝圈层深度运维，撬动粉丝势能助推品牌传播

长期紧密联系聆听粉丝真实需求，高质量艺人独家周边助力品牌好感度激增，促使艺人粉丝向滴滴品牌“营销粉”转化——不仅积极参与品牌活动，推进品牌声量扩散，更是踊跃为品牌发声，维护品牌形象，成为品牌亲密“战友”。



线上以**微博**为主，以**抖音**为辅，进行品牌发声及用户互动卷入，加以**各app硬广曝光**，帮助增强大出行人群覆盖；线下使用**趣味与震撼并行的媒介组合**（如杭州楼群，创意地铁互动、大巴车队等）进行户外投放，在助力品牌曝光的同时，对消费者脑海里进行记忆烙印。

- **受众参与互动的营销场景**

- 1、滴滴“告白城市助力榜”为自己的城市打投，与其他城市进行助力PK
- 2、参与滴滴“夸夸我的城”大赛投稿，赢告白城市出行大奖
- 3、北上广三城地铁站查收来自王一博的城市告白信

- **ROI最大化:**

微博话题量22.9亿，话题讨论709.5万，滴滴官微涨粉11万+。

(高于历史话题阅读量均值357%，是滴滴历史上营销类项目话题No.1)

抖音总播放量**1.1亿次**，点赞**830万**，CP赞**0.3元**

抖音野生话题#王一博比心小天才#登上**抖音热点榜第4位**。

微博野生话题#王一博比的心好大#登上**微博热门话题榜第40位持续一周**。

- 影响力与口碑:

主流媒体刷屏式传播



海量粉丝自发为品牌“代言”

