

小小梦想家-吉利远景亲子互动体验之旅

广告主: 吉利

所属行业: 汽车

执行时间: 2018.07.01-07.30

参选类别: 跨媒体整合类

营销背景

吉利远景

吉利远景身为中国品牌轿车的经典车型, 在其上市至今的 12 年时间里, 已历经 6 次产品换代、积累用户超过 110 万, 牢牢奠定“国民幸福家轿第一品牌”地位。数据显示, 全新远景今年 6 月的销量为 11734 辆, 同比增长 9.8%, 今年上半年累积销量达 82291 辆、月均销量达 13715 辆, 其在 A-级市场“销量王”的地位愈加稳固。

同时, 基于多年来对用户及其家庭幸福的关注和市场口碑积累, 远景正将“让幸福更进一步”的美好生活理念逐步具象, 并通过更具体的举措, 让用户切实感受到身边的幸福。特别是安全配置的大幅提升, 使用户及其家庭感受到的幸福感和安全感更加明显。

360 儿童手表

360 儿童是 360 集团重点打造的国内首个将智能硬件与育儿社区完美结合的综合平台, 它将 360 儿童卫士 APP、360 儿童硬件、360PC 端进行精准绑定, 目前正在着力构建面向 0-12 岁孩子家庭的立体服务体系。

360 儿童 APP 拥有 800 万注册用户, 日均 PV 达 2 亿, 已成功举办“安全课堂”、“小企业家养成记”、“360 儿童守护站”等活动, 获得了孩子和家长的一致认可。

主打幸福的高契合产品, 连接幸福纽带

吉利远景
品质幸福家轿: 150万家庭幸福之选

360儿童APP
国层新社交: 中国唯一人工智能儿童社区

幸福理念

日PV: 2亿

注册用户
800万

体验梦想 守护幸福

每个孩子对自己未来从事的职业都会有一个憧憬：或警察、或飞行员、或发明家……不过很多时候，家长总是试图把自己的梦想强加于孩子，给他们报各种补习班，其实并不是他们的兴趣和梦想所在。

360 大数据显示，近年来，青少年职业启蒙教育关注度不断增长，暑假已经成为儿童职业体验意向最高时段。

吉利远景产品主打幸福的品牌调性，希望借助暑假的契机，借助职业体验，让孩子真正能够体验自己的兴趣所在，激发其未来的梦想。基于对儿童的健康成长和用车安全的考虑，吉利全新远景和 360 儿童卫士联手举办的“小小梦想家”亲子互动体验之旅活动，于 7 月 21 日在北京温馨举办。孩子们扮演着自己梦想中的职业角色，父母们学习到更多儿童乘车安全及用车注意事项，使“梦想”和“幸福”成为这个暑期的主基调。致力于关注用户家庭幸福的吉利全新远景，则扮演着“家庭幸福守护者”角色、搭建起亲子互动幸福桥梁，展示出其对用户家庭成员强大的安全保护能力和“让幸福更进一步”的有车生活理念。此次活动也表明，吉利汽车对用户的关注不仅体现在“购车”和“用车”上，还聚焦在用户家庭成员的用车品质和用车安全方面。

如何将大而空的主题进行一次
有温度、能落地的品牌营销？

幸福

吉利也希望以一种创新，有趣的方式
展现其安全的产品功能，并能够对终端促销支持

吉利通过反复调研发现

合作 IP 需满足以下三个条件

01

基于安全的共同品牌基因
产品能够展现幸福的品牌调性

品牌理念一致

02

既能实现线上有话题的传播曝光
同时通过品牌活动助力终端销售

线上线下载联动

03

精准锁定目标受众
根据人群兴趣点进行精准投放

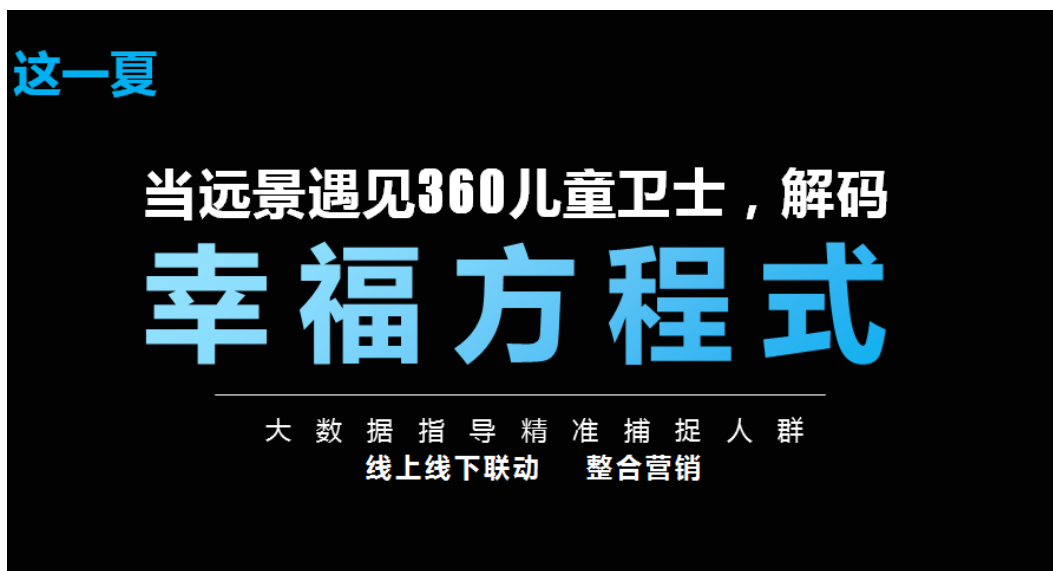
精准定向受众

营销目标

- 1、传递吉利远景幸福的品牌调性和安全的产品卖点；
- 2、打造“职业梦想体验”的话题，形成强势曝光；
- 3、助力区域经销商，促进到店；
- 4、为参与活动的家庭普及儿童乘车安全及用车注意事项，帮助更多的孩子健康成长。

策略与创意

策略：四大维度，借助职业体验全方位展现幸福时刻。



- 1、**展望幸福**：线上发起“小小梦想家”征集未来梦想话题，招募活动当地12组家庭参加，输出

他们的幸福故事，释放全新远景幸福调性。



2、**描绘幸福**：活动现场设置全新远景时光邮筒专区，父母带孩子绘画自己的梦想职业场景并保存到时光邮筒，360&吉利守护这些小小的梦想，并寄给十八岁的TA们。



3、体验幸福：

一次爸爸妈妈陪伴孩子触碰梦想的机会，抛下繁重课本，从兴趣出发的作业体验，360 和吉利精选烘焙师、飞行员、警察、模特等梦想中的闪光角色，用真实的情境模拟，让孩子触摸每个职业的日常。

安全教育讲解：安全专家讲解儿童出行安全，通过寓教于乐的形式，展示后备箱逃生、儿童安全座椅、带防夹手功能的 4 门一键升降车窗等功能。



4、分享幸福：借助 360 儿童手表，小朋友和父母、朋友第一时间分享，感受幸福美好。



执行过程/媒体表现

案例视频：<https://v.qq.com/x/page/p0772rq8avq.html>

主办方：吉利汽车、360 儿童

活动时间：2018年7月21日（周六）

活动地址：北京·比如世界

活动规模：12组家庭

项目执行：

1、预热期（7月16-20日）：全网预热，引爆话题

360儿童卫士以及吉利共同发起“小小梦想家”活动，家长直接回复话题参与，简要说明孩子未来的职业梦想，也可以配上孩子穿上职业服装或者进行相关体验的图片。360儿童与吉利汽车评委团将在所有用户中评选，送出活动参与资格、儿童手表、礼包等奖品。

传播平台：吉利双微、360儿童卫士焦点图、活动贴、KOL大号

2、活动期（7月21日）：区域精准落地

安全知识普及

全新远景停放至指定停车场，做展示及讲解使用。参与活动家庭在指定停车场集合。结合全新远景实车实景普及行车及儿童乘车安全知识。

职业体验

优选比如世界 Top4 热门职业体验项目：烘焙师、飞行员、警察、模特。12组家庭分成两组，每组体验一个项目，单个体验区的一次体验时长为30分钟。

颁奖

职业体验环节结束后，根据小朋友在职业体验及描绘未来梦想环节中的表现情况（是否完成职业体验流程、有无打闹、破坏公物、不听工作人员带领等）进行“优秀小小梦想家”的评选。获奖选手获得360儿童手表等奖品。

传播平台

吉利双微、儿童卫士开屏、焦点图、订阅号、活动专题

3、后续期（7月22-27日）：后续二次传播

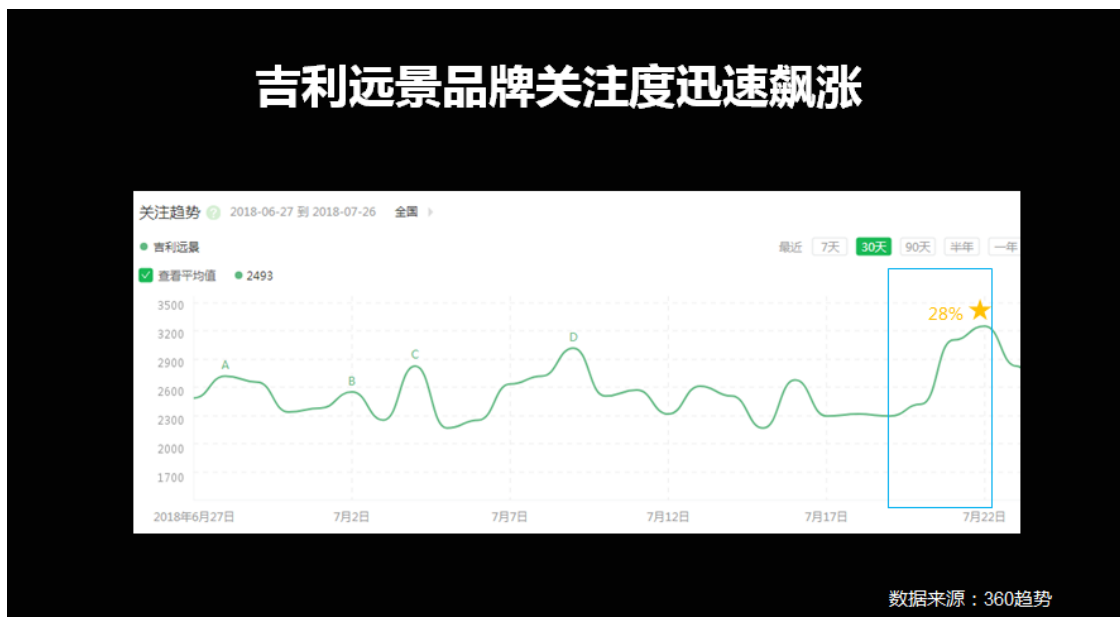
吉利官方通稿、垂直类汽车媒体、儿童卫士开屏、焦点图、订阅号

营销效果与市场反馈

- 1、360 儿童卫士曝光量 2950 万次，比预计提升 40%。
- 2、活动参与用户阅读量 926,390。
- 3、经销商以“小小梦想家”此次活动为样本联合当地媒体，在各自区域开展活动，回馈车主。



- 4、吉利远景品牌关注度迅速飙涨，30 天增长了 28%。



- 5、客户反馈：本次试点活动非常成功，接下来计划开展全国性的活动。