



高德地图，带你回家

2016年春节温情策划

2016年春节温情策划

1.内容提要:

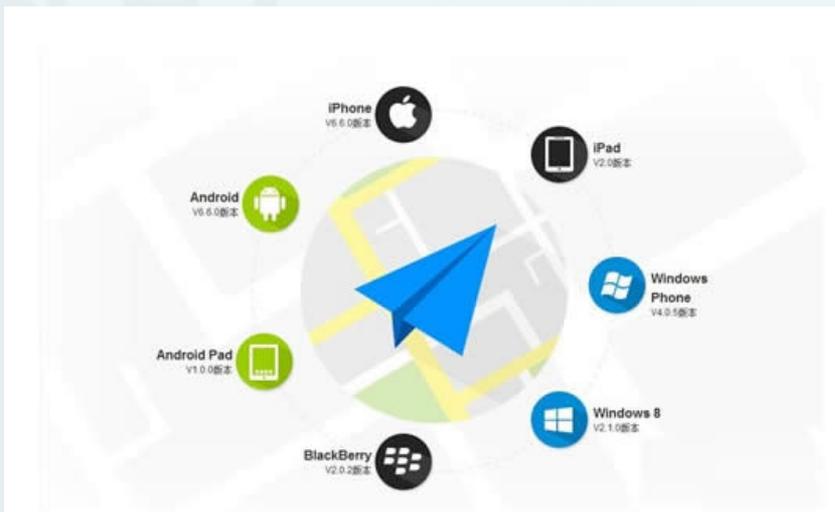


春节回家是大家普遍关注的热点，高德地图在2016年**春节**前，创意性的在框架**电梯海报上装上“镜子”**，打出“用高德地图，**早到家，看爸妈**”广告语，将产品功能与用户情感需求结合起来。消费者一走进电梯看到自己，加上“这一年你变了很多，快回家让爸妈看看”的提醒，瞬间激发**情感共鸣**，让高德地图顺利与用户建立了情感连接，并让“高德地图带您回家”观念的深入人心。

与此同时，镜面创意还激发了受众自拍上传的社媒传播行为，结合微博上@高德地图“大神免费P图活动”，线上线下**“情怀+互动+趣味”**的一体化互动，让高德地图的品牌情怀与品牌内涵都深刻的印在了受众心中。

2.市场环境分析:

中国手机地图导航应用在中国移动互联网用户中渗透率已达到较高水平，未来增速将逐步放缓，用户数量很难再出现爆发性增长。在地图类应用中，主要竞争对手百度地图以超过1亿的月均活跃用户数居地图类应用首位。



品牌的消费者属性

年轻人群

20-30岁
年轻、时尚爱玩人群



商务人士

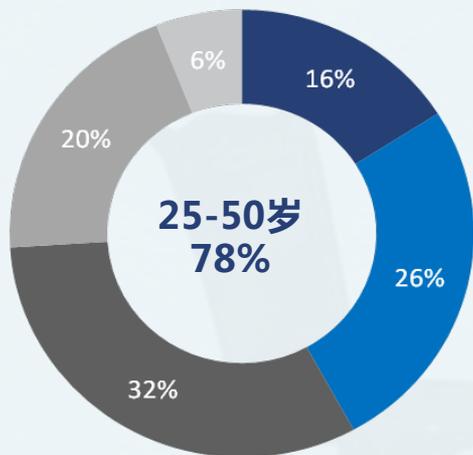
30-45岁
高效出行商务人士



别让等待成为遗憾

媒体的受众属性

■ 消费最活跃的年龄段
25-50岁人群占比78%



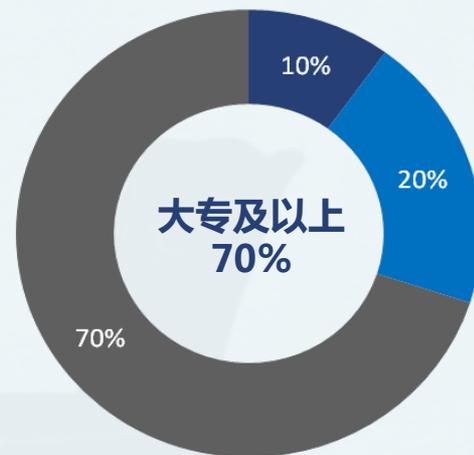
■ 25岁以下 ■ 25-30岁 ■ 31-40岁
■ 41-50岁 ■ 50岁以上

■ 最具消费力人群，家庭
月收入10,000元以上的人
群占比71%



■ 5,000元以下 ■ 5,000-9,999元
■ 10,000-14,999元 ■ 15,000-19,999元
■ 20,000元以上

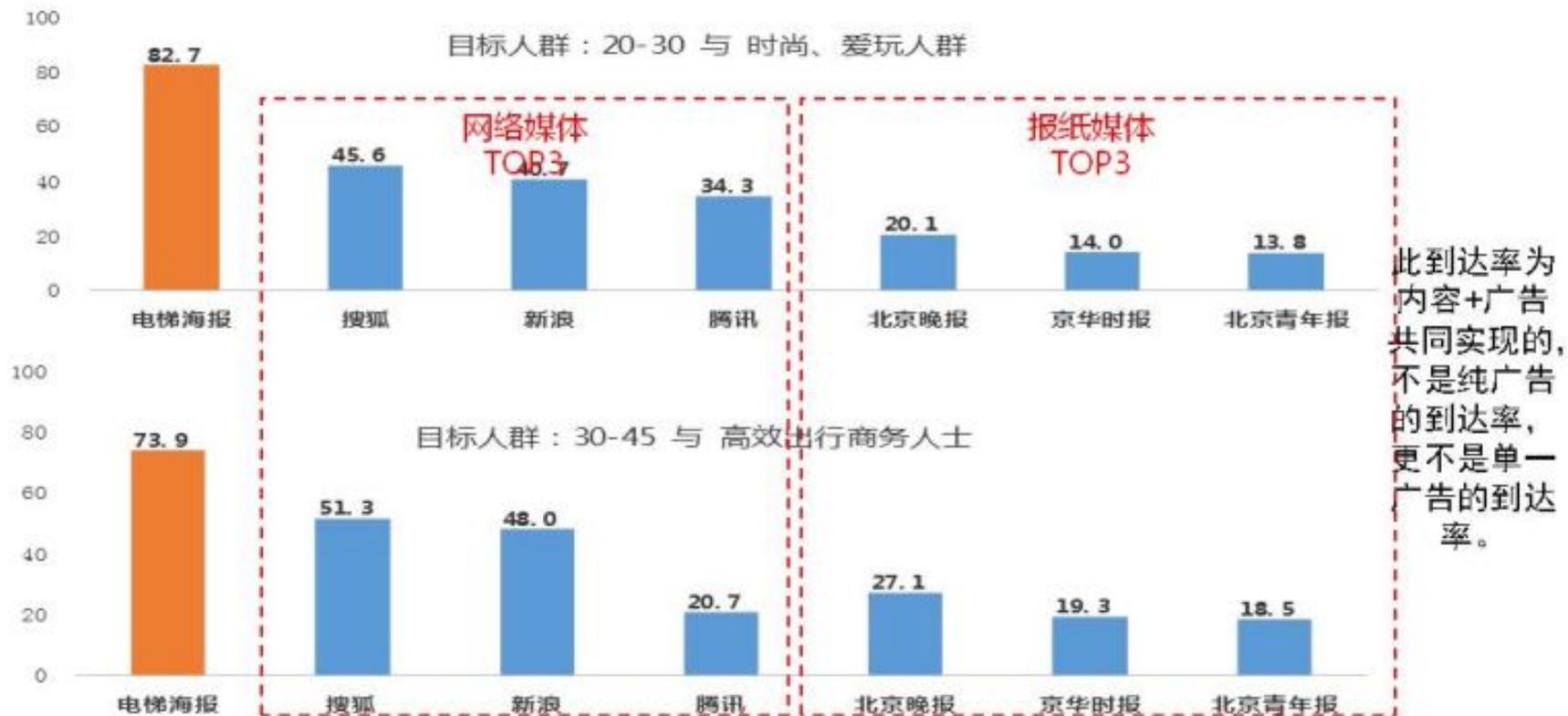
■ 高素质人群，学历为大
专以上的受众比例占70%



■ 初中及以下 ■ 高中/中专
■ 大专/本科及以上

媒体的受众属性

框架高度覆盖高德地图目标人群:



3.传播/策划目标:

高德目标是在移动地图市场进一步

抢占市场份额，增强用户粘性。



传播挑战

如何应对竞品

- 面对竞品强大的广告声势，是借力打力，还是避开再选时机？



品牌传播
媒体需求

产品多项优良特性

- 产品有许多特性，如何选择最核心内容进行传播？



高信息承载
媒体需求



框架媒体

- 有效覆盖20-30岁爱玩人群与30-45岁的商务人士。
- 与竞品错峰发布，创意发布且选择重点楼盘覆盖，将核心卖点传达。

4.媒介/营销策略提案:

创意性: 考虑将镜面纸和春节回家的情境巧妙地结合在一起

--2016年春节的时候回家过年是大家普遍关注的热点，结合导航的使用，春节回家用高德地图，实时路况每两分钟更新一次，提早帮你躲开拥堵，驶入畅通快捷归家路，打出这个情怀牌。

--之前框架常规广告已经合作过，此次如何巧妙地借助镜面纸来让受众耳目一新，同时让受众能参与进来，是创意性关键所在。



发布策略：镜面纸创意制胜

--使用特殊镜面材质，在电梯海报的广告中装上了“镜子”，让消费者走进电梯首先看到自己，然后关注到文案“**这一年你变了很多，快回家让爸妈看看**”，提醒在外的游子回家看父母，产生情感共鸣，进而让“**用高德地图回家**”的品牌诉求出现在消费者印象中，使产品广告和人的情感自然的捆绑在一起，提升整波广告攻势的格调。



5.广告费用预算:

100万-200万



Love On the way



6.媒介执行过程:

- **投放时间**：2016.1.23-2.6
- **投放城市**：北京、上海、广州、深圳、成都、长沙、武汉杭州、南京、沈阳
- **媒体组合方式**：框架1.0+数码海报2.0
- **发布内容**：1.0异型发布（1.23-2.5）
2.0常规发布（2.1-2.6）
- **发布策略**：镜面纸创意制胜
高德地图2016年春节前夕的电梯海报广告，让文案和广告中的镜子更自然地结合在了一起，在吸引关注的同时更触动人心。

上刊实景图

高德地图
amap.com

用高德地图 早到家看爸妈

春节回家用高德地图 实时路况每2分钟刷新一次
提早帮你躲开拥堵 驶入畅通快捷归乡路

这一年你变了很多 快回家让爸妈看看

你写家书 我送红包
把家书和电视/手机/加油卡等红包一起送给爱你的人
马上扫二维码 让爱早到家



微博引爆

高德地图此轮让消费者在电梯内“照镜子”的创意形式取得了较好的关注，同时也在社交媒体上获得传播，有效的提升了品牌形象。用户只要和框架海报合影@高德地图就可以获得**大神免费P图**服务。



新年好 2016

早到家看爸妈

#早到家看爸妈# + 创建话题

发微博 + 关注 申请主持人

话题主页 图片墙 主持人推荐 话题榜

导语：用高德地图搜索“回家”，写封家书，让爱先到！春节用高德地图，#早到家看爸妈#

411万 阅读	3.4万 讨论	8 粉丝
------------	------------	---------



高德地图 V

1月26日 10:33 来自 UC浏览器电脑版

置顶 【#早到家看爸妈#】这一年也许你变了许多，父母可能很久没看到你的样子。春节就要到了，我们在多个城市投放了一组“魔镜”广告，拍下镜中的自己发给父母，让他们提早看到你这一年的变化吧。如果你对自拍不满意，也可以@高德地图，我们将派出高德地图首席设计师为您PS一张完美照片😁

早到家看爸妈

这一年你变了很多 快回来让爸妈看看

扫二维码 参与活动

春节期间高德在很多办公楼投放了“魔镜”广告，为防止小主们对魔镜不满，特提供大神免费P图服务，活动流程如下！！

时间

微博大神P图活动



高德地图 amap.com

用高德 早回家看爸妈

每天镜子中习以为常的自己 却是爸妈心中习以为常的牵挂

实时路况导航 / 避开拥堵回家
路线推荐 / 选择最优线路早回家

回家还有时间
扫描文图二维码扫一扫
让爸妈回家

把我P成有钱人



7.执行效果:

广告对‘高德地图’品牌印象的影响

76%的受众称看过广告后表示对‘高德地图’有了更好的印象。



基数：出示广告版后看过该广告的受众
对品牌印象的影响

广告对下载/使用‘高德地图’意向的影响

并且，超过8成的受众表示该广告加强了其下载/使用‘高德地图’的意愿。

Top 2: 极大地/一定程度地增加

- 极大地增加
- 一定程度地增加
- 没有影响
- 一定程度地减少
- 极大地减少

北京

n=72

82%

17%

65%

18%

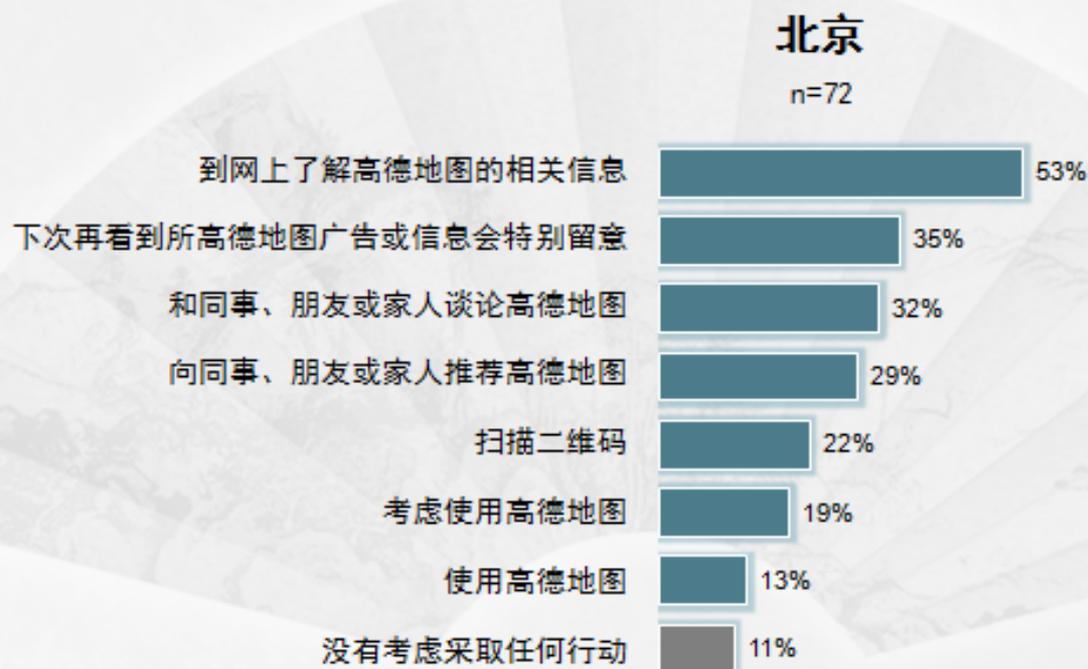
基数：出示广告版后看过该广告的受众
B10. 对下载/使用‘高德地图’意向的影响

Ipsos Marketing

The Market Understanding and Measurement Specialists

广告后行为

近9成受众在看过广告后会采取行动，其中53%的受众表示会到网上了解更多关于‘高德地图’的相关信息。



基数：出示广告版后看过该广告的受众

B12. 广告后续行为

Ipsos Marketing

The Market Understanding and Measurement Specialists

8. 市场评价：

微博引爆

此次活动共计在微博上取得了**411万**的微博阅读数，共计**3.4万**的讨论。

网友：求大神在旁边P个金发外国对象



网友：给我P个女友，我想成为全世界最幸福的男人



数据来源：微博

别让等待成为遗憾