

百度地图《一公里父母》

广告主：百度地图

所属行业：互联网

执行时间：2018.12.30-2019.02.04

参选类别：视频内容营销类

营销背景

高关注度、高集中度、高人流量推动春节成为了各大品牌竞相追逐的赛场，百度地图作为工具形产品，与“春节回家、春运、团圆”等关键词具有天然的契合度。

但用户对于百度地图产品相对熟悉，且产品功能相对完善，与竞品并无明显差异化。在传播中地图与竞品呈现“泥潭打架”的情况。

如何让用户在密集的传播中关注到我们的声音，通过什么角度去打动用户获得TA的好感度是摆在我们面前的问题。

营销目标

- 1.在春节期间，所有人在突出“团圆、相聚、回家、相逢”的时候，结合百度地图的数据我们发现了一个具有社会性现象的洞察，并在春节期间将其创作为实验视频。号召年轻人回家使用百度地图，教父母使用百度地图打破生活半径
- 2.不卖惨、不“瘙痒”。以真实家庭与真实内容去跟用户引发共鸣
- 3.通过极少的传播预算，引发了大量的关注与讨论。证实了内容的质量与今天社会的现象，与用户引发共鸣。
- 4.在温情营销之上，慈善营销之下。更容易让用户对品牌获得好感，驱动用户对于产品的认同。

策略与创意

找到核心洞察，区别传统“春节回家创意”，创造“一公里父母”概念，用情感撬动目标受众。

对于工具形产品，用户通常因为功能而使用。但更因为品牌而认同。那在春节期间，我们应该用什么样的品牌态度去输出我们的品牌我们与客户在讨论中洞察到一个社会现象：在今天快速发展，社会大迁徙时代。年轻人的生活圈正在通过互联网工具与配套的基础设施逐渐扩大。他们可以更加便捷地出行，且能迅速找到希望到达的地点。但是他们的父母——今天中国的中老年人：对于今天迅速的城市化发展，城市变化的速度，对于新型移动互联网工具的不熟悉.....正在导致他们逐渐地在

缩小自己的生活半径。

他们最长呆的地方是家里，最经常去的地方是小区内散步，一个月内最远的地方是菜市场或者医院.....他们正在成为“一公里父母”。针对这一洞察，我们联合了百度地图产品部进行数据分析与调研，我们发现今天 97%的中国父母生活半径是正在逐渐缩小的，平均每年长一岁，生活半径缩小 99 米。

结合中国进入老龄化社会乃至深度老龄社会大趋势：到 2020 年，我们国家 60 岁以上的老人将会达到 2.55 亿人左右。当中国社会迎接着越来越多的老人时，如何“孝顺父母”，特别是怎样让老人过上幸福的晚年生活，成了一道面向全社会的考题。根据“一公里父母”现象，我们在春节期间创意了一条别样的调查类视频创意，同时在线上发起#打破一公里#行动，号召并呼吁春节回家，教父母使用百度地图，找到他们想要去的地方，帮助父母扩大生活圈，打破生活半径！

执行过程/媒体表现

视频连接：http://www.iqiyi.com/w_19s5yo56f1.html

在执行中我们选择了 20 组家庭，其中包括因为照顾下一代而背井离乡的随迁父母，丧偶老人，快速发展的二线城市父母。我们对于他们的子女的采访与父母现状的对比，突出今天一公里父母的事实严峻性。在最后选择四组相对较为典型的家庭进行剪辑，创作出了令人深思的百度地图《一公里父母》视频。不刻意卖惨，不刻意“搔用户痒点与泪点”通过一个诚意满满的内容，去突出百度地图的品牌情怀。



百度地图和你一起
用科技的便利和关怀，帮助父母走出一公里

用百度地图 喊“小度小度”
语音输入更方便 智能推荐更懂你



并且通过百度地图官方账号与线上媒体 KOL 进行推广。通过小预算撬动了大量的“自来水”。

营销效果与市场反馈

上线一周的时间内，视频播放总量为 1234 万，微博话题真实阅读量达到 8237 万。同时被大量营销号、KOL 进行转发。并且在如搜狐等线上媒体进行了主动曝光跟进。

同时在视频中跟进的智能语音功能 DAU 与去年同期同比增长 150% ，传播期间 DAU 较前一周环比增长 7.5%。